

葡萄酒也为生肖忙

■ 苗倩

狗年春节临近，一大波生肖酒来袭，好不热闹。在葡萄酒领域，新疆天塞酒庄推出了以“藏獒”作为酒标设计的狗年生肖酒，中粮长城则推出了容量为1000ml的五星赤霞珠狗年生肖纪念酒，张裕续写“张裕印象”生肖纪念酒——金狗旺财。进口酒商也与中华传统文化“握手言和”，法国CASTEL的狗年干红葡萄酒已躺在了各大电商平台上，坐等消费者“接驾”。

共鸣元素 聚合社会感染力

日前，天塞酒庄庄主陈立忠赴京为戊戌狗年生肖酒站台，颇为惹眼的是，生肖酒酒标设计选用“藏獒”的形象，启用结构和幻像的重叠，给人一种“未来感”和时空交错的“科技感”，除了独具特色的外观，生肖酒还有独树一帜的“里子”，陈立忠说，“天塞的生肖酒是用当年收获的葡萄酿成的新酒，不经雕琢，原汁原味，第一时间从酒庄空运过来，第一时间开瓶品鉴，生肖酒就像一声召集令，能够把好朋友们都聚在一起。”

“在个性化消费时代，生肖酒之所以能把不同口味偏好的消费者聚合到一起，在于其利用了中华民族传承悠久的历史符号——十二生肖，用传统文化倡导的家国情怀把年龄不等、文化背景各异的全球华人联系起来，这就是‘社会感染力’。在网络消费时代，葡萄酒企业需要了解和利用‘社会感染力’，通过文化元素等能引起消费者共鸣的因子，激发消费者的共情，在潜移默化中左右消费者的对品牌的选择。”有业内人士指出。有从业多年的酒商感慨，现在，越来越读不懂年轻人了，之前，我们一直讲究品味葡萄酒，要求酒的口感，可现在不少年轻人在选购葡萄酒时，竟然是冲着一个个酒标的颜色或是喜欢抽象的设计去购买，完全不理睬导购的推荐，套用一个个选秀节目的热词就是——随我。

就连葡萄酒界的网红“小皮”也不禁感慨：“葡萄酒非寻常物，不喝水、不喝果汁、偏喝酒的人也都是懂得点小情调，有点生活小乐趣的人。因此，每一个喜爱葡萄酒的消费者都希望买到一瓶漂漂亮亮的美酒，而不是偏心的产物。这点尊重应该还是要有的。”而生肖酒则恰恰给予了消费者传统文化的审美感受，通过对消费者的尊重，传递酒庄主的诚意和品牌理念，无疑能够拉近品牌与消费者的距离。在这个脑洞大开的消费语境下，天知道，消费者会不会为了一个讨喜的酒标去购买呢？

2018年的春节有些“迟到”，生肖酒的量还会有小幅的增长。

礼尚往来的刚需和消费升级带来的宴请消费升级，使得消费者更讲究品质消费、品味消费，生肖酒蕴含的美好寓意，使得其成为节庆宴请、家人聚会的“座上宾”。

“手握金旺，自醉人。回忆往昔，自少年。”天鹅庄的生肖酒携澳大利亚天鹅酿酒集团董事长李卫、中国酒类流通协会会长助理吴勇、酒仙网董事长郝鸿峰及网红主播等，共同为生肖酒点赞。万万没想到的是，酒标上的狗年生肖标志自带二维码，扫描二维码，就可以玩游戏，难怪其定位为“自带娱乐功能的网红酒，分享社交话题的氛围酒，增强互动流量的走心酒”，把社交功能与品牌宣传、互动营销相结合，生肖酒就有了灵动的内涵，个性化营销与传统文化因素竟丝丝缝缝地衔接在一起了，这很值得借鉴。

个性化营销元素需突出

尽管葡萄酒是舶来品，但是进口葡萄酒却会做很多接地气的功课，一些进口酒品牌会把京剧元素应用到酒标中，甚至是跨界赞助活动营销等，形成艺术化的表达方式，拉近与消费者的距离。

生肖酒，完全可以用艺术化的表达方式，展现出自己“愈传统、愈时尚”的风范，打造自己的IP。如今，人们的追求是多样化的，是乐于尝鲜的，厂商完全可以通过微信传播、事件营销等立体化交互式的传播方式，让看起来传统古朴的生肖酒成为一种文化的新符号，甚至是年轻人追捧的新潮流。

在营销专家肖明超看来，“在互联网时代，葡萄酒品牌要在第一时间触及到用户的潜在需求，要把场景化营销运用到极致。”在消费者随处可见的信息时代下，传统的营销方式与品牌宣传方式早已无法触达年轻人群的内心里了。这就要求品牌在注重场景化营销的同时，关照到主流消费群体的“痛点”。“娱乐化、二次元、轻量化、不烧脑”的内容是不少年轻人的痛点，他们有着不一样的审美，希望通过“宅文化”、“潮文化”的认同来彰显自己的与众不同。找到能与他们共鸣的点，就成为生肖酒能够走近年轻群体的“痛点”。

■ 李国锋

日前，伴随着一场久违的瑞雪，以“新时代·新营销·新愿景·新担当”为主题的“古贝春2017年经销商总结表彰暨2018年营销工作大会”在夏津县德百温泉度假村举行。古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰，智达天下咨询机构董事长张学军，中央电视台《品质》栏目组山东采编中心主任李磊，古贝春公司执行总经理赵殿臣，公司总工程师吴兆征，公司党委副书记韩东昌，销售公司总经理张洪昌以及销售公司各分管领导出席会议，和来自全国各地的500多名优秀经销商欢聚一堂，共同分享过去一年的成果与荣耀，制定新一年发展计划，共创2018年新辉煌。赵殿臣主持会议。

共创2018年新辉煌

“德百集团与古贝春集团的合作已有十余年之久，一起经风历雨，相互信任、相互扶持，成就了共同的事业，开拓了一片新天地。古贝春不仅是一个出色的酒水生产商，更是一个优秀的合作伙伴。”德百酒业公司总经理郭玉驰在发言中说。

多年来，古贝春集团在不断提升产品质量的基础上，始终重视与经销商之间的长期战略合作伙伴关系，从而开创了厂商共赢的良好局面，打造了一支团结、高效、务实的经销商队伍。面对白酒行业的激烈竞争，该公司积极谋划、主动出击，及时制定了新的营销策略，在广大经销商的通力配合下，保持了稳定增长的发展态势。

会上销售公司总经理张洪昌首先作



面对如火如荼的新零售概念，名酒巨头们纷纷跟进。从茅台云商到五粮e店，再到“洋河SFA”全营销系统，酒业正掀起一股概念与实践并重的变革。

实际上，这种变革均指向了终端与消费者，过去被商家所掌握的消费秘密，正一步步被企业拿过来，经销商在这个变革趋势面前，正转变成成为供应链体系之中必不可少的一环。

■ 杨孟涵

酒业巨头纷纷上线新零售

2017年度，几大酒业巨头纷纷上线新零售，以不同的模式体现了企业对市场发展的不同理解。

据悉，洋河近期推进了“洋河SFA”系统，这被看作是洋河在新零售时代、实施营销变革的有力举措。

在营销学中，SFA（销售能力自动化）是CRM客户关系管理系统的一个业务组件。SFA是在销售过程中，针对每一个客户、每一个销售机会、基于每一个人员行动的科学、量化的管理；可以有效支持销售主管、销售人员对客户的管理、对销售机会的跟踪；能够有效销售规范，实现团队协作工作。

据山东酒商爆料，其所在的区域，两个

新时代·新营销·新愿景·新担当 古贝春部署2018年营销工作重点



2017年营销工作报告。他指出，2017年公司通过砍买断、促系列、产品瘦身等结构性调整，实现了产品结构的转型升级，促使主推系列产品如百年、五星级、金牌等全线增长，2017年销售收入同比增长8.39%，再创历史新高。

他强调，过去的一年，销售公司的其他改革效果也是明显的。如通过调整销售公司的组织架构，提升了工作效率，凝聚了发展合力；通过积极走访销售终端，建立客户档案，加强了办事处的市场掌控能力；通过促销政策的进一步下沉，确保了终端消费者的直接受益，提升了促销效果；通过建立办事处主任负责制，进一步规范了市场秩序等。在安排部署2018年的营销工作重点时，张洪昌指出，2018年销售公司要不断强化管

理、整合渠道、精准投入，聚焦重点市场和重点产品，全面落实产品和渠道两大战略，全面推进人员管理、品牌宣传和政策投入三大创新，要继续调整产品结构，打造一浓一酱两个高端产品和低度浓香品牌高地，完善全价格段、全品系的古贝春新的产品战略。

接下来，该公司党委副书记韩东昌宣读了获得表彰的5名“功勋经销商”、4名“模范经销商”和35名“优秀经销商”名单，周晓峰董事长和张洪昌总经理分别为获奖者颁奖。德百酒业公司总工程师郭玉驰、德州臣良商贸有限公司副总经理王景涛、平原宏丰酒水批发公司总经理侯峰分别代表获奖经销商发言。

牵手央视《品质》栏目

名酒酝酿营销变革直指终端

月前就已经开始进行终端网点数据的系统导入。分公司也早已经通知经销商停止接单，让厂家业务员进行终端系统在线下单，经销商负责配送。

洋河快速推进，其他名酒企业此前也都有相应的动作。

茅台几年前就提出“云商”概念。

2016年，贵州茅台集团电子商务股份有限公司副总经理聂永向诸多商家解释称：茅台云商的业务模式，简单说来就是打造建立一个平台，上游是茅台集团各子公司资源，中游是物流公司、线下专卖店（经销商）体系，下游面对消费者。类似滴滴打车的一体化开放性综合服务平台，并将O2O、B2C、B2B和C2B等模式汇集于其中。

2017年9月9日，中国（贵州）国际酒类博览会第一天，茅台集团隆重召开“茅台云商”全面上线发布会，“茅台云商”助力茅台实现线上线下销售、配送、服务互动一体化。根据相关规划，全国将有2800余家茅台经销商纳入茅台云商平台，全面链接大众市场。

2017年，五粮液强化“末端营销”，推出“百城千县万店”工程，意图大规模打造终端门店。

11月19日，“五粮e店”线上线下一体化连锁新零售终端，在北京、上海、广州、成都、郑州、宜宾六城六店启动运营测试，与之配套的APP同步上线。至此，五粮液基本形成了线上线下一体的终端营销体系。

新营销体系指向终端掌控

无论是茅台、五粮液还是洋河，其新的线上线下一体化营销体系的构想，都是指向掌控终端。

据悉，“洋河SFA”系统可整合现有的终端销售数据，使厂商分工更加明确，将经销商变为配送商。目前正在进行终端数据的录入。据悉，仅山东片区，洋河全营销系统已导入70%的终端网点，目标数量超过7万家。

目前山东市场，淄博办事处、枣庄分公司、东营办事处、莱芜分公司和济南北办事处，网点导入完成率较高，均在90%以上，其他地区完成率相对较低，但山东省整体完成

率已达到70%，实现包括偏远农村网点在内的数万家终端的导入。

可以看出，在洋河完成系统导入后，各个终端门店的销售状况可被后台掌握，实现了企业对于终端状况的直控。

在茅台云商正式启动前，茅台方面为推进茅台销售网络线上线下融合，于去年8月14日下发了《关于全面启用茅台云商平台的通知》。按照《通知》要求，各专卖店、特许经营商、自营公司须将30%以上的未执行合同量通过云商平台销售，并以此进行奖惩，未来半年营销工作会将开展云商平台专题培训，各省区的云商网点开通及运营管理情况将纳入省区工作考核。

有经销商表示，通过将合同导入云商平台，茅台可以通过数据掌握各个商家的销售状况，有利于其下一步精准掌握终端状况。

五粮液通过推动“百城千县万店”工程，力图构建起统一化、高标准的终端体系，在为消费者带来高品质服务的同时，改变过去依赖商家掌握终端的情况，与此同时，通过五粮e店，将实现对营销过程的精细化管理，改变当下粗放式管理模式。进而为公司决策层的营销调度、决策提供数据支撑，有助于五粮液整合更多的优质市场资源，形成更大的优势。

此外，“五粮e店”平台下，消费者可以在“五粮e店”APP下单，由附近的实体店进行配送，视距离远近，最快19分钟就能送达，这也进一步通过销售提高了企业对于商家状况和终端状况的掌控。

在产品研发与消费趋势掌握上占据先机

无论是哪一种营销形式、哪一种新零售模式，企业都颇为重视“大数据”的运用，力图通过终端、新零售平台掌握相关消费数据与轨迹，进而产品研发与消费趋势掌握上占据先机。

在五粮e店启动仪式上，五粮液股份有限公司副总经理朱忠玉表示，作为五粮液“百城千县万店”工程创新试点项目，“五粮e店”就是要建设更加体系化、信息化、智能化的新型智能零售终端，并依托于大数据等新

随后举行了古贝春集团有限公司与央视《品质》栏目的签约仪式。《品质》是国内首档以关注成长型企业为主题的专题纪录片栏目，时长15分钟，于每周18:30在CCTV发现之旅频道播出，由央视著名主持人张腾岳、李雨霏主持。栏目采用纪录片拍摄手法，以“让中国品质更受尊敬”为使命，致力于用影像的力量助推中国品质走向世界。近三年以来，栏目记录了三大产业成长型企业几百家，通过影像化语言深度挖掘“中国制造”对品质的追求，对商业的坚守，依托CCTV发现之旅及新媒体播出平台，为“中国制造”赋予了新的意义，树立全社会对“中国制造”的信心。基于古贝春产品卓越的产品质量和深厚的企业文化，该公司于去年12月份成功入选该栏目。

仪式举行前，央视《品质》栏目山东采编中心主任李磊介绍了《品质》栏目的基本情况并对古贝春集团有限公司多年来对品质的坚守给予高度评价。该公司董事长、总经理周晓峰和李磊主任代表双方签字。

智达天下咨询机构董事长张学军就新时代酒业营销策略发表了精彩的演讲。新的思路、新的角度，使与会经销商受益匪浅。

会议最后，周晓峰董事长就会议精神贯彻落实讲了意见。他指出，面对经济新常态，我们要树立必胜的信心，紧紧把握时代特征，抓住古贝春转型升级的大好机遇，利用我们的质量、品牌、文化等优势，在营销策略、内部管理等方面全面创新，要诚信经营、搞好团结、懂得感恩，以新的姿态、新的干劲、新的作风，创造古贝春新的辉煌！

技术应用布局未来，系统性地构建核心运营商体系、核心终端体系和消费者会员体系，在关键环节、领域实现对目标消费者的精准服务。

据悉，五粮e店由五粮液负责经营管理，整合第三方供应链管理、信息化技术、零售运营经验等优势资源提供配套服务，将实现人脸识别、自动贩卖等智能服务。

此前，五粮液在与苏宁的合作中、与京东的合作中，均强调了科技手段、大数据系统的作用。2016年年底，五粮液还宣称将投资1.44亿元，用三年的时间对公司云计算和大数据的软硬件进行建设，并对其他配套进行系统架构设计和搭建。

五粮液与京东曾宣布将在大数据方面展开合作，未来，京东会将大数据与五粮液开放共享，基于品牌销售数据分析、电商客户群体消费习惯研究、品牌新老客户的开发与维护等大数据的运用，双方将加强精细化合作，推动精准电商产品研发、创新营销思路、精确资源投入、建立五粮液消费者数据库等，帮助五粮液实现全价值链的升级。

业界认为，京东的大数据不仅可以直观反映这一消费群体的需求特性，还可以对市场发展趋势做出前瞻性判断。

茅台云商也是如此，据悉，台云商是个以云技术为依托，采用物联网技术的集O2O、B2C、B2B和C2B等模式于一体的开放性综合服务平台，同时也是茅台全产业大数据平台的重要组成部分。

在云商平台，每完成一笔订单，消费者的姓名、电话、所在地等信息就会滚动出现在大屏上，这些信息便成为茅台进行消费者行为分析的基础。在屏幕下方不仅可以看到茅台云商APP的下载情况，还可以看到APP的使用活跃程度，也有着集团旗下不同产品的销量排行。

业界认为，对于茅台而言，通过运用大数据技术，面对消费升级，更加便利的布局消费场景、消费结构、消费渠道，实现营销再造。通过茅台云商平台这一工具，可以重塑市场价格体系、掌控终端数据、了解消费行为、渠道考核管理、打造粉丝经济。

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**