

茅台酒“喜宴”新品发布 引领消费创新潮流

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

9月10日下午,2018 贵州茅台酒“喜宴”新品发布会在贵阳国际会议展览中心盛大举行。随着一个颇有新意的“破瓶启航”仪式启动,拉开了茅台酒“喜宴”新品推向市场的帷幕。

茅台酒“喜宴”新品的惊艳亮相,是茅台品牌发展里程当中的一件盛事,同时也是弘扬茅台文化,强化名族品牌的又一壮举。据悉,新品分为中国红和优雅白两款,零售指导价为中国红 999 元/瓶、优雅白 989 元/瓶。

中国酒类流通协会秘书长秦书尧,茅台集团党委委员、副总经理张德芹,茅台集团总工程师王莉,茅台股份公司副总经理、茅台酒销售有限公司党委书记、董事长王崇琳,茅台股份公司总经理助理、茅台酒销售有限公司总经理马玉鹏,执锤破瓶位于舞台中间的两个喜宴酒瓶,寓意着“不破不立”,和全国经销商代表及媒体共同见证了茅台酒“喜宴”新品的惊艳亮相。

茅台品牌历史悠久 却始终引领创新潮流

茅台股份公司总经理助理、茅台酒销售有限公司总经理马玉鹏在致辞中指出,当前,茅台积极适应经济发展新形势,抢抓消费升级新机遇,以更加有为的姿态融入行业发展大局,把提升品牌竞争力放在更加突出位置。在产品研发方面,公司更加注重产品的设计



●与会领导“破瓶启航”茅台酒“喜宴”新品

深刻的人文内涵和市场推广价值。无论是从品牌、品质还是品相上,喜宴茅台酒的出现,极大填补了目前大型宴会用酒的空白,不仅让消费者拥有更丰富的产品选择,而且更进一步助推了喜宴市场的时尚和个性化发展,必将成为拉动高端喜宴市场的新引擎。

喜宴茅台酒 将见证广大消费者的荣耀、喜悦和幸福

酒逢喜事千杯少。喜宴茅台酒是茅台创新消费体验,引领消费潮流的印证,也将成为广大

品位的生活。”马玉鹏如是表示。

宴席是中国的一种古老的传统和风俗,历史曾经有过众多著名的宴席。例如:

三国时期,曹操、刘备的“青梅煮酒论英雄”,尽述英雄风采。

西晋末年,有着最为鼓舞人心的酒局,称之为东晋新亭会,奠定了东晋的开局。

杜甫《饮中八仙歌》中所描述的饮中八仙长安酒会,正是一场有诗意的酒会。

乾隆年间,乾隆帝在乾清宫举行了一场千叟宴。宴会场面之大,实为空前。据说当时被推为上座的是最为长寿的一位老人,已有

“今天我们隆重推出喜宴茅台酒,这是公司两年精心策划设计的结果。”茅台集团总工程师王莉介绍,“茅台酒是世界著名三大蒸馏名酒之一,是中国大曲酱香型白酒的鼻祖和典型代表。在茅台酒产品系列中,尤其以飞天茅台酒最受消费者喜爱,最受市场青睐,也成就了飞天茅台酒单品销售额全球第一的产品地位。而喜宴茅台酒的推出则是为了迎合全球化发展,国内消费结构的不断优化升级,以及多元化、个性化、品质化的消费趋势。”

记者从发布会现场了解到,喜宴茅台酒与贵州茅台酒同出一脉,仍采用“两次投料、端午踩曲、九次蒸馏、八次发酵、七次取酒”的传统工艺,最大程度地汲取小麦和高粱在发酵过程中产生的芳香物质,风味优雅、细腻而饱满,科学的勾兑及降度工艺,最大程度保留了酒体的醇厚感,也赋予了酒体柔和感。

当我们细细品味这款喜宴茅台酒,您可以闻到果香、花香、甜香、青草香,干植物香,酸香,层次分明、复杂丰富;轻轻地品尝一口,优雅、丰满、柔和、多层次的香味又给您的味蕾带来不一样的冲击;酒体下咽之后,细细地体会一下口中、咽喉、鼻腔的香气,回味悠长、低而不淡;最后我们还可以把玩一下空杯,余香犹在,沁人心脾。如果说 53 度茅台酒带来的是一种阳刚之美,而喜宴茅台酒则拥有着不一样的平和之美。

喜宴茅台酒有着优质的内在,也有同等优雅的外包装。优雅白与中国红,既有传统文化的喜庆,也呈递了茅台传统用色。既以喜鹊、祥云、梅花、牡丹、凤凰等寓意吉祥意境,也以百花齐放、百鸟朝凤、喜鹊登梅、连理共生等传统民间古老传说传递喜悦之情,勾勒出视觉效果上的茅台喜宴。

新产品“喜宴”的问世 成为白酒行业 具有标志性意义的事件

中国酒类流通协会秘书长秦书尧在致辞中指出,茅台酒是中国白酒行业集绿色食品、有机食品、国家地理标志保护产品和国家非物质文化遗产为一身的民族精品,在中国政治、外交、经济生活中发挥了无可比拟的作用,深受广大消费者的喜爱,茅台酒能从贵州大山深处走向全国、享誉世界,是一件了不起的事情。毫无疑问,今天闪耀问世的喜宴茅台酒,又是茅台人的匠心之作。无论是产品

品质,还是产品设计,喜宴茅台酒都凝聚着茅台人的匠心与酱韵,都包含着茅台人的智慧和心血,处处彰显着茅台人的大国工匠情怀。

秦书尧强调,作为行业协会,我们同样关注行业价值。喜宴茅台酒的问世,既是茅台自身的一件大事,对于今天我们正面临着转型创新挑战的白酒行业,更是一件具有标志性意义的事件。

首先,感受到茅台身上强烈的发展意识。在冲刺千亿的同时,喜宴茅台酒的问世,是从中国最经典、最有代表性的白酒超级产品,向特色化、未来型白酒产品的连线,是茅台持久发展、长远布局的战略眼光……而这种强烈的发展意识,则决定了茅台更广阔的未来。

第二,喜宴茅台酒表现出茅台的务实精神。经过前期的转型调整,百姓自主消费已成为茅台酒消费的主体部分,这种转变,使茅台的销售增长更加“扎实”。而喜宴茅台酒,则更进一步指向更加具体的消费场景,更加贴近消费者的日常生活。把真实的消费需求摆在中心位置。作为行业领袖,茅台的做法和意识,对行业是巨大的正能量。

第三,茅台喜宴酒体现了茅台的责任和担当。进入 2018 年,茅台酒供不应求成为市场常态,这次茅台推出“喜宴”酒,从它的定价、定位和市场策略等各方面来看,不失为调节市场的一个关键性举措,这就使得喜宴茅台酒不仅给消费者带来全新味觉体验和享受,更是更好地满足了消费者需求,保障了消费者利益。这是责任茅台的大担当。

基于以上微观和宏观的认识,对喜宴茅台酒的市场前景非常看好,对它的行业价值非常赞赏。

据悉,茅台酒之所以深受消费者喜爱,既有茅台酒源远流长的历史和深厚的文化底蕴,更在于茅台酒自身的卓越品质。长期以来,一代又一代的茅台人遵循着自然的节律,恪守着传统工艺,秉承“精雕细琢、精益求精、追求极致”的工匠精神,始终不渝地坚持“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量理念,铸就了茅台酒一流的产品质量,成就了世界蒸馏酒第一品牌地位。茅台人对质量的坚守,堪称中国白酒行业的典范。

当酒神开坛,天地间顿时酒香四溢。看,百花放,花迎喜气皆知笑;听,百鸟鸣,鸟识欢心亦解歌。伴着五月的雨落入河流,迎着九月的风吹向人间。一起皆因喜而起,落宴,颜笑,欢谈,“喜宴”并不止于酒。



●茅台集团党委委员、副总经理张德芹与现场幸运嘉宾合影



●活动现场



●贵州茅台酒“喜宴”新品

和优化,产品不断凸显年轻化、个性化、精致化,更加富含文化性和时代性。通过深度把握消费趋势,创新产品设计理念和提升产品竞争力,茅台酒营销动能和活力不断得以释放。

马玉鹏强调,茅台品牌历史悠久,却始终引领创新潮流。近年我们推出的茅台系列产品,一经问世便受到市场热捧,深受广大消费者青睐。今天面世的喜宴茅台酒,是茅台创新产品理念的代表力作,也是我们为广大消费者匠心独造的时尚佳品。

喜宴茅台酒在承载传统中国庆典文化内核的同时,也契合了市场喜庆消费元素,具有

消费者庆祝荣耀,迎接喜悦和享受幸福的见证。深情莫如久伴,真爱无需多言。她将以醇厚的魅力和迷人的芬芳,宛如一个默默陪伴的知己良友,见证您人生的每个精彩时刻,让您的幸福如酒一般,愈陈愈香,历久弥芳。

“酿造时代芳华,尊享品味生活。我们将紧扣升级创新的时代脉搏,加快营销转型步伐,以改革创新的使命感,时不我待的紧迫感,把品质和品牌作为一个永恒的话题和任务,始终坚守品质与责任,持续深耕品牌与服务,强化营销机制与模式创新,以高标准塑造行业新典范,努力为广大消费者酿造更具高

141 岁,此次宴会上醉倒的人不计其数。

这些宴席都有一个共同的地方,就是饮酒同欢。

“喜”与“宴”相逢,是为喜宴,无论是金榜题名还是结婚生子,无论是亲友团聚还是庆功庆贺,宴席为喜事而举办,而“酒”作为重要的感情载体,正所谓“无酒不成宴”,在人生喜悦之时,与亲朋好友同庆,以一杯好酒见证你生命中最重要的时刻。

匠心与酱韵 成就喜宴茅台酒平和之美

双汇

Shuanghui

CCTV:
国家品牌
计划

人逢喜事精神爽
鸿运当头步步高

鸿运当头

参考图片