理性文明 拒绝酒驾

全国理性饮酒宣传周 新闻发布会召开

根据疫情防控要求,11月4日,2021全 国理性饮酒宣传周新闻发布会以线上形式 召开。今年的全国理性饮酒宣传周得到了 公安部交通管理局的大力支持,并作为指 导单位助力全国理性饮酒宣传周活动的开 展和传播触达更多的人群。

以及工作进展向委员会的企业代表、媒体 朋友们进行详细的介绍和沟通,并围绕记 者们关心的问题进行答记者问。

出席会议的领导和嘉宾有中国酒业协 国社会科学院教授钟洪武。参加线上会议 的还有茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾 酒、古井贡、青岛啤酒、会稽山、保乐力加。 帝亚吉欧、牛栏山、百威、古越龙山、劲牌等 委员会成员企业以及各省酒业协会、国际 洋酒生产商协会和媒体代表们。

1919、凤凰都市传媒开展"5X"推行计划、"凤 鸣"推行计划等。相关内容和评选结果将在

社会责任是企业成长的必要条件。全 国理性饮酒宣传周每年都将从新出发,与 时俱进。何勇秘书长进一步表示,2021年全 国理性饮酒宣传周的社会传播目标是计划 得到全国550个县级以及上城市的参与,

影响人次预计达3.5亿。 作为 2021 全国理性饮酒宣传周当值 主席单位,孙健总经理在致辞中表示,张裕 公司倍感荣幸的同时也深感责任重大。孙 健总经理代表委员会当值主席单位感谢大

一是因时制宜, 重视培育家庭消费场 在宴席、宴会受限的当前,培育家庭消费场 景,不仅能从场景上减少酒驾行为的发生、 积极履行社会责任,还能反哺我们产品的 创新、不断满足市场需求。

二是因人制宜, 重视与年轻消费群体 的沟通。一是传播内容及形式要年轻化。用 年轻人喜欢的方式、喜欢的语言来传达理 性饮酒、拒绝酒驾的理念。二是产品的年轻 化,通过产品创新、模式创新、渠道创新,积 极引领年轻酒水消费新风尚。

三是因地制宜,除了城市户外大屏、核 心商圈、品鉴会等传统渠道宣传之外,也要 强化在酒庄、博物馆等旅游场所的科普教 育。希望在让消费者了解品牌历史文化、匠 心工艺的同时,也将常态化宣传"理性文明 拒绝酒驾",以聚沙成塔之力,树立企业、行 业良好的社会形象。

孙健总经理进一步表示, 虽然现在疫情 还呈现多点发生的态势, 但张裕公司一定会 积极、全力配合协会的工作,携手行业兄弟企 业、经销商等,把"理性饮酒 拒绝酒驾"的理

念贯彻到底,为行业贡献应有的力量。 钟洪武教授围绕《中国酒类产业社会责 任报告》的项目进展情况进行了专题汇报,并 指出课题组以酒类企业社会责任管理调查有 效问卷为依据,以企业社会责任管理"三步十 法"为理论依据,分析了中国酒类产业社会责 任管理现状。钟洪武教授表示,《报告》将主要 围绕企业在产品责任、理性饮酒、环境履责、 疫情防控、乡村振兴、公益慈善六个方面的优 秀案例进行分析和梳理。

中国酒业协会酒与社会责任促进工作 的净利润 5.91 亿元,同比增长 77.63%。 不断上移,单品目前已上移至 150 元以 迎驾贡酒称,2021 年以来,国内疫情 委员会自2015年成立以来,已连续六年成 功举办了全国理性饮酒宣传周活动,围绕 倪永培发布了迎驾集团的发展战略,特别 藏系列覆盖100-800元价格带,销量高速 回暖趋势明显。报告期内,公司董事会和 拒绝酒驾、预防未成年人饮酒、适量饮酒方 提出要重点发展白酒、饮料、石斛、旅游四 增长,已经成长为10亿元级产品。根据 管理层紧密围绕公司发展战略和经营目 式三大主题循环开展活动。在会员企业、政 大产业,这就是霍山绿水青山里的"三水 半年报数据,以生态洞藏系列为代表的中 标,统筹抓好疫情防控、生产制造、品牌建 府部门和媒体朋友的大力支持下,"理性文 一草",企业清晰的战略定位富有了王者 高档白酒二季度营业收入达5.9亿元,普 设和市场营销等各项工作,取得了较好的 明,拒绝酒驾"、"关爱成长,非成勿饮"和 气象,为"十四五"开局打下良好基础。 通白酒营业收入达 2.8 亿元。 "适量饮酒,快乐生活"的理念日渐深入人 心,理性饮酒蔚然成风,为行业树立了良好 别山腹地,是世界美酒特色产区、首批国 年进行了销售整合。2021年4月底,迎驾 迎驾贡酒自 2015年上市以来,持续 的社会形象,与社会各界构成了和谐关系。 家级生态保护与建设示范区、全国"绿水 贡酒发布公告称,全资子公司安徽迎驾酒 打好"生态"牌,站好"中国生态白酒领军 新闻发布会上,何勇秘书长、孙健总经理和 青山就是金山银山"实践创新基地、中国 业销售有限公司拟吸收合并公司全资子 品牌"。迎驾集团将各大产业有效衔接,推 钟洪武教授还针对媒体代表的具体提问进 好水县、中国天然氧吧县、中国竹子之乡。 公司安徽迎驾洞藏酒销售有限公司、安徽 进生态白酒、生态刷水、养生石斛、文化旅

秋糖有点儿冷 酱酒"寒冬"来



诉记者,逛了几天,可选择的酱酒品牌不 果确实不佳 是太多,知名品牌的市场布局已经完善,

但是仔细找的话,还能发展几个有潜力 交流一下。

市场,但品质是关键。"林华丹说。

酉品牌商王先生正和朋友打扑克消遣。 许多运营商、经销商早在春糖期间或大大 个,想想春糖时的招商,'冷'的有点儿不 满意的产品,到秋糖逛展只是看有没有更

上月备受行业关注的第 105 届全国 点。"山西运城经销商魏迎军逛了三天,看 牌相对集中的展区和天津国家会展中心 糖酒商品交易会在天津拉下帷幕。一场到的酱酒品牌不下200个,产品品质良莠 秋糖,为众多食品企业创造了厂商互动的 不齐,好品质好品牌酱酒还是火爆,争抢 交流和意想不到的商机。相比春季成都 市场还是很激烈,他看好四五个品牌,山 西市场早已布局完成。众多小微企业的品 4月份的春季糖酒会火热程度相比,天津 展中的一个规律 来自浙江宁波的白酒运营商韩维告 牌张力不突出,还有众多开发品牌招商效

小的酱酒品牌和开发品牌虽多,但运营起 的话,后期经营风险很大,消费者越来越

林华丹认为,虽然天津秋糖有点儿冷清, 牌的看,遇到可心儿的品牌还会与参展商

"通过筛选,有两个酱酒品牌可以做 河南、山东市场,连广东、福建、广西等新兴 造成无人问津的局面。 来天津最大的愿望就是能选上一两个满意

记者在天津和平区一个酒店见到酱 可能和疫情防疫有关,还有一个关键是有 "人不多,三天才接待意向客户20多 小小的招商活动中就选好了酱酒品牌和 发展的资深消费领袖冯强说。

合适的产品。冷只是小微非知名酱酒品 "人少是一方面,产品难选才是重 牌和酱酒开发品牌的遭遇,在酱酒知名品 表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在吴国锋看来,秋糖的"冷"与"热"是 商的追捧,参展规模最大、参展企业数量

告位可以看出,酱酒依然霸屏。"关注酱酒

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显 获取最大的品类红利。"贾福春说。

害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可 从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从 2017年开始流行到今天,短短5年时间, 已经完成了从茅台一家千亿企业,培育出

目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度

可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉

了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿 企业,国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过 30-50亿企业。未来2-3年全国百亿白酒 企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒 品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白 酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不 会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷 酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好

在天津国家会展中心, 福州白酒运营 商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌, 他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎 酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间, 酒等品牌的潜在机遇也不错,条件允许的

了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱 酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越 新营销咨询培训专家贾福春认为,与 来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发

因主要是酱酒头部品牌基本完成了市场 运海的认可。连运海表示,酱酒在河北市 "经销商选产品更加谨慎,品质不好 招商布局,留给想进入大品牌代理商的机 场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销

酒等逐步被消费者认可,那些依靠过度贴 经销商会更加理性,不会盲目抢产品,品 吴国锋讲道,陕西的酱酒热度远不及 牌开发的酱酒企业由于价格、品质混乱, 质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要

"从天津的地铁、车站和街头重要广 质表达,最终实现品牌与产品互通,快速 打开市场。短期的冷对于长期的发展才是 健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能

聚焦高端市场 力推高档产品 古贝春集团白酒销售收入同比增长51%

2021 中国北方酱酒文化节上,古贝春集 他们继续淘汰中低档滞销产品和子副品 产品投放等各个方面,既有资源共享的 团董事长周晓峰介绍:集团白酒版块销售 牌产品 20 余个,将产品品种从十年前最 "宏观标配",更有重点突出的"一地一 收入已提前完成全年计划目标任务,截止 多时的上千个压减至目前的几十个,并在 策"。通过一系列核心市场的"重点拉动" 九月底数据较去年同期上升51%。

在鲁酒乃至全国白酒行业鲜见,预示着古 幅度提升,截止目前系列高档产品的综合 市场较上年增量翻了一番还多。 贝春已成为鲁酒高质量发展的"领头雁"。 增幅高达 62%,其中除白版系列、百年系 重点市场做熟,核心市场做透,一般 该集团董事长周晓峰则认为这一业绩的 列和星级系列继续保持高位增长外,古贝 市场不断升级,古贝春集团副总经理、销 取得"带有一定的必然性",意味着古贝春 元酱香酒和国蕴超高端酒的增幅分别高 售公司总经理张洪昌认为,市场运作最终 的"高度聚焦"战略带来的"内生动能"正 达 123%和 180%。 显现出强劲作用。

质量发展,坚持在高端市场和高档产品上 薄收"向"提高单产"的持续转变。年初,他 隆效应"是他们追求的市场运作极致。

实施"聚焦"战略,一方面大力压缩产品品 们对现有市场区域重新划分,研判定级, 种,优化产品结构,使品牌形象和品牌价 对新开发和待开发市场科学谋划,制定方 近日,在第十九届古贝春酒文化节暨 值集中凸显,进一步提升了消费认可度。 案,并在宣传投入、促销政策、人员配备、 每个产品系列中都坚持打造 1-2 个拳头 与一般市场的"有效补充",80%以上的市 与会业内专家表示:这样的增长速度 产品,使系列产品的单品销量均实现了大 场均较上年有较大幅度的增长,部分大区

今年以来,该集团继续致力于企业高 上,高度聚焦,重点打造,实现了由"广种 市场做熟做透后的"自然延伸、渗透和克

面对的是消费者,市场的精耕细作其实就 另一方面,他们在市场布局和运作 是对经销商和消费者的精细化用心服务,

迎驾贡酒致力健康好喝的生态美酒

日前,迎驾贡酒发布报告称,公司董事 之草——魂之草。 会和管理层紧密围绕公司发展战略和经营 年,迎驾贡酒实现营业收入20.86亿元,同 领军品牌。

水——迎驾贡酒、健康之水——竹根剐 这次架构调整有利于迎驾贡酒的产

山川形胜、物华天宝的霍山县位于大为了提高销售销量,迎驾贡酒在上半增加,主要系营业收入增长所致。 (辛文) 得天独厚的产区环境,孕育了激情之 迎驾特曲销售有限公司。

水、快乐之水——霍山大峡谷漂流、生命 品战略进一步聚焦,也有利于简化管理环 节,提高运营效率。上半年,迎驾贡酒荣登 依托产区优势,迎驾贡酒提出并践行 区域品牌(地理标志)百强榜、2021中国品 目标,统筹抓好疫情防控、生产制造、品牌 生态酿造理念,形成了"生态产区、生态剐 牌价值 500 强、2021 年度全球最具价值烈 建设和市场营销等各项工作,取得了较好 水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态 酒品牌 50 强等多个榜单,收获了 2021 意 的经营业绩。归属于上市公司股东的净利 消费"六位一体的生态体系,致力于酿造 大利 A 'DESIGN 设计奖、2021 最美酒瓶 润增加,主要系营业收入增长所致。上半 健康好喝的生态美酒,成为中国生态白酒 设计大赛优秀设计奖、"十三五"中国酒业 科技进步优秀企业奖"等重磅国际、国内 比增长 52.46%;实现归属于上市公司股东 近年来,安徽省白酒主流消费价格带 奖项,品牌影响力进一步提升。

安徽迎驾集团股份有限公司董事长 上。目前,迎驾贡酒产品结构升级明显,洞 得到有效控制,宏观环境持续向好,行业 经营业绩。归属于上市公司股东的净利润

游的"424"生态战略落地发展,成果显著。



中欧班列入天府 法兰西馆品佳酿

以成都国际班列、四川自贸区青 白江片区、成都国际铁路港等一系列 重大平台为支撑,青白江全力以赴推 动"蓉欧枢纽"建设,打造成都对外开 放的窗口,青白江亚蓉欧国家馆集群 "法国国家商品文化馆"备受大众关

随着成都国际铁路港"中欧班 列"在青白江的开通,为一代一路沿 线的国家,特别是中国与欧洲两地的 货物快递在天府之国直通落地,满足 人们日益增长的美好生活需求,随着 轰隆隆的中欧班列把法兰西原产地 的优质葡萄酒、红酒源源不断的送达 设立在亚蓉欧国家(商品)馆集群"法 国国家商品文化馆"内。使身居内陆 腹地天府之国的消费者,足不出国门 便能品味正宗的法兰西的红酒,还能 在洋溢着浪漫色彩的法兰西馆内了 解到法国的文化以及欧洲建筑及装

日前,锦江·塞纳河文化经贸联 盟罗文总监代表该机构向法国国家 商品文化馆负责人徐丹丹赠送四川 省政协原副主席、省工商联主席何志 尧创作的书法作品。 (欣闻)

葡萄酒新零售呈现多样业态

疫情不应该成为葡萄酒消费疲软的 "背锅侠",在葡萄酒市场有待提振的大 环境下,重构人、货、场,激发潜在的消费 势能,是葡萄酒新零售的现实意义。

科技与新媒体成为了我们生活的-部分,人们越来越追求高效、快速和自由 选择的消费体验, 打通线下体验与线上 购物的新零售,在酒水领域有了应用的

10月6日,《阿里巴巴 2021"十 假期消费出行趋势报告》发布并指出,陶 特数据显示,"乡村居民国庆前最喜欢选 购的是干红葡萄酒,同比增长55倍。"基 于乡村基础设施的不断完善、菜鸟网络 的布局广泛, 乡村市场消费结构和消费 方式得以升级,为葡萄酒消费在乡村市 场的强势增长提供了条件。

如今的消费者越来越多通过互联网 的方式与产品产生关联,基于科技进步

在中秋时节, 张裕葡萄酒携手知名 B站 UP 主"二十四伎乐"穿越到盛唐时

序已经拥有30多万会员;通过2个线上 大商在京东和天猫业务上合作,与1个性的命题。 大商在私域运营和直播带货业务上合

2021年上半年,国产葡萄酒产量为13.6 购酒体验。 万千升,增长1.5%。据海关总署数据显 示,2021年上半年瓶装葡萄酒进口量为 日举办的"葡萄酒新零售"主题论坛上

构建红酒健康新生态

近日,烟台蒙东健康科技集团携手 理、销售模式,用心经营、辛勤耕耘,企业

公司董事长李峰, 山东智恩律师事务所 谓是应天时、顺地利、得人心。

业,多年来,秉持品质至上的理念,凭借 浪潮奔涌向前的朝阳产业之一。

问姜林涛、烟台德宝纺织科技有限公司 **顺健康产业蓬勃发展之趋势**

执行合伙人、主任,烟台蒙东集团法律顾

董事长 内蒙古商会副会长 孙德铭先

界精英,参与了发布会。

生、烟台蒙东健康科技集团董事长郑清

先进的生产设施、生产工艺和完善的管

家葡萄酒中心专家委员、国际葡萄酒(中 中心副主任袁泽璞首先对发布会的举办 南北、长城内外。



了,"拥抱新零售、重构人货场"成为趋势

西夫荣耀健康红酒全球发布会在山东烟台举行

花齐放,再到现在的万家争鸣;三是渠道 变了。酒水行业渠道经历了从批发集贸

作为酒类新零售的头部企业,1919 是流量,流量的中心变了,场自然就变 作,通过与目标消费者和线上大商形成 实现了线上线下深度融合,线上以1919 了。要么你有制造流量的能力,要么你能 向《华夏酒报》记者表示,"我们目前做的

> 对于"场"的改变,中国副食流通协 口感、类别的基础上,未来,酒咔嚓可以 1919广东省公司总经理田生喜在近 售少见的未下滑的渠道。"

对于葡萄酒的销售,席康建议,葡萄的产品推荐。另外,还可以根据用户偏 指出,当前整个酒水市场发生了三大变 酒厂商不一定非要在抖音、淘宝等渠道 好,帮助进口商选酒。 有业内人士指出,"是时候把葡萄酒 化:一是消费者变了,新型消费群体的崛 获取流量,因为这些平台的运营成本过 重新做一遍了,让消费者重新认知葡萄 起,带来新消费时代的来临。他们更富 高,厂商可尝试探索私域流量,诸如,可 成为葡萄酒消费疲软的"背锅侠",在葡 视频传播,以及线下线上相融合的新零 并不是追求物用,而是某个点引发共情; 得流量,诸如中石化、中石油的加油站, 货、场,激发潜在的消费势能,是葡萄酒 售,形成"简约与快捷"的用户体验,都是 二是产品变了。从之前的一统江湖到百 有酒厂会通过有内部采购群、职工团购、 新零售的现实意义。

习惯,从顶层设计上,国家层面正在贯彻 荣耀干红40、西夫荣耀干红60、西夫荣

并创新驱动《健康中国》发展战略,健康 耀干红90三款产品的所有指标均符合

驱动未来,大健康产业关系国计民生,落标准规定,既符合国家标准,还符合高于

实贯彻健康产业的可持续发展,为健康 国家标准的企业标准。刘世松说,以西夫

烟台蒙东健康科技集团董事长郑清 显示,其中的白藜芦醇含量达到 57.3mg/

他,对健康产业有着执着、朴素而苛刻的 与会专家对西夫荣耀干红 40、西夫

追求,此次,与西夫拉姆酒业集团携手, 荣耀干红60、西夫荣耀干红90三款产品

正是基于"开创健康红酒新时代,构建红 给予了肯定。朱济义用四句话,从色、香、

健康红酒全球发布会"意义所在,也是郑 一是艳丽活泼,从颜色、光泽上看,

清源带领的蒙东团队为消费者健康保驾 三款产品颜色艳丽、晶莹剔透,非常活

开健康红酒时代新篇,鲁祥云董事长与 味,口感优雅,容易上口,男女老少都容

一款好酒,不仅要有卓越的品质,还 术语上,从西夫荣耀干红40、西夫荣耀

"红葡萄酒中的白藜芦醇含量明显 生态,开创健康红酒新时代"的定位,将

高于白葡萄酒"。王树生指出,希望大家 健康红酒做成一份事业,奉健康产业为

二是轻松愉快,从口感和嗅觉上品

了葡萄酒的常见特征外,提高了白藜芦

醇含量,白藜芦醇有益于健康;

三是健康,西夫荣耀是健康红酒,除

四是层次清晰、等级分明,三款酒从

作为西夫荣耀系列的缔造者, 西夫

作为西夫荣耀的系列的市场开拓

人喝上健康红酒,践行"构建红酒健康新

一份信仰,力争实现100亿的年销售额。

酒健康新生态"的初衷,这是"西夫荣耀 味等层面总结了三款产品的官感:

护航的初心所在。正如华夏酒报副总编 泼;

郑清源董事长强强联手,为注重健康的 易接受;

辑孙文东提出的,"西夫荣耀健康红酒"

消费者,捧出了一瓶好酒。

西夫拉姆酒业集团举行的"西夫荣耀健 发展步伐明显加快,自西夫荣耀健康红 要让消费者明明白白地消费。作为舶来 干红60、西夫荣耀干红90,一款比一款

康红酒全球发布会"在山东烟台的希尔 酒上市一年以来,以其独特的品质和良 品的葡萄酒在20世纪80年代一度风靡 好,层次分明还有一层含义,即馥郁香气

国)大奖赛评委赵新节,山东省农科院葡 表示了祝贺,并对烟台蒙东健康科技集 知名葡萄酒专家王树生回溯了白藜 拉姆酒业集团董事长鲁祥云满怀深情地

萄与葡萄酒研究院技术副院长王咏梅、 团携手西夫拉姆酒业集团推出的西夫荣 芦醇发现并得以推广的历史渊源,王树 感谢了烟台葡萄酒产区这片沃土,表示

中国食品科学技术学会葡萄酒分会秘书 耀健康红酒系列,给予了肯定与期许。 生说,白藜芦醇最早是被日本的科学家 要始终如一,践行高质量发展之路,持续

长、滨州医学院副教授刘世松,烟台市葡烟台,是中国重要的葡萄酒产区,是发现的,存在于葡萄等多种植物中,在20的为市场、为消费者捧出一瓶瓶优质酒、

华夏酒报副总编辑孙文东、烟台市中小 萄酒贸易及葡萄酒文化旅游等全产业链 中含有大量的油脂类物质,就是因为法 者,烟台蒙东健康科技集团董事长兼总

微企业联合会主席宋全发先生、西夫拉 条,依托烟台产区得天独厚的产业优势, 国人年均喝70多升葡萄酒,酿酒葡萄的 经理郑清源满怀豪情地说,烟台蒙东健

姆酒业集团董事长鲁祥云、青岛市酒水 烟台蒙东健康科技集团携手西夫拉姆酒 皮、核、梗中含有的白藜芦醇,对保护心 康科技集团的企业愿景,是让一亿中国

疫情改变了人们的生活习惯和消费 量监督检验中心出具的报告显示, 西夫

健康饮酒,饮健康酒。

顿酒店举行,中国食品科学技术学会葡 好的口碑,赢得了社会各界赞誉。其中, 中国市场时,就是不断向消费者说明,葡 并不单一,香型层次分明,不模糊。

委员会副主任委员朱济义,齐鲁大学教 开红葡萄酒品类之先河。"在发布会的开 衰老、预防心脑血管疾病之优势,喝葡萄 志在千亿 精耕图志

萄酒分会副理事长、国家葡萄酒标准化 高白藜芦醇健康红酒的理念独树一帜, 萄酒中含有的白藜芦醇等物质,有延缓

授、国家葡萄酒技术委员会专家委员、国 篇,烟台市葡萄与葡萄酒产业发展服务 酒有益健康的消费观念,一度横扫大江

萄酒产业发展服务中心副主任袁泽璞、 成酿酒葡萄种植、葡萄酒生产及配套、葡 血管病比例高于法国人,而法国人饮食

协会名誉会长、青岛市百事通贸易有限 业集团推出的"西夫荣耀健康红酒",可 血管健康起到了关键作用。

不过是踏准了时代的节拍。"

"西夫拉姆酒业集团是烟台骨干企 大健康产业,已经成为推动新时代 指标要高于国家标准。

萄酒协会书记张加玉、烟台市葡萄与葡 亚洲唯一的葡萄酒城,目前,烟台市已形 世纪中下叶,美国人研究发现,美国的心 放心酒。

源是个地道的内蒙汉子,豪爽、仗义的 1,比实际标注的 50mg/l 还要高。

加油积分兑换等获得私域流量, 拉动销

这几年做葡萄酒还能实现业绩增长 的一些酒商,很多是圈儿外的。席康指 出,新零售与微商的运作模式颇像,只不 过新零售的厂商是通过直播界面对接消 费者。这几年,在新零售渠道卖酒卖得好 的,以前并不是做葡萄酒的,当然,"这些 酒商并非简单通过某种关系实现了销 售,而是其销售团队及客群历经多年积

累,形成了一个完善有效的系统。" 当前,无论是白酒、啤酒还是葡萄酒 等厂商, 无不通过打通线上线下的方式 拥抱新零售,实现"重构人、货、场"的创 新再布局。一些葡萄酒商多在抖音直播、 跨界合作上频频出手,向"社区"挺进,将 产品导入写字楼、家庭社区的便利店内, 与社区物业合作搞品鉴会,通过积累私

智能化服务

来自《2021 苏宁易购国庆节体验消

采访中, 酒咔嚓联合创始人邵朝阳

效果,最终形成特有品牌忠诚呢? 样评估效果。

径,每个品牌都需要建立和寻找自身的文化 IP,这涉及企业的品牌定位和身份。

母体,才有品牌差异化价值认知,再转化为消 费者可接受的记忆和感觉。

品鉴会找到品牌文化的母体后,首先要 有对应名称,比如珍酒的传奇夜宴,笔者在浏 阳河·红方规划的一红宴,名称浓缩了整体的 思想,要有代表性、层次性、记忆性;其次要有

到最后的视觉呈现,要有特有品牌调性。 一是做好现场自身品牌的味觉体验,找 到或建立自身品牌的记忆点,并做到极致的 感受表达,也是特别重要的。每个企业都应当 有品质自信,积极进行宣传。因此,品质味觉

传播自身的品质工艺特点并不难,难的 是怎么总结,比如年份、洞藏、香型、工艺、健

康、口感等都可以。 二是味觉名称,一个好的名称能让消费

最后,还需要系统化的品鉴会操作工具, - 套品鉴器具和话术, 一套现场氛围和流程, 一套对应人员和组织,一套核心消费者工程。

传播,形成品牌的广度和深度传播的共振。

知名企业家张瑞敏曾说过,"没有成 藜芦醇的企业标准进行了发布。众所周 夫荣耀系列产品的健康红酒坊,让健康 所以,我们要重视白酒品鉴会,因为品鉴 源以及来自全国各地的经销商代表、各 功的企业,只有时代的企业。所谓的成功 知,标准分为国家标准、行业标准、地方 红酒的理念深入人心,为消费者的健康 会不仅仅是一种形式, 更是对品牌和品质源 标准、团体标准、企业标准,企业标准的 赋能助力,成为西夫拉姆荣耀系列的风 点问题思考的表达,是企业品牌文化价值和 向所指, 西夫拉姆荣耀系列将乘健康东 形象差异化的载体, 是企业品质味觉体验传 播的源点,也是企业营销资源投入转化率的 (作者系谏策咨询项目经理)

企业经营如果从竞争的维度来看,可以 分为两个方面:一个是效率。从效率角度来 说,这个维度是同质化产品,不存在品牌高低 和差异化之分,而是比谁在各方面更有效率 一个是竞争优势,比如竞争成本、客户忠诚

客户习惯、转换成本等。

但站在品牌角度,笔者认为,好的品牌需 要建立自身的差异化形象,从而提高竞争优

白酒品鉴会的三个境界

从近几年企业的品牌营销方式看,有找 代言人、做论坛、非遗项目、体育营销、品牌公 益、品牌节点创意等等,比如珍酒找刘劲代 言,酒鬼做万里走单骑非遗文化节目,泸州老 窖借奥运成功"出圈",习酒持续推出"习酒 我的大学"公益项目,古井推出年三十春节 IP等营销方式,总的来说,大的白酒企业都 在做品牌自身的文化孵化与嫁接,做特有群 而在白酒推广的过程中, 还有一个重要

席、习酒的雅宴、珍酒的传奇夜宴、秦池的鲁 动。白酒品鉴会到底在做什么,很多企业并没 笔者认为,白酒品鉴会有三个境界: 第一个境界是吃喝玩,也就是找一大波

上的消费者记忆; 第三个境界则上升到品牌 价值形成差异化、品质味觉体验差异化。 从白酒企业中高端产品推广的角度看 企业如何做好一场品鉴会, 达到深度圈粉的

做好对应匹配。一场成功的品鉴会,一定 是前、中、后相辅相承,品鉴会在筹备前,企业 一定要思考是基于什么背景和目的,事后怎

三匹配:一是参与人员身份匹配,选择符合品 牌层次身份的人,才会有对应感受;二是品鉴 所匹配,好的场地选择,品鉴会也就成功了 半,选择匹配符合品牌文化调性的场所,邀约

符合身份的群体。 形象的思想、名称以及视觉呈现的表达。相信 模匹配/场地匹配),但只有极少数企业能想 事,这是一场品鉴会最核心的思想,因为这是 品牌给消费者留下的一个记忆点以及传播路

所以每个品牌都要找到自己的品牌文化

从品牌母体中寻找文化

对应品牌思想内容输出,也就是品牌故事;再

体验感受, 也是一个从自身工艺到消费者感 受的系统传达过程。

者记得住,口感的一半是心感,如老明光的明 绿香、仰韶的陶香,消费者不懂香型,只懂认 知和口感,所以要善于让消费者想象和记忆。 三是好的味觉体验故事, 你的工艺是什

么样,独一无二的,对消费者有什么好处,通 过故事的演讲和表达,让消费者体验更深; 四是对比品鉴,酒的品质如何,怎么品

鉴,品鉴感受用什么样的词进行描述 · · · · · · 在这个过程中,我们还需要配备道具,如明绿 液的绿豆、喝陶香要用陶香的品鉴器具、喝汾 酒就要有竹节杯等,让消费者全身心、多方位 地感受到自身的品质差异和优势,才能达到 深度的味觉体验的目的。

这也是品鉴会在整体操作过程中的核心。 一场成功的品鉴会不仅仅在于现场的成 功,还在于后期的发酵传播,所以做好现场的 内容和创意,再找到对应的媒体进行扩大性

此次,在发布会的现场,刘世松对白 就在山东烟台,已经诞生了依托西

据国家葡萄酒及白酒、露酒产品质 风,乘风破浪,百亿目标必将如期实现。 (齐心文)