

祈福华夏昌盛 祝愿世界和平

彩陶坊连续六年成为黄帝故里拜祖大典供奉用酒

■ 岳晓声

距离4月7日己亥年黄帝故里拜祖大典的日子越来越近,河南各地各条战线上默默奉献的工作人员正秣马厉兵将筹备一场高水平、高质量拜祖盛典,3月14日上午,“彩陶坊天时·己亥年黄帝故里拜祖大典供奉用酒——彩陶坊酒灌装仪式”在郑州隆重举行,这已是仰韶彩陶坊酒第六次作为黄帝故里拜祖大典指定供奉用酒亮相。河南省工业和信息化厅副巡视员姚延岭,河南省工业和信息化厅食品办公室主任许新、副主任王光华,河南省酒业协会会长熊玉亮,河南省黄帝故里基金会理事长白东升等到会见证了整个灌装过程,灌装仪式由河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉主持。

在庄重的古乐声中,彩陶坊天时日、月、星三种美酒分别依次灌入9只青铜龙耳瓿足方壶之中。经严密封装后,被运往新郑黄帝故里拜祖大典现场,将在农历三月三日与五谷、水果等一起供奉中华人文始祖黄帝。己亥年黄帝故里拜祖大典办公室副主任徐莹向河南仰韶酒业营销公司负责同志颁发了供奉用酒证书。

仰韶酒业营销公司总经理卫凯表示,黄帝拜祖大典是中华民族的一个盛典。全世界华人、华侨隆重聚会,共同拜谒中华民族的始祖轩辕黄帝,祈福华夏繁荣昌盛,祝愿世界和谐和平”,卫凯在讲话中谈到,大典作为一种追根寻祖及文化传承的载体,对于弘扬传统文化、凝聚民族精神、深化经济合作、推动社会主义文化大发展、大繁荣,具有重要意义。卫凯强调,仰韶文化是中华文明之源,华夏文化之根。中国人称自己为华人,根源就出自仰韶文化的玫瑰花纹陶器,玫瑰花是“花族”的图腾,“花族”就是华夏,这也就是今天我们自



称华夏民族的由来。仰韶文化在其长期的发展过程中,体现出巨大的兼并性和包容性,不断吸收周围诸多文化的元素,又给周围文化以不同程度的影响,逐渐形成中华民族原始文化的核心部分,并在后来发展为夏商周文明。黄帝时期处于仰韶文化的中晚期,为黄帝找根就找到了仰韶文化。

据介绍,黄帝故里拜祖大典是在海内外



具有广泛影响力的文化品牌,是传承中华优秀传统文化的有效载体,农历“三月三”,全球华夏炎黄子孙来到河南省新郑祭拜先祖黄帝,自2006年(农历丙戌年)开始,升格为“黄帝故里拜祖大典”,2008年国务院确定新郑“黄帝拜祖祭典”为第一批国家级非物质文化遗产扩展项目。

2019年正逢新中国成立70周年、五四

副董事长、股份公司总经理贾智勇,股份副总经理、营销公司董事长周艳花,股份公司副总经理高洪涛,营销公司常务副总闫红斌,陕西战区总指挥邵永峰对客户所提出的建议及存在问题,分别从公司内部管控、西凤酒品牌打造及营销方案改革等环节等各方面做出了深度的沟通与交流。

与会领导一致认为,汉中是陕西南大门,品牌众多,市场竞争激烈。汉中经销商多年来在西凤酒市场开拓及品牌维护上付出了艰辛的努力,取得了显著的成绩。西凤企业将一如既往的支持汉中市场发展,支持汉中经销商做大做强。

最后集团公司党委书记、董事长张正表示,在西凤集团新一届领导班子和广大经销商团队的共同努力下,未来西凤发展势头强劲,并且提出以下几点规划:

1、西凤企业内部发展政策基本制定,首要任务启用新的质量体系监管系统,狠抓产品质量关,树立以质量树品牌的发展理念,推动产业升级,打造中国一流酒企。

运动100周年,2019年的黄帝故里拜祖大典将在全部活动设计和大典流程中,强化“爱国”主题和“国家”意识,大典期间,将围绕“一带一路”、人类命运共同体、“让中原更加出彩”、郑州国家中心城市建设等工作策划举办第十三届中国(河南)国际投资贸易洽谈会、特色文化体验游、文化创意产品展示等相关活动。

2、对于酒厂厂区增加西凤酒历史元素,增加白酒历史文化,也提出了新的思路,同时让消费者深入了解到中国三千年文化历史名酒西凤酒的历史底蕴与现代生产工艺的完美结合,要努力回归中国名酒行业前列。

3、对于营销工作提出了加强销售队伍人员的配置,提升一线销售人员销售服务质量,企业需要更优秀的人才加入西凤企业,促进西凤企业健康发展的步伐。

4、核心产品打造,营销模式改革创新,品牌/广告投入聚焦资源;营销模式多元化发展,营销策略要加快创新模式。

2019年是西凤酒谋求发展跨越,实现突破的重要一年,西凤酒公司将从产品质量、核心产品打造、营销模式改革等多方面着手部署。此次西凤公司领导深入汉中市场调研指导工作,现场办公为客户解疑答惑,极大地鼓舞了汉中经销商团队,汉中经销商纷纷表示将主动担当,奋力开拓西凤酒汉中市场,助力西凤酒做强做优做大。

(企宣)

新西凤 大规划 创未来

西凤集团领导班子深入市场调研工作

有着深厚历史底蕴的西凤酒,作为老牌“中国四大名酒”殊荣的西凤酒,如何在当今的白酒格局中强势占位,正是新一届西凤酒领导班子考虑的当前最重要的问题。

3月15日,陕西西凤酒集团公司党委书记、董事长张正,副董事长、股份公司总经理贾智勇,股份公司副总经理、营销公司董事长周艳花,股份公司副总经理高洪涛,营销公司常务副总经理闫红斌,营销公司党支部书记刘国栋,陕西战区总指挥邵永峰一行团队深入汉中市场一线调研指导工作,并且与西凤酒汉中合作盟友:汉中国风缘酒业、汉中市惠康商贸、汉中鸿丰商贸、汉中迎宾会友商贸、城固县佳美商贸经销商代表共同开展了西凤酒汉中市场研讨会,此次会议由股份公司副总经理、营销公司董事长周艳花主持,周总首

先就公司目前发展情况及后期发展规划进行了详细介绍。在会上周总鼓励经销商朋友们畅所欲言,对于西凤酒在汉中市场的销售状况及市场销售中出现的问题进行建言献策。

会议先由汉中综合产品销售部城市经理杨建兵对于汉中市场一年来销售工作从产品陈列上架、到一桌式品鉴会宣传、再到农家乐氛围营造等一系列工作进行了回顾,对于汉中市场畅销产品进行一系列详细的分析,同时对于后期工作开展中遇到的问题向与会领导进行了汇报及建议。

经销商们在会上提出了许多的良好建议,分析市场其它产品销售过程的一些促销举措,包括人员配备、费用预投机制及市场费用精准投入。对于促销政策提出灵活多变,分季度进行层层推进等一系列举措。会议中

一品景芝以香港为起点进军国际免税市场

■ 孙晓琳

日前,景芝酒业携香港战略经销商高隆国际贸易有限公司在香港新城市广场为天传有限公司(FREE DUTY)各免税店举行一品景芝香产品培训会。

本次培训会分四期举行,培训人数达120余人,培训层面涵盖了企业文化、战略芝香产品卖点、芝香品鉴等五个环节。

本次培训会旨在进一步提升天传免税店销售人员对一品景芝芝香白酒的了解,为香港市民带去更好的产品体验,引领中国白酒进入以中国香港为起点的国际免税市场。

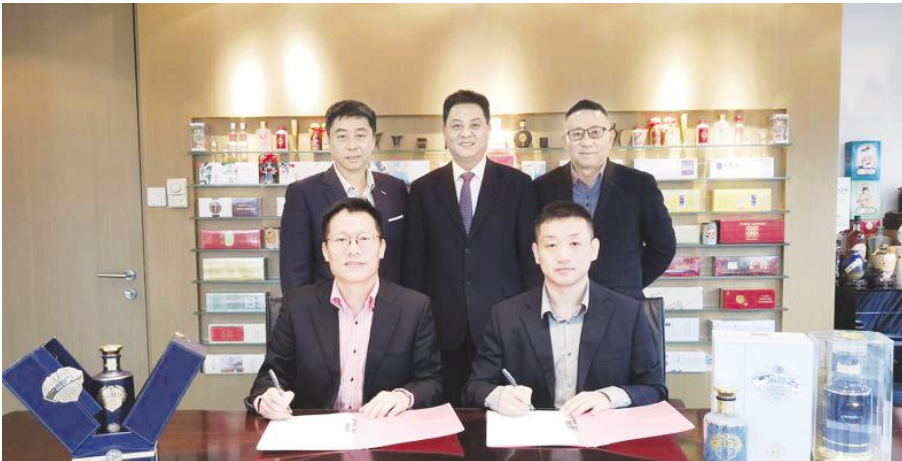
在港期间,景芝酒业与高隆国际达成并签署了战略合作协议,双方约定共同开发国际免税市场,致力于传播芝香文化,携手打造

中国高端特色白酒品牌一品景芝。

香港高隆国际贸易有限公司董事吕煜文先生与国际贸易部经理周龙先生签订战略合作协议。

天传有限公司成立于1997年,主要经营香港及区内旅游零售业务,该公司为新创建集团有限公司的成员,新创建集团有限公司是新世界发展有限公司的基建及服务业务旗舰。天传有限公司运营产品包含了路易威登、芝华士、人头马、茅台等国内外150多个知名奢侈品牌,多年来的卓越成绩得到业界广泛的认同,继而屡次荣获业界权威Raven Fox的杰出旅游零售奖项,其中包括多年的亚太区最佳酒类、烟草零售商。

景芝酒业培训团还拜访了香港山东商会联合总会、香港万友集团等在港的老朋友。香港山东商会联合总会王殿杰会长热情款待了培训团,并对景芝酒业的快速发展给予了充



分的肯定。

王殿杰会长对一品景芝芝香20年的品质给予了高度评价,并勉励我们进一步加快

走出去的步伐,以香港市场为翘点,加深一品景芝芝香融入国际烈性酒市场,让更多的国际友人品尝到山东特色白酒,中国特色白酒。

广告

实现线上线下融合

找链酒科技

链酒
股票代码:838713.OC

区域代理商招募中

联系人:邵先生

联系电话:13241123699

企业电话:400-6368-919

邮箱:nayafeng@lianjiutech.com

北京市中关村科技园科创大街1号



佳池股份
GARTCHEE
中国白兰地文化推动者

股份代码:880051

www.gartchee.com



免费400服务热线

400-090-8939

酒业周报

八代经典五粮液亮相

2019年配额及营销核心策略曝光

日前,以“创新发展·共享未来”为主题的五粮液品牌经销商营销工作会在成都召开。五粮液集团高管、经销商代表及投资者代表等800余人参会。会上对上述关键信息和经销商最为关注的问题都进行了详细披露。

据了解,第八代经典五粮液正式发布,出厂价预计每瓶高于收藏版20-30元(具体价格以正式文件为准);第八代经典五粮液最核心的运营策略是全面导入“控盘分利”机制;2019年经典五粮液整体配额为15000吨,第七代经典五粮液配额占比为56%;2019年第七代经典五粮液收藏版占全年配额的9%;2019年下半年第八代经典五粮液配额为5250吨,不到整体配额的35%;2019年五粮液将加快营销数字化的布局和实施。

2019王茅品牌耀世盛典举行

2019王茅品牌耀世盛典在成都隆重举行,高调发声。整个发布会由五个章节构成,主题分别为非凡序章、人生一酒、王者归来、致敬薄发、共叙佳话,五个篇章作为独立的五个板块又有机的形成一个整体,将王茅的历史传承、焕新出发、喜人的成绩以及未来的规划与展望一一展现,让所有到场嘉宾在全面了解王茅品牌与产品的同时,对未来的发展也充满了希望。

水井坊发布三款重磅新品

日前,“600年 敬启未来”2019水井坊新品发布会在成都举行。继新春档连发“两箭”后,这一次,水井坊又一口气发布了三款重磅新品:井台丝路版、井台珍藏和臻酿八号禧庆版。

值得注意的是,这三款新品价格都集中在300-700元的次高端价格带,显然这是水井坊对次高端的再次加码。而参战次高端的几款新品中,井台丝路版“裂变”出9款区域专属装又成为行业内关注的焦点。

舍得开启2019“文化”旅程

日前,在第100届春季糖酒会期间,舍得智慧名人说纪念酒在索菲特酒店召开上市发布会。会间,“舍得智慧名人说”纪念酒共五款正式发布。这款“舍得智慧名人说纪念酒”的背后,积攒了老子、孔子、孟子、白圭以及孙子等先贤智慧,整套纪念酒共有5瓶,每瓶酒分别对应着一位古代先贤,分别从自我修养、人生态度、从政管理、经商谋略、军队作战方面谈论舍得之道。据了解,孙子纪念酒和礼盒装将在京东、天猫、苏宁易购等电商平台售卖。

首届国际果酒发展论坛在蓉举行

近日,首届国际果酒发展论坛在蓉举行,这是中国果酒行业发展的重要契机,是中国果酒对标国际走向世界舞台的高级别论坛,也是一场中国果酒发展的国际性对话。

中国酒业协会常务副理事长王琦表示,目前果酒产业的特点十分明显:一是果酒原料资源丰富、生产禀赋好;二是果酒产品种类繁多、各具特色;三是果酒企业努力践行“青山绿水也是金山银山”的生态发展理念,对农村经济发展、脱贫攻坚、带动地方经济发展等方面作出了重大贡献,承担了许多社会责任,果酒产业的发展社会效益突出;四是营养健康、满足人民美好生活需求。

第二届龙碗·鲁酱壹号精英会召开

近日,第二届龙碗·鲁酱壹号精英会暨山东高端酱酒鉴赏会在潍坊新富佳悦大酒店顺利召开。“鲁酱壹号精英会”是针对咱们山东各区域的精英人群发起的高端共享平台。

着酱香酒的快速发展和价格飞升,酱香酒成为高端酒的代名词,山东作为北方酱香酒主产区,在省内外市场销售有了较快发展。秦池酒业顺势而为,以酿造高品质白酒为使命,以提高秦池酱香酒品质、打造山东酱香酒标杆产品为目标,推出了高端白酒——“龙碗·鲁酱壹号”。

美国啤酒销量下滑

酒商被迫推非酒精饮料

根据国际酒类市场研究机构(IWSR)提供的资料,美国酒类产品市场总销量继2017年萎缩0.7%后,2018年又减少0.8%,其中啤酒受创最大,2017年下跌1.1%,2018年又下滑1.5%。红酒与烈酒销量虽仍保持成长,但成长幅度也走弱。美国烈酒销量的成长率从2017的2.2%,下滑至2018年的1.9%,红酒销量2017年还成长1%,但去年仅微增0.4%,今年很可能转为衰退。

中国酒周刊
设立信息采集中心
邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有意承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808