小糊涂仙酒借力《军师联盟》引领白酒行业营销潮流

相信很多人还对20年前的一个央视广告记忆深刻。片中,一个老外高举酒杯喊出一口蹩脚的中文:“小糊涂,大智慧”。精准的广告策略,加上自身优良品质与独特的品牌文化,让小糊涂仙一举而红,成为行业传奇。

如今,恰逢小糊涂仙成立20周年之际,为了加强与粉丝的联系互动,重新唤起大家的品牌记忆,增强品牌活力,小糊涂仙酒联手超级剧集《军师联盟》,再次引领白酒行业营销潮流。

以品质支撑口碑,小糊涂仙有大智慧

小糊涂仙诞生于1997年,在全国整体酒行业低迷时期,做到全国第一酒品牌,无人不知。作为一个私营性质的企业,在国有与国家控股一统江山的行业,在强力宏观调控市场的90年代,小糊涂仙凭借优良品质与独特的品牌文化脱颖而出,成为行业传奇。

在产品上,从酒业的外行到享誉全国的著名品牌,小糊涂仙不断拿下国内外各项大奖:2006年,荣获中国酒类行业十大领袖品牌称号;2016年,再度获得“中国酒业首选品牌“,”酒业行业十大质量放心品牌“ 等荣誉称号。在广告营销上,小糊涂仙首创外国人代言中国白酒广告的创新形式,在国内首屈一指;终端拦截,后备箱营销等营销模式,一度入选MBA金牌营销案例,被称为“小糊涂仙现象”,至今被酒业同行津津乐道。在品牌文化上,开创了中国文化酒的先河,“难得糊涂”的品牌内涵,将中国千年糊涂文化发扬光大,被广大消费者持久喜爱。

20年过去,绝大部分的消费者,依然对小糊涂仙拥有绝对记忆。小糊涂仙在长久品牌宣传缺失的情况下,依然有大量忠粉20年不变的支持,其所依靠的,正是20年不变的品质与坚持的初心。以品质支撑品牌口碑与企业,是小糊涂仙的大智慧。

联合超级剧集,再次颠覆白酒营销

如今,传统电视媒体风光不再,在长久品牌宣传缺失的情况下,小糊涂仙面临着如何与新老消费群沟通的问题。除去常规的社会化营销套路,一直以来就与众不同的小糊涂仙,这次又玩起了新鲜的花样。

近日,由吴秀波、刘涛、李晨、张钧甯、于和伟等实力派演员主演的超级剧集《军师联盟》登录优酷独家平台。

该剧以三国时期“魏国”为故事大本营,通过对权谋与情感的描述,用电影般精致的画面展现出了魏国大军师司马懿(吴秀波饰演)如履薄冰、机智传奇、谋冠天下一生的故事以及那一段波澜壮阔的后三国英雄时代。

《军师联盟》上线以来,播放量已破亿,燃爆全网,媒体、剧评人、影视剧圈内人士、历史博主等纷纷表示认可。

小糊涂仙酒紧追营销潮流,敏锐洞察到该剧观众与小糊涂仙的消费者人群较为契合,加入时下最时尚的品牌合作形式“创意中插”。

“创意中插”根植于内容保持IP原汁原味,与剧共生共存,创意融入产品充分传达品牌理念及特点,使广告与内容融为一体,从而进一步进入到观众的观赏习惯中,形成秀色可餐的“夹心式广告”。其特征就是通过有趣的编排最大限度弱化了观众观看广告时的反感度与抵触情绪,提高观众对于品牌信息的接受度,广告既好看又好玩。

小糊涂仙对于首次尝试的影视IP营销高度重视,前期对创意脚本进行多次审核与修改,提案会议进行了一轮又一轮,负责人亲自赶到横店片场,对创意广告进行全程监督,不惜重金只为给消费者带来全新的广告体验,进一步提升小糊涂的品牌形象与影响力。

借力年度历史题材热剧,充分提高小糊涂仙的品牌曝光度与活跃度,也是白酒行业营销创新的又一次积极尝试。

相信随着《军师联盟》这部年度热剧的播出,小糊涂仙也会收获更高的品牌知名度与更好的品牌口碑,超级IP与知名白酒品牌的强强结合,必将擦出更耀眼夺目的火花。 (据糖酒快讯)

五粮液携手施华洛世奇“缘定晶生”首款国际时尚白酒璀璨问世

■ 黄娟

近日,上海电影广场海上5号厅上演了一场经典与时尚、中西相融的跨界大戏。时尚、奢华的施华洛世奇装点的会场尤为耀眼夺目、流光溢彩,模特展示秀精彩纷呈,现场掌声阵阵。随着嘉宾将五粮美酒缓缓倒入启动装置,五粮液LOGO被点亮,五粮液携手国际时尚品牌施华诺世奇倾情打造的经典与时尚、中西相融的创新新品“缘定晶生”璀璨问世。

抢占高端婚筵市场,引领白酒创新之路

据五粮液方面介绍,五粮液作为白酒文化的代表,更多彰显着豪迈的男子气概,施华洛世奇作为时尚文化代表,体现了女子精致优雅的内涵。双方携手正如男子与女子的美妙姻缘,美感与口感的碰撞,不仅体现了施华洛世奇素有的时尚理念和国际视野,更是将五粮液传统精深的中国酒文化展现得淋漓尽致。

> 五粮液作为白酒文化的代表,更多彰显着豪迈的男子气概,施华洛世奇作为时尚文化代表,体现了女子精致优雅的内涵。双方携手正如男子与女子的美妙姻缘,美感与口感的碰撞,不仅体现了施华洛世奇素有的时尚理念和国际视野,更是将五粮液传统精深的中国酒文化展现得淋漓尽致。

融合了施华洛世奇元素的五粮液“缘定晶生”酒,采用瓶中瓶设计,由两只施华洛世奇经典水晶天鹅构成爱心形状,酒瓶颈部由意大利工匠手工镶嵌施华洛世奇水晶,瓶盖镶嵌水晶沙,尽显时尚、高端。产品设计蕴含了对爱情的鉴证和美好祝愿,是行业首款专为高端、时尚婚庆定制的礼品酒。

对此,业内人士分析认为,五粮液“缘定晶生”是顺应新一轮消费升级,聚焦婚庆喜筵细分市场,为年轻消费群体提供个性化、差异化服务的创新型产品,必将成为中高端婚庆喜筵细分市场新宠。

该人士还表示,五粮液此举,为中国白酒产品创新探索出了一条新路。在坚守传统古法酿制的同时,中国白酒在包装等方面不断运用新材料、新技术,开发出满足不同消费群体、场景的创新产品,在不同的细分市场上开辟新“蓝海”。

强强联手,打造融汇中西的“国家名片”

五粮液股份公司董事长刘中国表示,五粮液与施华洛世奇的合作,展示了五粮液品牌的国际性、时尚性和高端属性。希望通过“缘定晶生”这款产品所提供的差异化服务体验为切入点,助力五粮液在国内国际市场的创新性发展。五粮液将不断加强与不同类型国际知名品牌的跨界合作,为消费者推出更多更好的创新型产品。

“美,一直是施华洛世奇想给消费者的。醇,一直是五粮液想给消费者的。衡量一瓶好酒,不仅仅在于它的口感,一个兼具美感与品质的酒瓶也是非常重要的部分。酒业与珠宝的联袂合作实属难得,‘缘定晶生’是口感与美感、传统与时尚、东方与西方文化碰撞的结晶,创意与设计非常惊艳,自然能有耀人花火。”施华洛世奇第五代家族成员、执行董事局发言人Markus Langes Swarovski对双方合作信心十足。

他还表示,“施华洛世奇一直以来有着丰富的灵感和创意,我们将全力发挥这一优势,并整合全球渠道等资源,助力代表着中国传统文化的五粮液拓展海内外市场。”

“知名酒企与全球时尚品牌的跨界合作,在行业中是首创,具有里程碑意义。”业内人士相当看好双方合作,认为借助施华洛世奇的全球资源,五粮液“缘定晶生”有可能成为中国白酒走向世界的飘香名片。双方携手不仅会成为中国白酒企业异业合作,共拓细化市场的典范,也为中国传统品牌创新、升级,乃至国际化之路提供了一条可资借鉴的新路径、新模式。

白酒业发力“健康酒” 酒类大咖齐聚青海

■ 汪晓青 刘强

7月2日,为期四天的“2017国际酒与健康高峰论坛”在青稞酒的故乡青海省海东市互助土族自治县落下帷幕。

此次论坛邀请了国内外关于酒与健康研究的众多知名医学、营养学学者,及国内从事酒与健康研究的专家、企业。中国酒业协会理事长王延才告诉记者,此次论坛主要研究如何提升白酒自身的健康价值以及饮酒行为对人体健康的良性推动,从而激发国内白酒行业开发更多的“健康酒”。

论坛上,现代脑部神经科学研究与饮酒舒适度评价的研究与应用、理性饮酒与心血管疾病的研究、理性饮酒对肠道微生物的影响、中国白酒理性饮酒的研究等精彩主题演讲赢得现场所有人雷鸣般的掌声。

青海互助青稞酒股份有限公司技术总监梁锋说:“论坛上专家、学者们的观点,让我们受益匪浅,对以后天佑德健康酒产品的研究开发明确了方向,相信通过与其他国际、国内行业部门的进一步合作,天佑德青稞酒将带领青稞酒品类在健康酒领域高端市场占据一定的地位。”

对于此次论坛的东道主天佑德青稞酒,来自国内外的专家、学者都抱有很大的信心,来自英国伦敦帝国理工大学的戴维·奥伦博士表示,天佑德青稞酒有很大的潜力,它完全有能力出口至欧洲市场,而此次论坛产生的研究成果,也将助推天佑德青稞酒成为中国健康酒行业的领头羊。

为何天佑德青稞酒获得国内外业内人士的追捧,首先从青稞酒原料来说,青稞产自高原海拔3500米以上的地方,由于气温

寒冷,蚊虫无法存活,因此避免了大量农药化肥的使用。青稞也是世界上麦类作物中含葡聚糖最高的农作物:葡聚糖含量是小麦的50倍,膳食纤维是小麦的15倍。采用有数百年历史的“天佑德”青稞传统酿酒工艺酿造而成,酒味醇香,清亮透明,具有饮后不头痛、不口干、醒酒快的特点,因此也被酿酒专家誉为“高原明珠 酒林奇葩”。其次,天佑德青稞酒还在海南藏族自治州贵南县拥有世界上最大的25万亩青稞种植示范区,其中10万亩为有机青稞,从源头上保证酒体的品质纯净。

“技术的交流、创新和产品推广,给予青稞酒品类走向国际化有力的技术支撑。与此同时,为了更好的致力于将健康酒回馈给消费者,天佑德青稞酒更是与劲酒、奇正集团联合共同开发了低醉、易醒的纳曲青稞酒,在研发纳曲青稞酒过程中,所追求的目标就是在保留白酒的饮用感受和口感的同时,尽可能将青稞、青稞β-葡聚糖的功效发挥到最大,让消费者既得到好的饮酒体验又能获得更多的健康呵护。”青海互助青稞酒股份有限公司董事长李银会说。

米其林收购罗伯特帕克《葡萄酒倡导家》40%股份

2017年7月5日,米其林正式宣布收购罗伯特帕克葡萄酒倡导家(Robert Parker Wine Advocate)和RobertParker.com网站40%的股份。

这就意味着,米其林如今同时掌握着世界上最权威的美食评分指南和精品酒评分机构,打造美食美酒评论帝国的意图非常明显。

葡萄酒倡导家由世界葡萄酒评论界当之无愧的“一哥”——罗伯特帕克创立于1978年,早已成长为全世界最权威的葡萄酒评分机构,其倡导的百分制葡萄酒评分体系如今普遍地被消费者、酒庄、酒商和进口商所认可和接受,成为了酒庄定价和消费市场的双重风向标,能够获得其满分的酒款,价格无不以火箭般的速度飙升。

如今,葡萄酒倡导家在新加坡、纳帕以及马里兰州的蒙克顿设有办公室,在其网站上可以查询自1992年起的超过30万份葡萄酒评分和品酒笔记。

早在2012年底,帕克声称自己被一份“无法抗拒的计划”打动,以1500万美元的价格抛售了自己握有的大部分葡萄酒倡导家股权,并卸任主编职务,但仍“作为葡萄酒倡导家的CEO、董事会主席和主人继续工作”。

当时的消息称帕克把股份转让了给三个新加坡投资商,但他们的身份成谜,帕克只透露他们是:“非常有实力的商务和科技界人士,也是非常积极的葡萄酒爱好者和忠实的葡萄酒倡导家订阅者”。

与米其林的合作也早有苗头,去年,两家便联合在新加坡、香港和澳门举行了一系列的活动,为消费者呈现了米其林星级大厨的珍馐与葡萄酒倡导家推荐的传奇佳酿。

葡萄酒倡导家的现任主编、葡萄酒大师Lisa Perrotti - Brown表示:“这些活动的成功举办证明了我们的价值观、工作方式高度一致…… 与米其林的合作将很快证明‘团结就是力量’,这将是一个为世界各地的美食和葡萄酒爱好者提供更多的绝佳办法。”

罗伯特帕克本人则表示:“长久以来,评论家将葡萄酒和美食划分成截然不同的两个专业领域。如今,最公正、独立和睿智的美食美酒评论家为了美食美酒爱好者的共同利益而联姻。”

米其林美食和旅游商务总监Alexandre Tabie表示:“本次参股让米其林可以在美食领域为消费者提供更多的增值服务…… 允许我们的消费者在享用顶级餐厅美食的同时,还能领略顶级美酒的魅力,去经历世上独一无二的体验。我们将优先关注亚洲和北美市场,随后在欧洲和其他地方发展(这项业务)。”

(据凤凰网)

爱欧公爵被张裕收购第一个财年成绩喜人

销售增11% 利润增34%

“历史会证明,张裕与爱欧公爵的牵手会是一桩好婚姻。”张裕公司总经理周洪江在“2017年张裕爱欧公爵国际战略发布会”上说。

张裕近日在西班牙爱欧公爵酒庄(Marques del Atrio)举办了2017年国际战略计划发布会,中国驻西班牙大使馆经商处参赞王颖琦先生、张裕公司总经理周洪江先生、爱欧公爵酒庄负责人赫苏斯·李威罗(Jesus Rivero)先生、西班牙里奥哈(Rioja)大区区长何塞·伊格纳乔·塞尼西斯多(José Ignacio Ceniceros)先生、西班牙纳瓦拉(Navarra)农业部部长伊莎贝尔·埃利萨尔德(Isabel Elizalde)女士、还有各自治区的多位政要,以及中西方国际媒体约百余人共同出席了发布会。

第一财年年销售增加11%,利润增加34%

据统计,张裕收购爱欧公爵的第一个完整年度(2016年),爱欧公爵销售额就增长了11%,利润增长了34%;截至2016年底,张裕从爱欧公爵引进266万瓶葡萄酒,占同期西班牙出口到中国的3%。

“在2007年爱欧整个集团的销量不到500万瓶,销售额不到1000万欧元,而今公司的销售额达到了4000万欧元,销量达到了2300万瓶。”李威罗先生表示,“在与张裕携手后的近两年里,爱欧公司发生了天翻地覆的变化,从一个家族企业转变成了一个活跃于五大洲40个国家的专业集团。”

爱欧公爵是一个连续5代人都紧紧围绕着葡萄酒的生产及销售而发展成长的家族的代名词,目前已经是家族中第四代及第五代人在经营公司,并且正在参与着一个更宏大的计划。

“希望爱欧公爵在2020年能够晋升成为西班牙前六名的酒庄,并将销售额增加到1亿欧元以上。”对于这一目标,李威罗先生不乏自信。

“今天,公司50%的销售额都是来自国外市场的,并且我们预计在2020年该比例会达到65%。我们现在每年在中国出售260万瓶酒,相信在非常短的时间内,爱欧公爵就会成为西班牙葡萄酒在中国市场的第一品牌。”李威罗先生在发言中提到。

爱欧公爵高增长的背后,是张裕的不断作为

张裕收购爱欧公爵之后,马上开始了一系列眼花缭乱的市场动作,这才是联姻之后真正被人称道的态度。

张裕爱欧公爵与西班牙甲级足球联赛(LaLiga,简称西甲)签下合作协议,成为整个行业中唯一一家与西班牙足球事业达成协议的公司,并且张裕爱欧公爵的商标与可口可乐等领先品牌一同出现。

根据协议,张裕旗下爱欧公爵作为西甲唯一官方指定葡萄酒,有效期限至2019年的连续3个赛季,在西班牙和中国同步生效,“爱欧公爵(Marqués del Atrio)”和“张裕(Changyu)”同时享有“西甲官方指定葡萄酒供应商”冠名权。

据了解,除了赞助足球运动推广葡萄酒,爱欧公爵还在西班牙各个葡萄酒酿制区共投资了数百万欧元,以提升其酒桶数量及生产能力;此外爱欧公爵还会继续在阿尔内多酒庄以及门达维亚酒庄进行该类投资,以“永远保持在生产科技的最前沿。”

这看似大胆的数据,李威罗先生认为是可以实现的。“中国的葡萄酒市场还处在起步阶段,爱欧公爵葡萄酒拥有非常高的性价比,在中国市场颇受欢迎。此外,张裕给予爱欧公爵的信任,将为其提供巨大的出口潜力以及造就纳瓦拉、里奥哈及西班牙品牌葡萄酒的潜力。”

作为中国最大、世界第四的葡萄酒企业,张裕在把国产葡萄酒品牌做大做强的同时,也不断加大对旗下国际品牌的支持,继续巩固和发展海外收购品牌在全球的业务,成功推动张裕向“全球领先的葡萄酒品牌运营商”转型。

借爱欧公爵,张裕解百纳在西班牙完成第一个10万瓶目标

“爱欧公爵是一家优秀的公司,张裕和爱欧公爵的合作,是看重了他们家族几代人敬业和专业的精神,”张裕公司总经理周洪江在发布会表示,“双方合作之后,市场表现喜人,在对方国内市场均获得了很大的增长!除了爱欧公爵,张裕自产葡萄酒在西班牙的销量也得到了大幅度的上涨,甚至在整个欧洲都取得了很不错的成绩,张裕与爱欧公爵的通力合作、优势互补,将进一步提升张裕在国际市场的排名。”

如今,张裕公司热销产品张裕解百纳(Noble Dragon)已经进入西班牙销售,在国际连锁超市家乐福的所有门店和西班牙唯一的高端连锁英格列斯百货(EI Corte Ingles)中销售。

张裕解百纳进驻连锁超市西班牙家乐福

据西班牙《联合时报》报道,“张裕解百纳已是全球销量前十的大单品,刚进入西班牙市场不久,张裕解百纳就取得了超10万瓶的销量佳绩。”

目前,张裕解百纳在欧洲5000多家销售点销售,出口28个国家,累计总销量突破4.6亿瓶,是目前全球销量最大的葡萄酒大单品之一,也成为了深受欧洲消费者认可的中国葡萄酒品牌。

从中国葡萄酒龙头企业,到全球葡萄酒品牌运营商

全球并购葡萄酒企业,成为最近几年全世界的一个潮流。

但是,收购本身只能证明收购方具备雄厚资本能力,而收购后能够改变和帮助被收购的企业成长,才能证明收购方强大运营能力。

张裕无论是收购西班牙爱欧公爵,还是收购法国的蜜合花酒庄,都通过积极运营和推广,通过打造更适应市场需求的产品结构,极大提升了这些酒庄的全球竞争力。这在国际上有口皆碑。

这些取得的成绩和优秀数据,正是对张裕人付出和强大运营能力的最好肯定。张裕,已经悄悄从中国葡萄酒龙头企业,发展成为全球领先的葡萄酒品牌运营商。

(据葡萄酒商业观察)