四川打造 桑葚果酒产区品牌

息化厅牵头,四川省葡萄酒与果酒行业协会 联合相关科研院所,组织对全省桑葚果酒产 业进行一次专题调研。

摸清四川家底 建立数据库引导行业发展

奔赴攀西地区、川南、川东北、川西等 12 个县 市区,考察调研了13家企业。这也是四川省第

此次专题调研工作由四川省葡萄酒与果 南宾,协会副会长、四川劲椹食品科技有限公 司董事长秦华林,协会副会长、石棉县后园生 物科技有限公司董事长杨光临,协会理事、四 川省阆州圣果酒业有限公司总经理曲都,协会 顾问、南充生物制药产业研究院院长胡澜,四

年,全省桑葚果酒产值超过2亿元,年销售额 超过1亿元。根据年产能、年产值和年销售额 等综合情况,桑葚果酒已经成为葡萄酒之后 的四川第二大类果酒。

此次桑葚果酒行业专题调研工作主要调 植面积、桑果产量和用途,以及存在的问题; 重点调研了解近 20 家重点桑葚果酒生产企 见等。调研工作结束后,形成专题调研报告上 报省委省政府相关领导和部门。

深入桑果基地

凉山德昌县的元坤果业有限公司,位于泸州纳 溪区的纳贡庄园酒业有限公司,位于内江威远 县的四川缔铂酒业有限公司,位于资阳乐至县 的四川外交家酒业有限公司,位于南充嘉陵区 的四川上嘉农业有限公司,位于南充西充县的 四川桑乖乖食品科技有限公司,位于南充南部 县的四川劲椹食品科技有限公司,位于南充阆 中市的阆州圣果酒业有限公司,位于绵阳江油 市的四川圣露农业股份有限公司,位于绵阳梓 潼县的四川贵斐紫酒业有限公司,位于成都简

阳市的四川尚果鼎椹酒业有限公司。 调研组每到一地,深入桑果基地、生产车 间、实验室进行考察,品鉴各家企业的桑葚果 酒产品,与企业负责人或酿酒师进行交流沟 通,详细调查了解企业基地建设、果桑原料、 生产设备、生产工艺、产品研发、市场开拓等 情况,并就各家企业反映的问题现场进行了 探讨分析。此外,调研组还分别与凉山州、得 昌县、内江市、威远县等地方政府经信局领导

进行了座谈交流。 通过这次调研工作, 基本摸清了四川省 酒竞争发展的格局。

桑葚果酒行业的情况,为下一步做好全省桑 葚果酒科学发展指导工作和打造四川桑葚果 酒产区品牌,做大做强做优四川省桑葚果酒 产业,进一步推动民族地区经济高质量发展

参与此次调研的专家学者、桑葚果酒行 业人士纷纷表示, 此次调研工作虽然行程匆 忙,但受益匪浅,启发很大,让人看到了四川 桑葚果酒的希望; 部分桑葚果酒生产企业相 互之间寻找到了合作的契机,在生产技术、产 品研发等方面达成了合作意向。大家一致认 为,这是一次学习之旅、交流之旅、合作之旅、

梦想之旅。 在调研总结工作会议上,各位成员分别 交流了自己对于此次调研工作的看法和感 受。四川省经济和信息化厅酒业发展处相关 领导出席了总结会,并对此次调研工作进行

据悉,调研组将把半月前已经收集汇总 的全省桑葚果酒生产企业基本情况问卷调查 表,结合此次实地调研情况,在近期完成正式

高格调的"琥珀金" "大师天团"的巅峰酿造





你见过吗? 琥珀原色的啤酒

人们对于琥珀色系的喜爱其实来源 已久,且不仅仅因为当下被广泛用于时 装、家居布置上,而是早在我国的唐代甚 至更早的时期,就经常出现在文献或诗 词的记录中,特别是被用来描述酒液的

形容词。脍炙人口的就有诗仙李白写下 做到了极致,可以说让国内的精酿啤酒工 的"兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光", 艺重新上升了一个台阶。比如原料的选用 在世界权威色彩机构 Pantone 和 "琥珀"配"玉碗",寥寥数语就把酒色与 上,就选用来自全球仅200公顷的欧洲最

其 EBC20 (European Brewing Convention 欧洲酿造协定)色度,更是填补了国内深 色啤酒色调调控的技术空白。

酿造的艺术

青岛啤酒百年之旅在原料选择、配方

其实,啤酒中也有"琥珀酒"。啤酒的 制麦大师以秘传工艺对麦芽进行 5 轮烤

酒花; 酿造流程遵循了古法酿造工艺,延

比例、工序制作、酿造团队等方方面面都 测试酿造实验、900多轮次专家品评、126 们的心头好

1800 道检验关口, 更有国家酿酒大师亲 自品鉴检验 417 次,再组织专家品评 68 实验室博士团队顶级配方解析,可谓是 "大师天团"巅峰联袂。

复杂严谨的工序成就青岛啤酒百年 之旅独特丰富的口感。入口酒体顺柔香 醇,泡沫细腻,最重要的是能感觉到浓郁 的麦香荡漾,短暂的微苦感一闪而过,口

的签名以及专属唯一编码证书, 让这款 超高端啤酒新品兼具历史意义和匠心工 整个研发酿造工序,要历经52轮次 艺,极具艺术品位和收藏价值,成为酒友

中度酱香酒开启鲁酱发展"加速度"

为推动中国中度酱香白酒健康发 展,强化中度酱香白酒研究领域的合作, 合当前中度酱香白酒的市场实践, 借鉴 国内优秀白酒品牌的发展经验, 共同探 讨中度酱香型白酒的营养价值、品质提

业协会、山东省白酒协会、山东省糖酒副 酒厂)开启了酱香型白酒的研发和生产。 食品商业协会共同主办, 古贝春集团有

论坛上,山东省糖酒副食品商业协 厂,协助其酱香型白酒的研发和生产。经 公司董事长、总经理周晓峰表示。 会会长薛剑锐从市场、消费者的角度深 过反复试验,1984年7月,古贝春酒厂研 这个想法得到了酒业人士的广泛支 此次论坛上,山东省质量促进会专 入分析了中度酱香型白酒的发展趋势。 发出酱香型白酒——"古贝元酒"。 持。在第三届中国中度酱香白酒发展高 家委员会首席专家王世敏认为,古贝春 他表示,近几年,酱香型白酒附加了健康 在今年11月举行的"品味与价值" 峰论坛上,多位重量级嘉宾对中度酱香 实现逆势增长,品质是关键。 价值、储藏价值、鉴赏价值,得到了消费 ——首届"北方酱香"战略发展思想会 型白酒的创新与发展进行了分析和解 占据70%的市场份额,加上消费者对酱 台工艺,生产酱香型白酒的发展历程。公 论坛上讨论的焦点。 白酒一定会在山东市场大放异彩。

从2017年开始,消费者对酱香品类的传承。 的认可,催生了以茅台为主的酱酒品牌 作为一家秉承"南酒北酿,酱香传 产业的政策文件,透视中度酱香白酒的 的优秀以及古贝元工艺的成熟。二是中 的发展,2018年尤其明显,酱香品类认知 承"理念,致力于酱香型白酒研发生产 37 发展与升级。 日新成熟,同期茅台市值超过万亿,带动 年的知名酿酒企业,古贝春集团此次承 他认为,中度酱香古贝元顺应了山 香酒的有益成分外,还降低了对人体的 了整个大酱香时代的来临。一些二线酱 办第三届中国中度酱香白酒发展高峰论 东省"一低一降一特"的白酒发展规划, 刺激。三是中度酱香古贝元适应了山东

酒品牌和有酱香酒生产能力的品牌开始 坛丝毫不让人意外。而在此之前的 2018 发展前景广阔。古贝春应坚持"运河产区 大口饮酒的文化,希望古贝春进一步加 崛起,如贵州国台、湖南武陵、四川郎酒、 年、2019年,古贝春集团已经连续承办了 自信""文化自信""品牌自信""产业自 大中度酱香古贝元特点的宣传,打造鲁 北京华都、东北北大仓等。 两届中国中度酱香白酒发展高峰论坛。 信",走出山东,走向全国。 酱香酒逐渐分化为以茅台镇为主的 在 2018 年 11 月 18 日举行的中国 山东省白酒协会会长姜祖模同样提 酱香品牌和其他区域的酱香品牌。这两 首届中度酱香白酒发展高峰论坛现场, 到了文化,他指出,经济的竞争是文化的 影响下实现 18%的逆势增长,非常了不

大阵营的确立,奠定了后来区域性酱香 古贝春集团进行了46度中度酱香古贝 竞争,品牌的打造是文化的引领,希望古 起。这主要得益于古贝元是北派酱香唯 山东作为酱香型白酒的一个重要产 贝春集团的销售数据显示,其酱香型产 大做强中度酱香酒,为推动鲁酒高质量 一步,古贝春要继续搞好营销服务,强化 地,虽然距离赤水河千里之远,却与之有 品销售较上年同期增长205%,主要是因 发展做出贡献。 着密切的历史渊源。1983年,当时的茅台 为中度酱香古贝元白版的拉动作用。

台酒厂技术科长杜安民派遣到古贝春酒 展出谋划策、贡献力量。"古贝春集团有限 举办酒文化节,都是古贝春在文化营销 方面的持久努力。

山东省白酒工业协会原会长黄业立 者的认可,也刺激了酱香型白酒的发展。 上,古贝春集团执行总经理赵殿臣就介 读,提出了发展建议。酱香古贝元白版酒 也持有同样的观点,他认为,中度酱香古 山东作为全国的白酒消费大省,低度酒 绍了古贝春 20 世纪 80 年代开始传承茅 在市场上的成功实践,也让它成为本次 贝元凭借优良的品质赢得了市场。黄业 立说:"中度酱香古贝元的优势在于:一 香型白酒的逐渐认可,所以,中度酱香型 司从1983年开始生产酱香型白酒,从未 山东省食品工业发展战略专家委员 是感官质量好,适应北方人的饮酒习惯。 间断,保持着窖池、工艺、人员等全方位 会主任委员、研究员郭友武从政策的角 我对此酒的评价是酱香淡雅、陈味舒适、 度,通过解读山东省政府关于发展白酒 绵柔细腻,这一特点充分说明了其原酒 洒第三极。

他表示, 古贝春集团今年在疫情的 元白版酒的上市发布。2019年上半年,古 贝春集团继续以文化引领品牌发展,做 一的中度酒,适应了山东的消费习惯。下 管理,继续巩固重点市场,把中度酱香古 在浸满酒文化的山东,溯源本地传 贝元打造成山东市场的招牌酒。

大美霍山 迎驾创新生态酿造模式

举办"2018—2019 绿色中国年度人物、第 建设。此次授牌标志着霍山县实现了从 如今,霍山县已获得国家级生态县、全国 并进,备受市场关注和消费者好评。 四批国家生态文明建设示范县和'绿水 "拥有绿水青山"资源禀赋到"保护绿水 养生宜居县、首批国家全域旅游示范区、 未来,迎驾将持续在青山绿水间,书 青山就是金山银山'实践创新基地"表彰 青山、挖潜金山银山"的成功转型。 世界美酒特色产区、国家重点生态功能 写生态酿造、成就自然好酒,为消费者带 授牌活动,安徽省霍山县被评为"绿水青 2001年,地处安徽省西部、大别山腹 区、中国天然氧吧、"中国好水"优秀水源 来健康好喝的生态美酒。

山就是金山银山"模式,树立生态文明建 续发展之路、走生态文明之路,已经成为 生态循环、生态洞藏、生态消费"的全产业 向全世界。

11月30日,国家生态环境部在北京 设的标杆样板,示范引领全国生态文明 全县上下的共同期待。二十年励精图治, 链生态模式,将企业发展和生态保护和谐

记项跃文参加活动,并代表霍山县接受 要绿水青山,污染不进霍山"新发展理 为霍山经济社会发展的重要基础,也成 草"及"十大皖药"之首的霍山石斛并推 念,并始终坚持"生态立县"发展战略,全 为最普惠的民生福祉。 据了解,"绿水青山就是金山银山" 县经济社会发展走上"绿色通道"。 实践创新基地评选,旨在推进生态文明 2011年,霍山县再将"生态立县"确 牌,中国生态酿酒的倡导者与引领者,在 拥有原生态种植、石斛驯化基地及石斛 供给侧模式创新,打造绿色惠民、绿色共 定为县域发展的"首位战略",一场"蓝 倪永培的带领下,始终高举健康、生态大 生态植物园。同步走绿色健康发展之路,

山就是金山银山"实践创新基地,县委书 地的霍山县就提出了"既要金山银山,更 地等众多金字招牌,良好生态环境已成 同时,还将大力开发"中华九大仙

迎驾贡酒,作为中国生态白酒领军品 心研究,打造了"魂の草"牌霍山石斛,并

向市场。集团根植于大别山深厚沃土、潜 享品牌,形成可复制、可推广的"绿水青 天、碧水、净土"保卫战全面打响,走可持 旗,采用"生态产区、生态剐水、生态酿艺、 不断坚守努力,将霍山石斛推向全国,走

高洲酒业 从原酒品类到品牌白酒的华丽转身

验证过的铁律,白酒同样不外乎此。优质 原酒的稀缺属性,才是整个原酒行业的 要体现在生态、规模、工艺、质量、库存

型白酒的核心产地宜宾,在五粮浓香

业白酒生态园地更是身 处天然原始林区,四面 在疫情中逐渐全面复产,储 环山,林竹茂盛,原始 备有 10 万吨浓香型原酒以及超 植被保留完好,属绝 对无污染区域,使高 洲原酒具有非常突 出的生态优势。 酒大王"的地位正逐渐巩固。同时, 高洲原酒的稀缺

的沉淀积累。高洲酒业占 地 2000 多亩,有员工 6000 余人,拥有老窖池 12000 口以 上, 其中还包括 200 年以上的传统老 客,高洲酒业现年产优质基础酒能力达 **力**

价值,其次来自于规模

技手段研究微生物菌种和窖泥, 掌握白 企业的实际需求,为其提供更适合的酒 领先的工艺, 高洲酒业才得以将卓越的 资源条件, 实实在在转化为原酒的稀缺

白酒的华丽转身,给业界带来诸多的关

登高望远, 中国白酒的新一轮发展机遇

年中国中产阶层将达到 6.3 亿人,这个数 将以何种形象、何种时间、何种地点强势 新战略导向下的品牌形象是高洲酒业集 退出新品丰富产品线以外,二线白酒的 字超过了全欧洲人口的总和。中等收入 登陆,全新上市是高洲酒业绝对的事半 团化战略的重要组成部分。在梳理与规 产品线一直比较丰富,中端白酒的品种 阶层的崛起,将会创造全新的消费理念, 功倍。 也将带来巨大的商业机会。

5200—8300 元之间的新兴中产阶层和 刃的战场,缺少品牌实战的高洲酒业如 略期的诸多考虑,双品牌之间的相互背 消费者满意,但至少可以通过品牌技术 8300—12500 之间的中产阶层人口,未来 何利用现有资源背书、挖掘与塑造高洲 书,形成强大的合力,并通过现行多维媒 手段获得较多顾客满足。这,或许就是高 五年增速约2.9%,作为中档酒的主要消 酒业的品牌形象,对高洲酒业是一个现 体集群传播,实现极致性精准品牌形象 洲酒业的差异化终极目标。 费群体,该群体增加将使中档白酒市场。实的命题。与名酒的产业链合作到产业输出,通过品牌主题活动的设计与传播,4、精准营销是高洲酒业转型升级的

主任赵萍也表示,白酒总体形势平稳增 逢将会在市场端的另一个场景浮现,同 转化提供强劲动力。 长,经济仍面临下行压力,消费的稳定性 根一脉中国白酒将演绎一场史诗般名酒 会比较好,除了收入之外,习惯、文化、心 传奇。高洲能否再次演绎"王者荣耀"?尚 理影响更明显,长期因素将会是影响消 待市场检验。 设计有创新的产品也会呈现快速增长的量。

曲高和寡, 高洲酒业面临的机遇与挑战

由于企业的生产属性,高洲带给行 行图谱来看,五粮液的个性化、剑南春的 业的信息量并不详尽。从高洲酒业的企 单一化、泸州老窖的多元化、郎酒的灵活 高瞻远瞩, 业官网上获知,对于成品白酒品牌的运化、水井坊的极致化与沱牌舍得现代化。 作高洲其实也非白纸一张,旗下的品牌 这些名酒的成功个案都为高洲酒业的发 "金潭玉液"早在十年前就以上市,尽管 展提供了分析教材与借鉴模板。但最终 市场占比不大,但应该讲对成品白酒品的答案一定是,高洲酒业毕竟要走的是体规划是宏图大志、志在必得。但是从高由规模速度型向质量效率型转变的重要 牌的经营套路并不生疏。但是,此番的高 一条与众不同的路,高洲酒业也必将要 洲酒业品牌目前的市场基础来看,不建 举措。高洲酒业的战略转型升级设想充 洲酒业的战略重构,非其"金潭玉液"式 形成适合自身企业的高洲模式。 的小品类玩耍。凭借雄厚的原酒资源,高 1、高洲酒业的战略规划 洲酒业的战略转型显然是想"撸起袖子

高洲酒业如何迎来高朋满座 借鉴于川酒系的"六朵金花"市场运 发展之"道。"

志存高远,

生",但从原酒市场而言高洲已经是"老

司机。"随着近年来藏酒市场的升温,原

酒大王的王者风范是高洲与其他名酒最

价值, 塑造原酒形象无疑是高洲酒业战

高洲酒业的单一生产规模化战略到 略规划,只是一个简短的初步框架形式, 升华的空间。 加油干。"然而,原酒大王到品牌将军高 全面的产销一体化战略转型,是高洲酒 高洲酒业"一体化双翼"战略体系实施还

业重要的战略决策,高洲的这一举措,为 需要而层设计进一步细化、量化与可模 目前中国白酒市场的发展提供了一个现 作化。 实版的原酒品牌化案例。高洲酒业的-

2、过程控制是高洲酒业转型升级的

织结构最为现实与最具竞争力的一种有

非规模化的微小酒企,都已经历史拉伸 到百年之上,高洲酒业三十几年原酒积 累, 到名酒形象的过程转化与路径选择 消费升级大环境下的白酒行业已经 惟得的发展空间。作为国内一线众多名 制",高洲新品项目的渠道链条导入在于 酒的原酒供应商,高洲酒业一直与强者 渠道空间的高落差,让高落差形成高驱 同行与王者共舞, 地缘辽阔的中国市场 动,让高驱动形成高增长。无论是线下实 与近万亿的白酒盘子足以容得下高洲这 战还是线上推进,策略亦然。

4、局洲泗业的品牌形家

个迟暮的贵宾。强势介入已是必然,第一 据国务院发展研究中心估算,2026 印象却是关键。届时,高洲酒业新品项目 原酒帝国是高洲酒业璀璨的王座, 有在行业周期转折点运用产品结构手段 划新品系品牌的同时,高洲酒业可借鉴 多样化,因为消费者是需求重点,致力于 泸州老窖品牌战略模式,同步要进行母 消费者有更多的选择。在现行的高度竞 有资料分析,中国家庭月收入在 高饱和下的白酒市场是一场兵不血 品牌与子品牌的双重培育。因为总体战 争白酒市场,高洲显然无法做到让全国 链竞争,高洲酒业与原初合作伙伴的关 实现品牌间与渠道、消费者三者间的积 关键 中国贸促会研究院国际贸易研究部 系图谱将会直接改变,高洲与名酒的重 极互动,为高洲酒业的新品导入与市场 精准营销是中国白酒的一个新命

5、高洲酒业的市场战略

高洲酒业的市场战略是一个大命 衩。白酒的"黄金十年"里,在做大做强的 题,从广义上来解读是高洲酒业通过产企业战略主旨下,最终形成了今天的格 费的决定性因素。从结构来看,消费会呈 从产到销的距离很远,也很近。对于 品为依托对线下市场的总体规划与布 局。行业永续,竞争永存。在新一轮的产 现以下亮点:一是品质消费热点持续,随 原酒的工艺而言,高洲的三十余年的坚 局,从狭义上理解就是战略市场的设计 品改良过后的今天中国白酒营销市场, 着消费者价格敏感程度逐步走低,对商 守堪称传奇,但对于成品酒的运作,小学 与确认。从行业现状来看,在国内市场, 一场新的竞争与对抗格局逐渐形成。在 品性价比更加关注,更追求有品质的生 生到老司机的逆袭需要时间的砺练与岁 除茅台、五粮液的全国化运作外,其余的 全方位品牌对抗过后,精准化营销、精准 活,对于知名品牌和质量好的商品需求 月的打磨。就于目前的中国白酒市场而 二三线品牌所谓的全国化都是伪命题。 化对位、精准化推广成为业界的广泛共 上升,这将成为消费升级的重要指向。二 言,市场并不会给高洲酒业多少补课的 以实战角度分析,高洲酒业的全面招商 识。极致性聚焦、极致性扩散成为新一轮 是个性化和多样化的消费需求会更加凸 机会。在中国白酒回暖复苏、名优酒企换 阶段肯定会经过总一分一总"乱而后治" 竞争的必赢法则。 显,体现为具有个人独特审美情绪的、小 挡提速的今天,高洲能否实现弯道超车? 的现实演绎,即全面招商、同步推进、阶 因为非精准化的粗放式营销,消耗 众化品牌的消费。还有一些先锋人士追 高洲如何实现弯道超车,缩短时间赢得 段评估、最终确认、极致聚焦、极致分散 的不仅仅是资金成本,更宝贵的是时间 逐创新型的产品,因此,一些功能、外观 空间,对于高洲而言,是一个智慧性的考 的六环市场评级步骤,从而使高洲酒业 成本与机遇成本。 能够集中精力打造重点市场,通过重点 随着中国经济发展,居民收入快速 市场打造重点品项。

> 成功不仅需要一个完美的"术",更 不断升级,消费者对产品和服务的消费 需要一个过硬的"道。"这个"道"是高洲 提出更高要求,更加注重品质,讲究品牌 酒业诚信经营之道,也是高洲酒业永续 消费,呈现出个性化、多样化、高端化、体

高洲酒业才能鸿鹄高飞

从高洲酒业新品项目分析来看,整 方式由外延扩张型向内涵集约型转变、 议把面做的太大,摊子铺的太大对资金、 分体现了企业战略前瞻性,为企业的发 人力、配套来讲都是考验。确认高洲的战 展提供了依据,也为企业留下了进一步

第五届中国水浒酒文化节 隆重举办

诺师、全国品酒大师王秀丽等行业专家、地方 领导及水浒酒业核心经销商共同参与盛典 截至今年11月,水浒酒业销售业绩实现 同比增长20%以上,尤其以头把交椅为代表

在祭祀音乐声中, 品评会举行了封坛仪 式,窖藏多年的美酒重见天日。参加第五届中 国水浒·酒文化节暨 108 名仕芝香品评会的 嘉宾共同上台品尝并发言,他们一致认为水 浒头把交椅封藏酒具有"香、甜、柔、净"等特 色,陈香、窖香、曲香、粮香完美融合,香味浓 郁、醇厚甘甜,是不可多得的佳酿。

展模式,真正让水浒酒文化"内化于心、固化 于制、外化于行",用产品品质塑造水浒品牌 秉承用水浒文化奠定产品文化发展道路,用 文化与质量打造具有历史厚度、人文精神的

百年会稽山

日前,会稽山上海车身广告首发仪式在

场景营销 深化品牌记忆

名度与美誉度。

于上海街头巷尾的一张流动的城市名片

在刚刚结束的长三角名优食品品牌建设

黄酒,作为世界三大古酒之一,承载着东 方酒文化。在中国经济最发达的长三角区域 里,最为出名的黄酒产区就是绍兴,是真正的 "中国黄酒之都"。上海,则是长三角地区黄酒 消费增长最大的市场之一,每年消费黄酒达 30亿元以上。

旅游巴士,助力红色之旅,可谓意义重大。同 时,如何把绍兴建设成上海的后花园,让绍兴 黄酒文化"活"起来,成为"融入长三角、接轨 大上海"战略新亮点,这也是百年会稽山作为

登陆上海市场, 使百年老字号与大上海同频 共振,相向而行,通过上海大都市在全球的影 响力、号召力,进一步加快后疫情绍酒走出去 步伐,让绍酒香飘黄浦江两岸,走向全世界, 共同谱写出新时代长三角高质量一体化发展

产品线布局+品牌力+渠道力。相较于-

题! 白酒野蛮生长的时代, 销量掩盖了一

切。但是当海水退潮,才知道谁没穿裤

的的高端产品实现了快速突破。

水浒酒通过"老名酒+新名酒"的双轴发

倾情演绎上海情

上海闵行区露虹公交站隆重举行,一辆辆印 有会稽山 1743 产品及"和自己人,喝会稽山 1743"广告语的上海旅游观光巴士、公交车 出租车缓缓驶离站台,带着醇香,载着靓丽 穿梭于申城大街小巷,给沪上人带来美的惊

会稽山绍兴酒股份有限公司、上海宝苑 公共交通传媒有限公司、上海市广告协会、上 海锦江出租汽车公司、上海露虹客运有限公 司、上海黄浦区免费观光车运营方等众多重 量级领导嘉宾及媒体朋友们齐聚现场,见证 了会稽山上海车身广告首发启程仪式!

并为首发仪式剪彩揭幕。王强表示,借助上海 费者和来上海的游客,认识会稽山、感受会稽 山、品味会稽山,助力会稽山黄酒更好地融入 长三角、接轨大上海,服务大上海,成为驰骋

海免费观光旅游巴士、上海公交车和出租车 车体广告流动性大,视觉冲击力强,穿梭于城 市的商业旺地、闹市及生活社区,通过这些车 体广告的线下场景,可以全方位、立体化展现 会稽山品牌形象, 让消费者沉浸深化对老字 号品牌形象记忆,进一步扩大会稽山品牌知

品质自信 提升绍酒价值

大会上,会稽山黄酒脱颖而出,众望所归,荣 获长三角名优食品荣誉称号。此次,上海车身 广告中选用的会稽山 1743 黄酒产品,既有绍 兴黄酒的文化基因,又引入时尚元素、融入地 域特色,改良了口味和包装,13度半刚好入 口。该产品自2019年登陆上海市场以来,50 元左右的价格体系,亲民接地气的大众消费 场景,顺应消费升级的精准定位,基于二维码 系统的有效市场管控,得到市场的广泛认可, 深受广大消费者喜爱。

战略高度 续写绍酒华章

增加,中等收入群体持续扩大,消费结构 2021年又恰逢建党 100周年,开启上海 验式消费特点。高洲酒业如何发挥品牌

> 黄酒领军企业必须要做的一件事。 此次,会稽山以酒为媒,以车身广告形式

之精彩华章。

引领作用,推动企业产业结构和经营结 构升级,是深入贯彻落实行业创新发展、 效益共贏、结构平衡、产业升级理念的必 然要求,是今后一段时期加快企业发展