



酒的王朝 王朝的酒 精品系列酒 上海首发

■ 李玉友

日前,上海金易久大酒业股份有限公司携手天津王朝酒业集团在上海隆重举办“王朝·精品装”系列产品上市发布会。中国酒业协会执行理事长王琦、中国酒类流通协会葡萄酒专业委员会秘书长王祖明、王朝酒业集团执行董事兼总经理李广禾、上海金易久大酒业股份有限公司董事长傅钟等领导嘉宾出席并为新品上市剪彩。

新王朝新非凡

王朝酒曾获十四枚国际金奖、八枚国家级金奖,被布鲁塞尔国际评酒会授予国际最高质量奖。此次上市的“王朝·精品装”是王朝集团与上海金易久大酒业股份有限公司的通力合作,倾情打造的一款精品。从传统 750 规格的葡萄酒升级为 375 精品装葡萄酒。375 的精致容量更符合当代人的消费习惯和饮用习惯,更适饮也更健康,深受广大酒民追捧。此次“王朝·精品装”干红及半干白除了在外形设计上有了升级,在酒体上也有了升级。通体圆润,瓶身光滑,色泽大气沉稳,独特的酒帽设计令人爱不释手。在现场,专业的侍酒师们熟练地开启酒帽塞后将酒斟倒入杯,闪耀着红宝石般的葡萄酒在杯中激荡,稍加旋转,片刻果香四溢香味怡人。端杯细看,酒裙呈宝石红,稍抿一口,口感圆润平衡,水果芳香满口,令人愉悦。发布会邀请到了来自全国各地的 50 多位资深的酒行业经销商共同见证“王朝·精品装”上市发布会的精彩瞬间,同时通过小鹅通平台线上进行同步直播,线上观看人数上千人次。

本次发布会邀请到了行业内外知名的专家领导助阵,中国酒业协会执行理事长王琦、中国酒类流通协会葡萄酒专业委员会秘书长王祖明、王朝酒业集团执行董事兼总经理李广禾、中国酒类流通协会副会长卢荣华、复旦大学长三角研究院副院长张晖明、国家一级品酒师高级酿酒师张春娅、果酒葡萄酒国家评委酒育文化培训总监熊漫漫等出席本次发布会。

发布会上,王琦重点阐述了中国葡萄酒的生产、市场状况以及政策、前景等热点、焦点问题,对未来中国葡萄酒发展充满期待。王祖明、李广禾、卢荣华、张晖明、张春娅等多名领导、专家们也从多角度、多层面剖析国内外葡萄酒行业现状及形势,介绍了王朝集团在葡萄酒酿造方面的技术优势和发展前景。上海金易久大酒业股份有限公司作为王朝代理大商,董事长傅钟及副总经理冯瑛讲述了王朝·精品装酒的独到优势及金易久大公司的发展愿景,为王朝酒重整山河打气壮威、加油赋能。

创新推出沉浸式体验

本次发布会告别传统式的发布模式,不再单一说教、枯燥乏味,而是融入了嘉年华的元素,寓会于乐、于品、于互动之中,结合游戏让与会人员可以全方位地体验王朝·精品装给人带来的精致体验,获得多维沉浸式体验,此种形式得到了在场嘉宾领导的普遍认可。现场,与会的经销商在品酒老师的带领下兴致盎然的品鉴了“王朝·精品装”的干红及半干白两款酒,近距离观察酒体,口口相传体验王朝葡萄酒的优雅香气和醇香口感。有经销商表示,这种品鉴直接连贯,传授和体验一体完成,易于掌握和记忆,是一种令我们这种非专业人士便于学习的好方式。

谱写“雅致美”生活新篇章

发布会的最后,王朝集团还带给大家一个惊喜。随着王朝·精品装系列产品的上市,它的姊妹产品:三千亩系列产品也即将上市,在此次发布会上揭开了它神秘的面纱。精雅、精致、精美是它所传达给大家的生活理念,酒育文化的 7 位专家携概念酒集体亮相,让在场所有嘉宾充满期待,期待见证王朝集团的再次升级。本次“王朝·精品装”系列产品上市发布会给大家带来了满满的收获。现场洽谈环节经销商热情高涨,纷纷签约,不到一个小时签约近千万元,乐的在场的金易久大董事长傅钟和王朝酒业总经理李广禾满面感激之言,不断举杯为经销商表示感谢、祝贺。傅钟表示:“王朝葡萄酒开一代先河,基因优秀,品牌卓越。我们以前有缘与王朝相识结交,我们今天更愿与王朝继续结伴而行再出发,以此‘王朝·精品’系列产品上市为新起点,‘大卖王朝’,继续创造王朝新的辉煌和传奇。”

青岛人爱说“孩子会打啤酒了”

■ 王晓迪

“来一杯啤酒。”如果是在夏天,这句话放在哪个城市都正常不过。但如果是在冬天,你猜,这个对话发生在哪儿?

靠着暖炉哈啤酒

去年冬天,因为出差我第一次来到青岛,对这里的酒文化充满着好奇。从小到大,不管是在大城市的超市,还是小镇的便利店,随处可见青岛啤酒。一到青岛便碰到一个爱喝啤酒的出租车师傅。一路上,师傅不停讲到青岛人有多爱喝啤酒。

啤酒,是渗入青岛人血脉中的一部分。夏天喝,冬天喝,中午喝,晚上还会喝。更令人惊奇的是,在青岛,大家会用塑料袋去装啤酒。你可以边走边喝,还可以拿着回到家里,挂在门把手上,喝的时候就取一部分。不过这些都是鲜啤,需要当天就饮用完。我其实并不是一个爱喝酒的人,但师傅的“安利”,让我忍不住想要尝一尝这里的啤酒。

第二天工作结束之后,已经晚上 9 点多,饥肠辘辘,想要找一个地方大口吃肉,补充能量。听从酒店前台的指引,来到了一条全是餐馆的小道。道路的名字已经想不起来了,只记得很多餐馆错落有致地分布在道路两旁。多数餐馆的面积都不大,且路灯也并不明亮,但夜幕之下,这座城市的烟火气,让人感受到冬天里的踏实以及陌生城市也能带来的归属感。

冬天的晚上 9 点吃饭,实在是有点儿晚了,但随意推开一个烧烤店的门,几个操着当地口音的中年人,围着圆桌,吃着烧烤,喝着啤酒,添暖的炉子在他们桌边。在我这个南方人看来,有点格格不入。还有两三桌,都是三三两两地坐着,但每一桌都放着啤酒。

围着火炉,吃着烧烤,在冬天喝啤酒,这种景象我还是第一次看到。如果不是亲眼所见,别人跟我提起,我大约会觉得有夸张的成分在。点了最喜欢的羊肉串、鸡爪、韭菜,还有烤茄子,学着当地人,跟老板要了一杯原浆。

张建会:莫让青春负韶华

■ 岳晓声

秋天的南太行,仿佛披上了五彩霞装,缤纷的群山,金色的原野,袒露出巍巍太行的千姿百媚和万般柔情。记者来到被誉为南太行最美的地方——河南省辉县市,走进河南寿酒集团营销公司采访总经理张建会。

怀揣梦想闯市场

1970 年 12 月 31 日,张建会出生在辉县城城西关,从小时起,他都被离家不远的酒厂陶醉着,1989 年 10 月,高中毕业的张建会来到酒厂,成为一个名副其实的酒厂人。

也许是受父辈的熏陶,从进厂伊始,张建会无论干什么工作都非常用心,三年的车间磨炼,使他深深地体味到做工人的“滋味”:他忘不了曲酒班的汗流浹背,这使他认识到每滴酒的精华所在。

那段时间,20 来岁的张建会满手的血泡落了起,起了破,硬是磨出了一层厚厚的老茧。

他忘不了排着长长的买酒队伍。20 世纪 80 年代,在中国白酒泰斗周恒刚的带领下,当时的辉县酒厂成功研制出“百泉春”牌麸曲酱香型白酒,产品畅销全国 20 多个省市区,被广大消费者誉为“河南小茅台”,一瓶难求的盛况使他感到无比光荣和自豪。

随着市场经济的快速发展,酒厂也经历着快速变革,1994 年,百泉春酒厂大刀阔斧地进行改革,加强营销力量,推动百泉春酒尽快走向全国,张建会毛遂自荐,终于实现了自己的梦想。他走到市场,成为百泉春酒业战略调整的吃螃蟹者。

厚积薄发拓新路

“工欲善其事,必先利其器”。销售不是件易事,张建会告诉记者,光有一股热血未必能成事。

2007 年,公司决定在新乡市设立办事处,全面拓展豫北销售市场,张建会凭借出色的销售业绩引起了公司领导的注意,被委以新乡办事处经理的重任,全面负责开拓新乡市场。

张建会说,百泉春酒虽然是新乡的一张名片,但很多消费者并不怎么认识它,市场份额不到 10%,那段时间,张建会和办事处的同志们来到经销商中间,来到每个市场消费场所,认真听取客商和消费者对百泉春酒的意见和建议;他认真了解竞品的市场战略,认真感受竞品的消费者反映,并及时向公司领导反馈产品体系的调整意见。

张建会深信,世上无难事,只怕有心人。面对困难,他带领年轻的销售团队,以团购为



烧烤出乎意料地好吃,十分入味但却不浓烈。每到一个新的地方,我都喜欢寻觅隐藏在街头小巷的餐馆,这才是一个城市最本色的味道。

一口原浆入肚,醇厚、清香在口腔中久久不散,余味悠长,确实实比起曾经喝过的啤酒多了更丰富的风味,也更容易入口。尽管原浆酒液浑浊,但更接近原本的模样。

第一次的青岛之旅,匆匆忙忙,但这里的啤酒总是让人忍不住地想要再尝一口。

啤酒与海鲜是夏天的标配

再来,是夏天。每年仲夏,青岛会举办一年一度的青岛啤酒节。只需花几十块钱,便能买到啤酒节的入场门票,而后,在场内分布着不同品牌的啤酒,还有各种小吃,这个时候,你要做的只要不停地吃吃吃和喝喝喝就行了。

青岛啤酒博物馆是这座城市必打卡的景点。青岛啤酒博物馆位于青岛啤酒百年前的老厂房内,以青岛啤酒的百年历程及工艺流程为主线。在展馆内,可以看到以前啤酒的生产设备,各个时期啤酒相关的广告、产品等,尽情体验啤酒文化。



切入点,以终端为突破口,短短半年时间,他和他的同事们走遍了新乡的村镇、大街小巷,走访了成千上万的客户,销售业绩实现 100% 倍增,尤其是大众型“光瓶寿酒”,占据着新乡该价格段白酒市场近 90% 的份额,就连某知名白酒企业老总也专程带领团队来到新乡研讨“光瓶寿酒”的市场秘密。

2017 年 7 月,张建会被任命为河南寿酒集团副总经理兼销售总经理,全面掌门寿酒集团的营销工作。

站新的工作岗位上,张建会深知责任重大,他身上的担子也更重了,销售是企业的生命线,是各项工作的重中之重,只有舞好了这个龙头,才能带动企业全面发力,走向繁荣昌盛。

张建会告诉记者,那段时间,他不止一次失眠,营销的基础是什么?是市场?是渠道?是终端?从寿酒目前的市场战略来看,家门口市场仍是重点。

在董事长周明新和董事会的大力支持下,张建会亲自挑选公司的精兵强将,补充力量,铸造团队,使河南寿酒集团的营销集体凝聚了当地市场的精英;经过认真的市场调研,确定了河南寿酒集团“诚信经营、情感营销、技术营销、品质营销”的市场战略,确立了“以团购为先导,以终端造氛围,以消费赢市场,以广告强信心”的发展之路。

张建会认为,做人是做事的根本,做好了

早在 1903 年,青岛就有了啤酒厂。由英、德两国商人合资开办了现在青岛啤酒股份有限公司的前身,是最早的啤酒生产企业之一。2008 年,青岛啤酒成为北京奥运会官方赞助商,跻身世界品牌 500 强。

一则拍摄于 1947 年的青岛啤酒广告里提到,青岛啤酒用崂山泉水打造,大麦经过严格筛选和清洗再送到制酒铺,才有了醇厚、清澈的酒液,“青岛啤酒一杯在手,其味无穷”。

对于青岛人来说,充满生活乐趣的,是散啤。每天一早,啤酒厂就会把成罐成罐的鲜啤送到每个啤酒馆。别的城市都说“孩子会打酱油了”,而在青岛,应该改成“孩子会打啤酒了”。

20 世纪七八十年代的青岛,并不是每个人都能随时随地喝得起啤酒。大家凭粮证酒票买酒,过年一个证才能买四瓶啤酒。不过,散啤在那个时候不用两证,没有计划,因此老百姓都排着队到国营饭店去买。有的人拿着暖水瓶,有的人端着锅。

到了 20 世纪 90 年代后期,用塑料袋打酒开始流行,并一直延续到现在。“啤酒装进塑料袋,也是青岛一大怪”。散啤是论斤卖,龙头一打开,啤酒就呼啦呼啦地流进啤酒袋中,对于老一辈青岛人来说,这无疑是最熟悉和动



人的声音。每天下午下班后,大家会在小酒馆排着队买酒。一个很小的卖酒铺最多的时候一天能卖到 40 桶。冬天虽然少一点,但一天最少也得 7、8 桶,一年下来得有 6000 多个桶。

在酒馆里喝酒,一开始是用的罐头瓶子,一个正好装一斤,后来发展成了现在用的菠萝杯,有些 365 天风雨无阻的常客,还会在自己的杯子上留下记号。每天下午两点以后,老酒友就和上班一样陆陆续续地来到酒馆。20 世纪 90 年代的啤酒屋少说也有几千家。在青岛,正宗的小酒馆只卖酒不卖菜。2000 年以后,只卖啤酒开始变得不挣钱,出现了一些饭店的形式,但依然有一些酒馆保留着只卖酒的传统,尽管卖散酒一杯只有几毛钱的利润。

而在路边喝酒,青岛人还专门发明了一个词,叫作站碗,可见啤酒就流淌在青岛人的血液之中。“哈啤酒,吃蛤蜊”是青岛人的口头禅。可见这两者在他们日常生活中的重要性,啤酒、海鲜,是夏天的标配。

“一座青岛城,半部近代史”,许多有名的大家,如康有为、老舍、沈从文、闻一多都曾在这座城市留下过痕迹。“红瓦绿树、碧海蓝天,不寒不暑、可舟可车,中国第一”,就是康有为对这里的评价。吹着海风,体验不同的人文之美,夏天来青岛便能满足你想要的一切。

只争朝夕不负韶华

“只争朝夕,不负韶华,这是我的最大追求。”谈到河南寿酒集团的发展,张建会深有感触地告诉记者,经过几年的沉淀,寿酒集团到了厚积薄发的时候,然而一场突如其来的新冠肺炎疫情打破了往日的宁静,河南寿酒集团也面临着严峻的挑战。

往年没有过正月十五,就有经销商到厂里拉酒,然而从今年 1 月下旬到 3 月份,厂里几乎没有卖出一瓶酒,就连过去库存的部分过节用酒,也基本都在经销商那里存放,市场受到了很大影响。张建会告诉记者,那一段时间,他比谁都着急,面对疫情防控的大形势,他制定了“抓学习、塑品牌、提效能、拓渠道”的战略措施,在品牌建设、品质提升、渠道运作、消费者培育等方面加大投入,齐心协力战疫情、战困难。

他带领销售团队抓住休整培训的那段时间,利用电话、微信群,具体安排销售人员做好终端客户的一一对接,了解客户需求;3 月下旬复工后,他带领业务人员逐户登门,义务为经销商和合作客商做好疫情防控工作,先后帮助 10215 家商户解决了实际问题;物流快速复工后,张建会积极开展线上电商平台的建设和线上营销活动。

为把疫情影响降到最小,河南寿酒集团采取张建会的建议,调整了产品体系,研发了河南寿酒集团的形象产品和中高端产品,经过三个多月的市场调研和技术攻关,“寿酒 1 号”“酱酒 1 号”全新面市,在市场试销期间,深受广大经销商和消费者的好评。

张建会告诉记者,“寿酒 1 号”市场终端价格是每瓶 500 元,“酱酒 1 号”每瓶市场售价是 699 元,填补了河南地产中高端酱酒的市场空白,同时对河南寿酒集团的整个产品体系进行瘦身,减少非核心产品生产;调整市场战略,做实、做细辉县和新乡市场,有效巩固根据地市场,确保销售额稳中有升;积极拓展卫辉、焦作、获嘉、延津等周边市场,增加门店数量;激发辐射带动作用,从城市到农村,建立牢固的销售网络,培养忠实的消费人群,促进河南寿酒集团的健康持续发展。

张建会来到酒厂已经 30 多年了,他见证了河南寿酒集团的辉煌,其实人生就是这么几十年光景,要只争朝夕,不负韶华,无愧于公司,无愧于时代。张建会告诉《华夏酒报》记者,要想使产品永远处于不败之地,产品是基础,品质是核心,做酒如同做人,从酒品看人品,只有好的产品,才能使企业成为百年品牌、百年老店。虽然年近不惑,但张建会总有一股不服输的劲头,无悔人生,再拼十年,创造一个全新的河南寿酒集团通过 3~5 年的努力,让河南寿酒香醉豫北,飘香中原。