

重庆:五粮液两款酒涨一成

“45 度和 68 度两种五粮液酒零售价本月起每瓶将上涨 50 元。”日前,记者从重庆市一白酒经销商处了解到,五粮液直营店也收到了厂家的调价通知。

记者从该市一白酒经销商处了解到,继月初 52 度五粮液上涨到 498 元后,五粮液 15 日还将对另外两个系列的价格作出调整。其中,1 斤装 45 度五粮液零售价将从 438 元调整到 488 元,68 度五粮液零售价由 538 元涨到 588 元,每瓶均上涨 50 元,平均涨幅在 10%左右。据该经销商介绍,这两个系列此次调价在今年还是首次。

“涨价原因除了生产成本和原料价格上涨,运输和劳动力费用增加外,也有五粮液货源紧张方面的原因。”据经销商介绍,随着元旦和春节的来临,目前全国市场对五粮液的需求量都比较大。12 日,五粮液集团有关人士证实了全国有部分地区货源吃紧,但对于部分产品零售价是否会调整,该人士称不方便透露。

“五粮液的调价,应该只是春节前高档白酒价格上涨的一个开始。”一位经销商称。不过,一些业界人士认为,五粮液经过这轮调价,春节前价格应该不会再上调了。业界人士分析透露,随着春节的到来,五粮液、茅台、剑南春等高端白酒进入销售旺季,在市场供不应求的背景下难免会上调出厂价。此外,国窖、水井坊等品牌白酒也将跟进涨价,预计涨幅在 5%~10%之间。

(吴亮)

鸿茅药酒再度上市

记者了解到,由内蒙古鸿茅药业有限责任公司生产的鸿茅药酒已开始恢复供应,并且得到了很多京城消费者的追捧,在北京各大药店均有销售,销量可观。

近日,北京各大媒体纷纷报道鸿茅药酒恢复供应的消息,再加上鸿茅药酒曾在北京有一个固定的消费群体,行业专家也一度认同其保健功效,所以这次再度上市,受到了消费者的好评。据了解,鸿茅药酒以地产中药材为原料,采用现代制剂技术精制而成,为国家中药材二级保护品种。对老年人普遍患有的风寒湿痹、筋骨疼痛、脾胃虚寒、肾亏腰酸等症具有一定的疗效。

鸿茅药酒诞生于上个世纪 80 年代末,在上世纪九十年代中期曾经取得过巨大的成功。据了解,1995 年至 1998 年,鸿茅药酒取得过销售额超过 10 亿元的纪录。

不过在铺天盖地的广告和夸大疗效的宣传下,效果远非说的那般神奇,产品很快被消费者所遗弃。鸿茅药酒的销量在快速达到一个波峰后开始迅速下降,最终在公众的视野中消失。

(唐轩)

剑南液甘肃市场强化终端营销

剑南春集团旗下主要品牌剑南液进入甘肃市场近三个月来,强化终端建设,配以有效的促销活动,铺货和营销工作取得了较好的效果。

剑南春集团将剑南液定位于新锐中高端品牌,并对其市场推广工作给予了积极的支持。继去年上半年在南京成立办事处,在华东、西南一些地区积极运作后,又杀入西北的甘肃。剑南液西北市场部与甘肃经销商兰州富强商贸公司共同合作,制定了市场营销计划,举办了一系列市场促销活动,并在兰州市场开展了以销售终端进店上柜为重点的集中铺货工作。为了做好市场营销工作,他们强化组织领导工作,周密安排,将兰州市场分为四个片区分头推进,责任到人;在促销措施上采取“购五赠一加返利”、“特殊陈列有奖”等行之有效的促销方式,达到了预期的目的,取得了较理想的市场营销业绩。

(建南)

葡萄酒出口中国数量增长占出口总量 1/3

当地时间 1 月 22 日,澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)公布的数据显示,2017 年,澳大利亚的葡萄酒出口总额上涨 15%,达到 25.6 亿澳元。中国市场则占据澳大利亚葡萄酒出口总额的 1/3。

澳大利亚葡萄酒管理局首席执行官 Andreas Clark 表示,过去 10 年,澳大利亚的葡萄酒在中国大陆的销量明显上升,再加上 2015 年正式生效的中澳自由贸易协定,促使了澳大利亚葡萄酒的进一步增长。

据悉,在加拿大,进口葡萄酒在超市出售时,需要放入独立的货架并使用独立的收银台,而加拿大国产葡萄酒能在普通的日杂货架出售。

总的来 2017 年,澳洲葡萄酒出口额增长率为 15%,达到自 2004 年以来的最高水平。设拉子(葡萄品种)葡萄酒的出口总额最大,达到 6.01 亿澳元,增长了 18%。

(辛文)

■ 岳晓声

日前,豫酒转型发展——豫酒营销推进会在河南省酒业协会会议室召开,宋河、赊店、仰韶、杜康、张弓、宝丰、皇沟、鸡公山、豫坡、五谷春、贾湖、百泉春、林河、张弓老酒、朗陵罐等 15 家豫酒负责人先后通报了 2017 年企业的生产经营情况、市场营销和宣传推介工作、2018 年各企业的生产经营打算、形象宣传等工作,河南省商务厅副厅长李若鹏出席会议并讲话。会议由河南省酒业协会会长熊玉亮主持。

赊店老酒股份有限公司总经理李刚、营销公司总经理单颖在通报 2017 年的工作时说,2017 年赊店老酒一方面紧紧围绕企业上市,确定目标,倒排工作,先后与国泰君安签订了辅导协议,与深圳某著名会计师事务所签订具体指导协议,定期会诊企业生产经营状况,查找薄弱环节,及时纠正企业在生产经营中存在的问题和不足之处,确保企业上市辅导高质高效进行。另一方面,积极组织营销上突破,完善落实扶持经销商政策,吸引大商好商加盟赊店老酒合作共赢;打造销售区域化板块,以南阳市场为根据地,选择周边销售氛围较好的区域再造“新南阳市场”,形成豫南各市场间联动;在全省其他省辖市,实施了以郑州为制高点,加快开封、焦作、许昌、新乡市场的开发,打造郑州一体化板块市场。

同时,以品质提升促品牌带动。在持续抓好质量、创优质的基础上,采取多种形式大力宣传推介品牌,进一步突出赊店元青花及青花瓷系列主导产品,先后开展了万名消费者“回厂游”,在南阳、郑州举办了赊店元青花《豫见》三部曲首映礼等活动,在社会各界产生强烈反响。2017 年度,赊店老酒实现销售收入突破 8 亿元,全年实现税收 1.5 亿元。

洛阳杜康控股有限公司营销公司总经理柳向阳通报了杜康控股 2017 年的生产经营情况。柳向阳说,2017 年,杜康按照“深耕郑洛核心市场,布局省内重点市场,放眼全国优势市场”的既定市场战略,累计实现销售收入 9 亿多元,同比增长 22%,同时围绕“杜康复兴”和“豫酒振兴”两个使命主题,开展一系列策略性地工作。柳向阳强调,在整体市场层面,杜康主要通过大众宴席推广和高端会议赞助两种方式,对核心目标群体进行口感培育和品牌传播,截至 2017 年 12 月,杜康在全省 24 个重点市场、累计开展宴席活动 8500 多场,消费者口感培育 120 万人次,累计 22 万瓶杜康酒在各种喜庆的场合摆上了河南人的宴席。在产品升级方面,深度挖掘杜康核心资源优势,隆重推出了高端豫酒典范一酒祖杜康小封坛酒,并通过各种传媒进行了强力推介,产生了良好的社会效益和经济效益。

河南仰韶酒业有限公司负责人马锋介绍说,仰韶酒业在 2017 年专门成立了豫酒



● 豫酒营销推进会现场



● 河南省酒业协会会长熊玉亮

振兴小组,制定规划,确定努力方向,同时在科技研发、基础建设、品质管控、品牌提升等方面开展了一系列的活动,开辟了原酒勾调的自动化、数字化发展之路,引进了先进的设备,改进了酿酒生产工艺,建成了仰韶陶藏馆,开启了定制酒营销模式;在品牌推广上,仰韶加大了在媒体、家属区、高速公路、机场、地铁、高铁站的广告投放,并与央视 7 套、10 套开展战略合作,全面提升仰韶品牌影响力。

河南省宋河酒业股份有限公司营销公司总经理宋国恩说,2017 年,在整体原材料上涨的情况下,宋河酒业确保了原材料供应,同时加大对酿酒技术的升级和产品质量安全的保障工作,进一步确保原酒生产、成品酒灌装,他们成立了“科研攻关组”和李绍亮、李学思大师工作室,建立健全了以技术为心的奖励机制、产品质量安全保障体系、产品追溯体系等;市场营销方面,创新了“三控一固”模式,“百县千店”工程建设初见成效;进一步梳理产品结构,促进产品结构向“国字宋河、粮液大单品、高价位鹿邑大曲”集中,缩减产品数量,提升产品均价,以国字宋河为龙头,着力打造七款大单品;加大广告投放,融入社会各项重要活动中,有力地提升了宋河酒业的消费者首选。

贾湖酒业集团总经理孙耀洲表示,2017 年贾湖酒业围绕“服务销售创佳绩、持续提升谋发展”的目标,基础管理进一步夯实,科研力度进一步加大,产品品质持续提升,市场影响力不断增强,全年生产原酒 7300 千升,完成全年计划的 105%,实现销售收入 1.05 亿元,完成税收 1556 万元,创历史新高。

河南皇沟酒业有限责任公司运营总监李海彬介绍说,2017 年皇沟酒业明确了单品牌+双香型的品牌发展战略和纯粮自酿的品牌诉求,并通过了五位一体的整合传播方式,品牌知名度和美誉度在幅提升。2017 年,皇沟酒业完成销售额 3.6 亿元,同比增长 38%,实现营销业绩连续三年持续增长。河南林河酒业有限公司总裁魏仁仁说,在继承传统营销模式的同时,创造性地提出了“线上线下定制+公司直销+区域代理+直营店辐射+网络旗舰店展示”为一体的跨界营销新模式,进行全渠道、立体化营销运作;引进了 100 多名一线营销精英,全面恢复了林河酒业传统的销售网络;同时率先建设了全省白酒行业的第一个定制酒生产车间,林河 1 号受到行业和社会各界的广泛关注。

宝丰酒业、朗陵罐酒业、鸡公山酒业、寿酒集团、张弓老酒等企业负责人也先后发言,介绍了 2017 年企业的生产经营情况,通

报了双节期间促销和宣传推介举措。

河南省商务厅副厅长李若鹏听了大家的发言后,作了总结讲话。李若鹏说,全省豫酒企业紧紧围绕省政府和豫酒振兴领导小组的整体部署,开展了一系列卓有成效的市场营销和宣传推介工作,使豫酒转型发展的局面得到了进一步改观,初见成效,全省上下形成了推动豫酒转型发展的一盘棋,心往一想,劲往一处使,为新时代、新消费、新常态下的豫酒发展打开了一个全新的局面。李若鹏副厅长向各位企业家表示祝贺,对他们取得的成绩给予了充分肯定。

如何计划 2018 年的豫酒市场营销和宣传推介工作,李若鹏向豫酒企业提出了意见和建议。李若鹏说,豫酒转型发展任重道远,需要每个豫酒企业绵绵用力,久久为攻。李若鹏表示,新时代,新消费,新需求,为豫酒发展带来了新机遇和新挑战。一豫酒企业要把提高豫酒市场份额、实现陈省长制定的“两个平均”作为生产经营的总目标。陈省长在全省酒业转型发展工作会议上,提出的“两个平均”,既是每个酒企的生产经营总要求,也是每企业生产经营的总开关。产品的研发,市场的精耕细作,消费终端的把控,归根结底还是要实现企业生产经营的利润。2018 年,豫酒企业要在千升酒销售收入、千升酒利润和千升酒税收上要有大的突破;二要进一步加大广告投入,营造浓厚的豫酒消费氛围。三要讲好像酒故事,做好消费者的教育和体验培训。四要谋划豫酒发展的长远利益。希望每个豫酒企业紧紧抓住难得的历史机遇期,加大豫酒发展力度,整合优势资源,实施大豫酒发展战略,实现豫酒复兴的伟大梦想。

如何加强政府职能部门及行业协会的服务,助力豫酒转型发展时,李若鹏副厅长要求,一要解放思想,提高认识,把工作重心提高到豫酒转型发展的高度。各级商务主管部门把酒类流通的工作向豫酒转型发展方面转移,深入进去,多到企业里走走看看,想企业之所想,急企业之所急,解企业之所忧。二要进一步拓宽视野,提高服务水平,为豫酒转型发展出实招,下实力。三要言必行,行必果,打造诚信豫酒、服务豫酒。

李若鹏副厅长强调,豫酒转型发展工作虽然取得了阶段性成绩,但与省政府的要求、与全省人民的期望还有很大的距离,更与我国一线二线白酒企业之间的差距还很大,作为政府服务部门,也有许多做的不到的地方,希望企业老总们在今后的工作中多提意见和建议,我们一定会积极听取企业心声,加强服务意识,积极参与行业相关活动,为企业站台,为企业服务,为企业家排忧解难,积极营造政府支持豫酒振兴的氛围,营造媒体宣传豫酒转型发展的舆论氛围,营造浓厚的豫酒转型发展社会氛围,营造了浓厚的酒类市场消费和豫商卖豫酒氛围,绵绵用力,久久为攻,真抓实干,创新发展,推动豫酒转型发展工作跨上一个新的台阶。

新媒体时代 酒企营销升级的四个挑战

“中国经济社会发展的提速提质、酒水行业的结构性回归品牌价值、媒介形式的变迁、零售产业升级、消费者群体的更迭”,这五个方向是目前中国酒水企业面临的新宏观环境。因此,营销模式、品牌沟通必然进入新的层次,所以说新时期的酒水企业需要新营销。

不容忽略的是,新媒体其广泛的互联网基因与形态,无疑是当下营销体系的核心入口,其作用是线上线下的连接器(内容连接)与路由器(流量分发),从而形成新的消费场景,来迎合新的消费群体的购买性。因此,新媒体时代下,必须从品牌、渠道、传播、营销方式四个方面升级酒水企业的营销体系。

品牌升级:在中国白酒行业有一个怪圈,大部分产品都在用历史说话,但最终由于过度强调历史,产品都成了“活文物”;在产品语言上使用的是消费者听不懂的语言,使得产品诉求不够亲和、这种不愿意“说人话”的品牌诉求容易导致白酒和消费者之间

产生隔阂。白酒要想赢得消费者尤其年轻消费者的“芳心”,这就要求白酒企业,实现从产品语言转变为消费者语言,使得白酒品牌原有的内涵与外延通过广泛的消费者交互行为,不断丰富、不断匹配,继而为产品的持续创新,获取真实的、大量的依据。

渠道升级:主要是线下既有销售渠道与终端的互联网化与媒体化。这主要包括两个方面,第一个方面利用互联网的工具去管理,第二个方面把线下的渠道和终端作为媒体的连接节,从而带来交易效率的提升,是销售终端数据化、智能化的前提。

在渠道升级上的不止五粮液,目前与五粮液形成最直接竞争关系的是茅台。从天猫官方旗舰店,到茅台云商 APP,至 2017 年 9 月,茅台向经销商下发通知,硬性要求将合同量的 30%放在云商渠道完成。按照茅台的构想,未来要通过茅台云商,打通全国 2800 家经销商库存,消费者下单,就近经销商送货。

传播升级:在以往,传统媒体牢牢掌控话语权,以权威性的姿态为受众进行品牌议题设置、传播,消费者只能被动接受媒体提供的资讯和观点,在输出内容上也是单调性的,形成“你传播,我接受”的单维度“广宣式”传播。但是,当下移动互联网时代,微信、微博、直播和播客等社会化媒体高速发展,每个人都可以拥有自媒体,品牌传播的主体可以成为掌控自媒体的生产者、消费者,在传播内容上是多角度的、自创式的内容,在传播方式上转为精准化、数据化、立体化的传播,它甚至比专业内容生产者更具扩散性和传播力,费用利用率也大大提高。

营销方式升级:现今的传播内容已经进入到定制化的方式,每一类内容一定有固定的相应群体,所以基于数据化的分析,将与品牌调性一致的大量消费群体进行社群化的组织,从而形成可持续的社群营销模式。

社群营销其本质是在互联网环境下,规

模化直接面对消费者展开营销的商务行为与组织行为。对于众多传统企业而言,互联网转型和升级,不但要进行旧城改造,还要同时建立开发区。因此,不能简单的把社群营销理解为一种销售方式和推广手段,而应该是一个系统化的营销体系。社群营销的应用,之所以能够高效、低成本,其核心在于,基于传统企业的产品、品牌、渠道、商业、传播、公关以及消费者的消费场景进行了不同程度的重塑或是升级。这将是当下和未来很长时间内的主流营销方式。

总体来说,新媒体的强互动性+内容原创性+消费者行为的数据性+消费群体精准性+传播形态立体性,结合酒水企业原有的销售渠道与终端网络,构建新的消费场景,这就是当下与未来非常重要的新媒体营销方式。通过这样的营销方式,掌握了消费者就有了话语权,有了话语权就在未来升级与转型过程当中实现了主动权。

(据佳酿网)

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770

电话:
028-83833818
83833828
QQ 号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028-837028146(办)
传 真:028-83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加工业务。

财富热线:**4008842899**
加盟专线:**15881033359**