

广告

200~300 元产品品鉴

茅台王子酒



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:89.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:贵州茅台股份有限公司
G·R 酒评:此款酒需要时间磨砺,出自名门,酱香正派,却不能代表名家水平,酒体醇厚,较为丰满,可是味感上稍有燥辣,不能拉近与消费者的亲近感,再储藏一段时间酒质会更好。

五粮液国鼎典藏酒



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:91
原料:水、高粱、大米、小麦、糯米、玉米
年份指数:2.5
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司
G·R 酒评:此酒糟香气比较大,多粮香较舒适,微微带点馠味,酒体非常协调,品其味,醇和甘甜,顺咽,干净无杂味,总体来说酒体无多大缺陷。

酒鬼酒酝酿珍藏版



酒精度:52%vol
香型:馥郁香型
G·R 官荣评分:87
原料:水、高粱、玉米、糯米、大米、小麦
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:2.5
生产厂家:酒鬼酒股份有限公司
G·R 酒评:酒鬼酒酝酿珍藏版酒体馥郁幽雅,陈香较舒适,醇厚丰满,落口净爽,回味悠长,一口三香,前浓、中清、后酱集“泸型之浓香、汾型之清香、茅型之酱香”于一体,此酒为酒中佳品。

汾酒集团原浆一坛香



酒精度:60%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:85
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:2.5
生产厂家:山西杏花村汾酒集团有限责任公司
G·R 酒评:此酒香气舒适,入口甘冽,回味悠长,层次丰富,是一款风格典型的清香型白酒。

一场“低醉之旅” 透视丰谷加速度之秘

■ 杨雯

“时间流转,掩不住风华正茂;岁月葱茏,有情始鲜鲜活。”这句书写在丰谷文化展示厅内的话,十分应景的烘托出当前丰谷酒业的增长状态,过去两年丰谷所呈现的增长势头,将加速“让有情,更有情”这一品牌口号传遍大江南北。

记者在刚刚召开的丰谷酒业公司成都销售区域 2021 半年主题工作总结规划会议上获悉,2021 年上半年,销售收入同比去年增长 75.69%;经营利润相比去年上半年成幂数级增长,圆满完成半年销售目标任务。

在这次的媒体之旅中,丰谷酒业将品质核心“低·醉酒度”的奥秘依次展现,这也是其近年来销售业绩快速增长的重要原因。

深度品质游 探访低醉奥秘

事实上,深入酒厂体验成为近年来白酒企业进行消费者培育必不可少的重要环节。去年以来,从邀请多位艺术家进行“吟望麦田探秘丰谷”,到邀请“丰二代”们参与低醉之旅,再到邀请绵阳本地极具影响力的新媒体大咖进行“百味绵州 寻味低醉”,丰谷一直深谙其道。

40 余位来自大众媒体与行业垂直类媒体大咖,在为期两天的探访中,先后前往了永兴基地、松垭厂区,还通过鉴品、酿酒、评酒、DIY 调酒、对话论坛等沉浸式体验,亲身融入各个生产环节之中,全面且深度地感知丰谷酒业的品质密码。

在亲身体验丰谷酒业的过程中,媒体人们成为意见领袖,充分调动自身在各自领域的传播效应,借助“线上+线下”双管齐下的方式,持续增加品牌曝光度,实现品牌全方位传播。

而大咖评酒和 DIY 调酒体验环节的品鉴与互动,让媒体人们领略了丰谷酒低醉的奥秘。在丰谷品牌大使、国家级白酒评委李丹的带领下,媒体人们在轻松而精致的氛围布置中学习品酒,通过“眼观色,鼻闻香,口尝味”积极发挥自己对于白酒的感悟,探寻丰谷的“低醉六艺”密码。

“丰谷独特的低醉六艺,成就了它独一无二的低醉品质,这也是白酒行业进入品质竞争的时代下,丰谷更能够在众多川酒品牌中成



7月17-18日,位于中国科技城四川绵阳的丰谷酒业,上演了一场别开生面的沉浸式体验之旅。丰谷酒业用“对话丰谷 品悟低醉”的品牌体验活动和主题论坛,让体验者们与品牌进行深度接触,打开了通向意见领袖心智与消费领域的大门。

为独树一帜的关键所在。”有媒体现场表示。

亲身体验,探秘低醉技艺;品酒调酒,领悟低醉品质。这场充分调动触觉、嗅觉、味觉、视觉、听觉的沉浸式体验,让丰谷酒业低醉奥秘被全方位感知,同时也让品牌 slogan“醒得快,更自在”的真正含义变得更清晰。

低醉进阶 品质符号、文化符号、品牌符号

事实上,丰谷早在 2008 年就前瞻性回应了消费者呼声,启动低·醉酒度的研究,如今白酒消费从“香感时代”“味感时代”进化到“体感时代”,而丰谷作为“最懂消费者的白酒品牌”理应有所作为。

在“对话丰谷 品悟低醉”主题论坛现场,丰谷酒业总经理卢中明再次回顾了最近几年低·醉酒度的研究历程。从工艺源头,技术内涵到消费市场,呈现出这一丰谷核心优势的完整链条。

低·醉酒度是丰谷的核心优势也是核心战略之一,过去十几年的持续研究与不断的成果转化,让丰谷在技术营销上也拥有很强的储备力量。后续丰谷将在消费者教育上有进一步动作,特别是以“低醉之旅”为核心的沉浸式体验系统,将让更多各圈层人士真正体味到丰谷低醉的魅力。

卢中明透露,未来,低·醉酒度会在品质控制体系和生产技术标准体系的成熟外,在

消费者培育体系上也进行创新构建。在他看来,低·醉酒度是品质的诉求,也是一种核心价值观的表达,传递生活智慧与人生态度。

伴随着低·醉酒度的成果转化,以及白酒市场的成熟与进步,消费者认知在不断提升,这让丰谷迎来了新一轮机遇期。

2021 年,丰谷酒业仅用了半年时间,便实现了销售收入同比去年增长 75.69%。这样的成绩完全是在意料之中。过去几年里,丰谷酒业一直围绕“低·醉酒度”探索与目标消费群体的深度链接。

一方面,探索创新“社群营销”模式,成立了“低醉文化大使团”、“丰荟联盟”等社群组织,加强消费者培育工程;另一方面,则在全国各地举办丰谷小圈层品鉴会、有情节,并将丰谷的生态原粮基地、低醉六艺、有情文化、质量品控系统真实地呈现给消费者,增强与目标消费群体的粘性。

在认真研究消费者的基础上,将品质诉求升华为品牌与文化符号,紧贴消费端围绕消费场景进入系统化、深度化推广阶段。一直以来,丰谷在市场营销上有着强大的地面攻坚能力,而低·醉酒度则在品质与品牌表达上构建丰谷的“制空权”。

时势造英雄 川酒金花再提速

2021 年作为“十四五”开局之年,也是丰谷酒业“换道超车”,建设市场基础年。此次论坛上,卢中明再次明确丰谷酒业的“十四五”

市场目标,即突破 20 亿元、跨越 30 亿元、迈向 50 亿元,最终实现主板上市。

随着丰谷酒业核心品质优势“低·醉酒度”的强化,以及推进围绕沉浸式体验活动,俘获新兴消费圈层的喜爱,谋求消费者心智的同时,也为丰谷的营收带来了明显的效果,因此行业人士对此目标十分看好。

从行业格局来看,丰谷正处于行业高质量发展的黄金时期。“双循环”新经济格局带动下循环将为白酒行业带来诸多利好,白酒产业集中度进一步得到提升,这对于丰谷酒业而言,拥有更多的发展机会与空间。

另外,白酒产业在四川工业发展中占据重要地位,随着川酒振兴战略的提出,相关部门将以多方面行动全力提升四川白酒产业市场竞争力。被誉为川酒金花的丰谷,理应承担振兴川酒的重任。

从企业自身来看,丰谷酒业以“低·醉酒度”为核心,打造了属于自身的差异化优势。在同质化竞争激烈的白酒行业中,以品质取胜。

接下来,丰谷酒业将努力深耕现有市场渠道,聚焦创新构建消费新赛道。并从年度任务收官工作质量和时间截止点、丰荟联盟考核表彰、新品上市规划等重点工作入手,通过下半的新品导入,努力打好 2021 的市场基础年,快速步入 2022 的市场发展年。

目标已定下,蓝图已绘就,以“低·醉酒度”为品牌符号,以“让有情,更有情”为品牌文化,以“做最懂消费者的白酒品牌”为企业愿景的丰谷酒业,值得更多期待。

司麒:始于热爱 臻于品质 一份因“缘”际会的葡萄酒事业

■ 佳酿

6月29日,山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里带队走访理事单位山东臻恩商贸有限公司,与山东臻恩商贸有限公司总经理司麒深入交流。酒业分会秘书处增加了对分会成员的了解,分会成员对酒业分会的职能也有了更深的认识。

结缘于酒 仿佛是冥冥之中自有安排

与葡萄酒结缘,要从司麒的一个习惯说起。每天早晨,他都会雷打不动的打开电视看中央台新闻,尤其是经济新闻。2005 年的某天,他照常打开电视收看 CCTV2《经济半小时》,广东珠海进口葡萄酒市场的相关报道引起了他的关注,出于商业的敏感,他预判进口葡萄酒会在国内会迎来蓬勃发展。“我要进入这个行业”,司麒考察市场后发现,当时的山东几乎没有几个公司做进口葡萄酒。语言不通,没有渠道,没有土壤,做葡萄酒事情暂时搁置,但这颗种子已经深深种在司麒心中。2012 年司麒来到济南,把简历挂在招聘网站上,想试一下自己的竞争力。很快就收到了山东爱书人集团的工作邀请,面试时才发现爱书人不招聘教育公司岗位,而是子公司斯瑞德葡萄酒公司招聘销售经理,听到葡萄酒,一下子唤醒了司麒的对葡萄酒的激情。

机会来了,司麒心中默默的想。可能命中注定是要做葡萄酒的,面试很顺利,斯瑞德公司对司麒很是认可和看好,上岗培训由齐鲁工业大学(原山东轻工业学院)聂晓教授亲自讲授,正式引领司麒走进葡萄酒世界。伴随着对葡萄酒专业知识了解的深入,愈发对这个行业心存敬畏。于是,司麒向公司提出了一个“不合常理”的要求,不做管理层,要做一线业务员,去空白市场开拓业务。



一个背包,一本公司宣传册,一套公司的三证复印件,司麒一人直奔自己选中的陕西神木和府谷开拓市场。凭借多年从事培训和营销工作的经验,他很快打开了局面,一周的时间走访了当地很多酒水贸易商。回到济南不到一周,府谷县的客户想来公司考察。当时交通还不是很便利,府谷县到济南没通火车,因为相信司麒,特意坐大巴过来,到达济南已是凌晨四点。司麒亲自去接站,带他们参观公司及体验店,客户当场下了 35800 元的订单。很快,司麒就把陕西从空白做到几十万的市场,三个月成为部门主管,半年成为部门经理,一年以后负责全国大部分市场招商和成交客户的培训作。

惜缘创业 臻恩只做优质进口葡萄酒

2016 年的春节,回老家过年的司麒与分

别 29 年的发小重逢,得知发小也在做上海做进口葡萄酒贸易,而且是和国外酒庄直接合作。发小有上游资源缺乏渠道,两人的优势正好互补,于是一拍即合,决定一起合作做一番共同的事业。

对于进口葡萄酒,无论是经销商,还是团购客户,往往担心两个问题。一是“真”,这瓶酒是国外原瓶进口,还是国内灌装?二是“贵”,这瓶酒是不是买贵了?“贵”不单是指价格,而是性价比,它的价值和价格是否对等。

现代葡萄酒是舶来品,国人缺乏对葡萄酒的认知。在司麒看来,正在饮用葡萄酒的人也有 90%是不了解葡萄酒的,葡萄酒的普及教育还有很长的路要走。葡萄酒文化推广不是一句空话,也不只是一个口号。

很多企业葡萄酒文化推广中只推广自己的酒,而非真正站在消费者的角度着想。司麒原来的公司在葡萄酒文化推广上不遗余

力,这是行业内任何一家公司都没有做到的,所以他创业以来也秉持着这个理念,毫无私心的推广普及葡萄酒知识。他在掌握的葡萄酒专业知识的基础上,添加了实战销售技巧教学,将消费者在现实生活中遇到的问题以通俗、接地气地的语言进行讲解,理论与实践相结合,以一种更实际方式的引领消费者成长,推动葡萄酒知识的普及和推广。

现在的他,每年除了要给经销商做培训,帮助经销商给消费者做培训,还会受邀到高校做葡萄酒知识培训与实战营销培训。“想让你成为一个忠诚的消费者,不是卖给你一瓶酒,一定要让你懂了葡萄酒之后再来买我的葡萄酒;不是让你成为葡萄酒专家,而是让你会喝,会品味葡萄酒中的酸、涩、苦、甜等滋味来源于哪里,感受葡萄酒的魅力。”司麒诚恳的说。

注册臻恩商标,为以后做布局,“臻”代表着“最高品质”,“恩”则是感恩、恩情。在司麒看来,做酒,品质永远是首位,消费者与经销商的信任是最大的情谊,要时刻牢记这份初心。

品质把控是生命线,臻恩所经营葡萄酒均是酒庄直供、原瓶进口,只做优质进口葡萄酒。正常情况下,每年司麒和公司团队成员都会亲赴国外酒庄考察选酒,其中有两个系列产品酒,就是根据国内消费者的饮用反馈,来让国外酒庄调酒师调整口感。臻恩要做老百姓喝得起的进口葡萄酒,所谓“喝得起”不只是价格,而是性价比,在不同的消费场景下喝到适合的葡萄酒。

今年,臻恩启动“城市合伙人”计划,把热爱葡萄酒的人聚在一起,打造葡萄酒营销新模式,引领家庭消费葡萄酒的新时尚。

司麒透露,臻恩正在探索社区店模式,将渠道“扁平化”深入社区,走到消费者身边,开店计划正在筹备中,如今已经在选址过程中,很快就会和消费者见面。