

广告

GR官荣总评榜 | 50-100元产品推荐

泸州老窖老窖名酿八年



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R官荣评分:81
年份指数:2
原浆指数:1
甜度:3
原料:水、高粱、大米、小麦
生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司

G·R酒评:这款酒具有泸州地区中低价位型白酒突出的特征。首先是香气,带有较大的糟香,其次就是泥味较为突出,口感柔顺,入口感到股强劲,回味比较干净。这款酒可以再贮存一段时间,口感会好一些。

茅台集团国隆双喜酒



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R官荣评分:80
年份指数:1.5
原浆指数:1
甜度:2
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司

G·R酒评:此酒闻香浓,但略显浮香,香气成分未能积淀于酒体内,酒体成本不高,入口醇甜,稍显单薄,尾味散尽时有涩口感,使尾味感受欠佳。

厚工坊满堂红喜相逢套装



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R官荣评分:78
年份指数:1
原浆指数:0.5
甜度:2
生产厂家:贵州茅台镇厚工坊迎宾酒业股份有限公司

G·R酒评:这款酒虽为酱香,但酱香的幽雅感却比较弱。这款酒糊香稍显过重,应该是贮存时间的问题。口感上没有太多挑剔,如果能将酸度降一点应该是比较不错的。此款酒具备成长为中高档酒体的基础。

聚焦三大品牌IP, 长城海岸构筑“文化长城”重要一环

长城宣

从2018年上市以来,长城海岸如何实现长城葡萄酒对年轻群体的链接,成为了行业共同关注的话题。2019新年伊始,这些问题有了初步答案。

日前,长城葡萄酒在北京中粮广场召开“2019温润新生活·长城海岸品牌媒体座谈会”,十多家知名媒体人走进长城海岸品牌,与相关负责人共同畅聊品牌发展之大计。

中粮长城酒业副总经理刘鑫,中粮酒业综合管理部总监兼蓬莱产品部总监凌云鹏,中粮长城海岸葡萄酒品牌经理李多出席此次座谈会。

实力诠释温润生活, 长城海岸开启消费新体验

回首海岸品牌之路,从其诞生之日起,便被赋予了“中国温润柔雅型葡萄酒代表”及赋能温润生活的双重释义。

去年4月,长城海岸产品正式于山东蓬莱发布,一场风土大会使其成为“温润柔雅”风格葡萄酒的典型代表。精心研发的“温润柔雅”风格既奠定了长城海岸葡萄酒的品牌基调,又以独具特色的品种和风格征服了国际味蕾,获得了2018比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛的大金奖,在专业人士和消费者心中留下了深刻印象。

“在长城产品家族中,海岸代表着年轻、坦荡、坚定的生活方式。”长城海岸品牌相关负责人曾说道。作为长城葡萄酒年轻化和创新型代表,长城海岸葡萄酒打造温润的极致生活方式上,从未止步。

刚刚过去的2018年,长城海岸将“温润生活”玩出了新花样:先是在西安、成都、北京等多地举办樊登读书会,以读书分享+红酒文化与品鉴为主要形式,传达温润的生活方式和态度;后是多次举办海岸产区温润生活体验游;多形式赞助“2018长岛渔俗文化街·蓬莱葡萄酒国际马拉松”……从产品到体验旅游,长城海岸开启了温润生活的多元探索。

2018年长城海岸一直致力于用心将文旅文化做到极致,成为输出新式葡萄酒文化的代表,例如长城海岸在《旅游天地》2018年星榜颁奖典礼上荣获“最佳文旅产品突破创新奖”,成为温润生活方式品牌进入旅游领域的现象级闪耀新星。

通过一系列契合当今新生代消费者的习惯和消费模式,长城海岸将温润柔雅的产品体验通过酒体传达给消费者的同时,也将品牌价值观深植于大众内心。

值得高兴的是,随着温润生活理念的推广,长城海岸葡萄酒在核心市场的表现也不容小觑。以山东为例,通过“品鉴+原产地旅游”的方式有效拉动了长城海岸的产品销量,

“海岸,承载着长城葡萄酒年轻化的梦想,代表着长城葡萄酒对新兴渠道、新消费者的希望。”中粮酒业有限公司副总经理、中粮长城酒业有限公司总经理李士祎的一番话,也许早就暗示了长城海岸的品牌潜力。从2018年上市以来,长城海岸如何实现长城葡萄酒对年轻群体的链接,成为了行业共同关注的话题。2019新年伊始,这些问题有了初步答案。

消费者的带动和口碑传播也逐渐扩大了长城海岸的影响力。

刘鑫也在此次座谈会上提到,目前海岸品牌辐射了山东全省的消费市场,并在县域区域进行重点布局,已经覆盖了约50%的山东县域。

温润柔雅、入口抵心,2018年独具东方特色的长城海岸葡萄酒以“温润生活”,开启了国产葡萄酒的消费新体验。

聚焦三大IP 打造“温润之旅”, “文化长城”号角吹响

事实上,长城海岸着重打造“温润之旅”,不仅贴合了海岸品牌的产品基因,也是长城葡萄酒2019年“文化长城”战略的重要一环。2018年底长城葡萄酒在深圳召开年度经销商大会,在这场大会上李士祎将“文化长城”正式提到战略舞台,其中提到五大战略品牌在2019年会根据品牌自身文化特色进行精准挖掘,而温润柔雅的长城海岸,弘扬的是以和为贵、温润包容的大国胸怀。

“大海是开放的、包容的,弘扬温润、包容的中国传统文化,简言之‘以和为贵、以和为先’,以中国传统文化引导世界,倡导温润的



人生态度。”李士祎曾如此解读长城海岸的文化化。

如果真正读懂了“文化长城”战略,也许你就会理解长城海岸打造“温润之旅”的真实意图。“文化长城要贯穿传统与现代,无论是消费场景、搭配习惯、口味偏好、饮用形式、礼仪文化、餐饮文化,长城葡萄酒都要走出中国葡萄酒的场景文化之路。”这是李士祎为文化长城战略下的注脚。而“温润之旅”,恰是最适合长城海岸“场景文化”的落地形式。

为何是最适合?凌云鹏在此次座谈会上给出了解释:“在消费升级的大环境下,消费者更看重品牌能否帮助表达自我和符合自我的生活态度。未来90后等新兴消费群体将成为长城葡萄酒的主攻人群,只有抓住并赢得90后消费群体的青睐和认可,长城葡萄酒和长城海岸葡萄酒才有更广阔未来。”

在这一背景下,我们看到2018年长城海岸葡萄酒将“温润小酒馆”品鉴活动,搬进了Winning Eleven Club主题酒吧,舍弃吵闹喧哗灯红酒绿的夜场,在一个有酒有肉有故事的小酒馆,把城市的温情、包容、轻松溶于温润的长城海岸之中。

而2019年,长城海岸品牌在座谈会上宣布,将继续全方位打造“葡萄酒温润之旅”,围绕轻中产、年轻群体的人生态度和生活轨迹展开,以“温润柔雅”的口感倡导温润如泽的人生态度,引领温润生活。

在具体战略上,李多透露,“2019年,温润小酒馆、温润生活馆、温润旅行团三大项目将贯穿长城海岸圈粉目标群体的新一年,同时通过与旅行、瑜伽、饮食等不同生活场景和生活方式的融合,给消费者带来更深刻的品牌印象。”

“以温润小酒馆、温润生活馆、温润旅行

团为代表,长城海岸2019年聚焦体验型IP、服务型IP、文化型IP,营造温润生活方式。”李多强调。

据悉,长城海岸三大品牌IP中,体验型IP通过线下IP活动,增强消费者温润文化体验;服务型IP通过设置海岸文创、海岸温润,品牌跨界,提升消费者海岸温润文化服务,例如推出各类周边产品;而文化型IP则是通过话题性活动,提升海岸品牌文化力,增强消费者温润生活方式品牌感知度。

“2019年长城葡萄酒将大力打造长城海岸温润生活方式品牌,从打造沉浸式温润文化体验、增加品牌温润文化归属力、赋能品牌温润文化属性的体验、服务、价值三个层面全领域打造长城海岸葡萄酒的温润品牌标签,令长城海岸葡萄酒成为消费者心目中展现自我生活态度的首要品牌。”凌云鹏补充说。

值得一提的是,2019年伊始,长城海岸的“三个IP策略”已经有了实际行动。1月20日,长城海岸葡萄酒携手齐秦、侯旭等群星,在湖州吴兴区文体中心开启“In-Music长城海岸葡萄酒温润湖州群星演唱会”。“葡萄酒+演唱会”的沉浸式体验,泛起阵阵温润气息,不管是齐秦的《外面的世界》还是《大约在冬季》,现场酒随音至,酒随情动,温润含蓄。

毫无疑问,这种类似的温润体验,以后会在长城海岸的身上频繁上演,而这些深耕“葡萄酒+文化”的举措,也势必为长城葡萄酒2019年的“文化长城”战略注入强劲的势能。

新征程,新起点!2019年于长城海岸葡萄酒而言,是事关发展的战略年!从温润柔雅的新生活开始,长城海岸将以差异化的品牌定位和创新性的产品风格带领国产葡萄酒走上品牌强国之路。

西凤酒秦本平:企业突破发展必须走差异化道路

许伟

随着消费升级的推进,高端白酒行业逐渐升温,许多区域白酒企业也凭借高端品牌的推出实现了快速发展。月前,在2018年陕西西凤酒股份有限公司全国经销商、供应商大会上,西凤酒公布了2018年的销售业绩,并提出了最新发展目标。陕西西凤酒股份有限公司董事长秦本平坦言,虽然目前公司取得了一定突破,但综合来看,现有体制机制的改革还不彻底,市场化程度不够,尚无法推进企业实现跨越式发展。

梳理产品结构

随着供给侧改革和消费升级的不断深入,当前消费者越发关注品牌和品质。白酒行业经过深度调整,逐渐呈现出以名酒企业为引领的复苏趋势,并越来越表现为“强分化”态势。白酒行业的集中度就会越来越高,从目前市场看,老牌名酒优势愈发明显。

在秦本平看来,随着经济全球化的深入发展,世界进入品牌经济时代,全球市场各个领域的竞争已经越来越集中地体现为品牌竞争。因此,加强品牌建设成为未来白酒企业,尤其是名优白酒制胜的关键。伴随白酒企业开始向高端、超高端转型,一些具有品牌和品质背书的名优白酒,将迎来价值回归、转型发展的机



遇期。

近年来,西凤酒不断强化品牌建设,聚焦主业强化大单品战略,将53度珍藏版西凤酒定位为战略核心产品地位,并推出高端产品“西凤1915”,不断调整产品和价格体系。

北京商报记者了解到,2018年西凤酒通过对产品进行“减法”,删减了28.3%的产品条码,并终止了所有品牌经销产品的开发。今年,

西凤酒还将继续品牌瘦身计划,对销售规模小、利润贡献低的子品牌,再淘汰20%的低效品牌。

秦本平进一步指出,截至目前,西凤酒已基本完成由低到高的价格体系、产品体系以及由大众到高端的布局。同时,为了进一步加强核心产品的作用,弱化同质产品间的竞争,西凤酒大力推进品牌认知、品牌地位和品牌形象的转型,以不断提升市场竞争力。

市场竞争加剧

据了解,2018年西凤集团实现销售收入50.14亿元,同比增长23.86%。预计2019年品牌推广和市场投入将同比增加35%。

在秦本平看来,市场化程度的高低对西凤来说是迈向百亿目标的关键点。由于西凤酒的现有体制机制还不能完全适应快速发展的要求,因此,西凤要进一步优化公司内部管理组织结构体系,建立起系统性强的模块化组织架构。

据了解,西凤酒是中国四大老牌名酒企业之一,但由于在长期的历史发展过程中,几次错失了大发展的机会,使其市场定位、生产规模、价格水平、市场占有率及企业效益也与其他三家老牌国家名酒拉开了档次。和这些名酒相比而言,西凤酒要在当前的市场竞争中实现“追赶”还要走很长一段路。

秦本平指出,未来西凤酒将推进营销管理机制改革,加大品牌推广和市场资源投入力度,并结合“深耕省内、扩展省外、布局国际”的市场发展策略,进一步优化市场布局,从多个维度全力打造全国市场、区域重点市场、国际市场。另外,通过缩减渠道层级,建立扁平化招商和直控模式,以提高市场管控力和政策落地执行力度。

谋差异化发展

随着中国经济转型和消费升级的发展,新用户、新突破、新制造、新零售的时代已悄然而至。面对新形势、新需求,如何实现突破创新,加强消费者更深层次的互动成为困扰区域酒企转型突破的难题。

对此,秦本平表示,面对白酒行业充分竞争和品牌集中度越来越高的环境,要突破发展,就必须走差异化道路,大力聚焦产品品质和品牌文化。从外部环境来讲,供给侧改革带来了从生产到消费的深度改变,打破了地域局限,进一步扩大了交际半径,促使消费者对产品的认知越来越理性化、透明化。而从内部行业环境来看,白酒行业中一二线名优酒企依靠的全国化、国际化的品牌流量,正在逐渐增强。当然,不可否认小众白酒依然存在,但在本轮白酒行业调整中,全国化的品牌产品将在主流市场抢占先机。