

中国酒业美丽论坛召开 黑尚莓打造中国女性专属用酒

■本报记者 王剑兰

2015年3月24日下午,中国酒业美丽论坛在四川成都总府皇冠假日酒店成功举办。本次论坛是由中国副食流通协会、新食品杂志社、山东黑尚莓酒业联合举办,是中国酒水圈首次召开的女酒商专场论坛。同时山东黑尚莓酒业推出了三个系列的女性专属用酒。论坛上,“中国酒业美丽联盟”正式成立。中国副食流通协会何继红会长在致辞中表示,果酒类消费市场,在未来几年内仍将保持快速增长,有望成为酒类市场中的第三级力量。

论坛上,著名策划人、台湾时尚教主 JOJO 老师以《女人的美丽之道》为主题,从女性着装、养生保健,到自身修养,以及红酒对于女性健康的诸多好处等多角度阐释了女性的美丽之道。并在讲课中和嘉宾互动,现场气氛十分热烈。

新食品杂志社汪歌社长对目前果酒市场前景做了分析,同时阐述了黑尚莓女人花系列所具备的三大优势,精准化定位,女人花酒可开辟女性专享红酒蓝海。

《37℃女人》杂志创始人秦书尧以《由内而外 美丽生长》为题做了主题演讲,在这样的一个女性的论坛上特别受到与会女嘉宾、女酒商的欢迎。

黑尚莓公司总裁刘雪蓉介绍,女人花是黑尚莓公司打造的女性专属红酒,其主要原料是具有“第三代黄金水果”美誉的树莓、蔓越莓、桑葚、枸杞、黑加仑等,没有任何添加,运用原果混合发酵,冷冻萃取,全程低温,最大程度的保留了小浆果的活性物质。它酒体呈宝石红色,具有浓郁的混合果香,入口醇厚饱满,是爱心酿造的自然之品。



●“中国酒业美丽联盟”正式成立。



●现场黑尚莓酒业有限公司总裁刘雪蓉(右)与 Along 酒直达正式签署了战略合作协议。

黑尚莓女人花是委托西北农林科技大学进行专利研究,经国内多家高校和英国诺安监测服务中心的科学论证,自主研发的独家酿造配方,形成了核心的低温冷浸发酵技术,其所采用的工艺保证了产品中各种生物活性物质含量的丰富性,具有多重生物功效,填补了行业空白。

刘雪蓉表示:“女人花系列酒分三个层级,针对不同年龄、不同消费需求分干型、半甜型和桃红起泡酒,无论是口感还是色泽都能够满足现代女性的核心诉求。”她认为,产

品本身的品相优势将会是吸引消费者的最大利器。“‘女人花’系列就像一件艺术品,让你爱上她、享受她、拥有她。”

著名酒评家吕威逊认为,中国特色酒的品类发展蕴含着巨大的市场潜力。随着“她经济”逐步强势崛起,女性消费群体成为商家必争之地。然而在酒行业,很长时间以来一直缺乏专为女性设计酿造的产品。但从大环境来看,果酒行业在近两年得到了高速发展,在新女性消费领域,更有着不小的果酒商机,对于美和健康的追求,无疑刺激着女性的果酒消费。

黑尚莓的工作人员为现场嘉宾做了女人花树莓酒的抗氧化和溶油脂的实验。

本次论坛上,黑尚莓女人花产品以其独特的商品差异化,凸显了强大的市场竞争力,吸引了国内外众多酒商、酒企和酒业专家,在会后纷纷涌入展区咨询代理合作事宜。

现场黑尚莓酒业有限公司与 Along 酒直达正式签署了战略合作协议。

本次论坛的成功召开和美丽联盟的成立,也标志着黑尚莓—这匹酒业的黑马,正式启动了全国市场。



●中国酒业美丽论坛现场。



●黑尚莓女人花主办的“中国酒业美丽论坛”备受瞩目。



●黑尚莓女人花系列酒

嘉宝莉放心塞班游 体验式营销终成功

曾经饱经战争洗礼,如今只见彩虹椰林、碧水白沙;曾经几度易手,如今歌舞升平。可以鹰击长空,追溯历史,可以鱼翔浅底,纵享人生,这里便是二战遗迹——塞班岛。春节前夕,59位嘉宝莉漆的消费者收到一份大礼——与江苏卫视《芝麻开门》剧组同游塞班,享受了一次来自大海深处的“放心之旅”。

唱响历史:看二战遗迹感悟和平

来到塞班岛,除了碧水蓝天、水清沙幼的美景,还能随处嗅到浓郁的历史气息。作为太平洋战争的主战场,在塞班岛和天宁岛,这里

到处可见二战的历史痕迹。

在纪念公园抚摸斑驳的炮筒、在天宁岛观摩原子弹储藏室、在日本最后司令部感慨70年前的枪林弹雨、在万岁崖前感叹时空的变换、历史的更迭,越是触碰到战争年代的腥风血雨,越是感慨和平年代幸福生活的珍贵不易。这也是塞班岛给到海岛游客不一样的收获和感悟。

唯美海景:碧水白沙军舰岛

像一艘永不沉没的军舰,像一颗浑圆璀璨的珍珠,军舰岛因被美军误以为是军舰轰炸了

一夜而得名。白色沙滩环绕着葱郁丛林,在阳光的照射下,碧蓝的海水变幻着绚丽的色彩。

这里好像是专为情侣准备的天堂,如果哪一天想和情人一起从人群中失踪,独享一下甜蜜的二人世界,军舰岛最合适不过,所以又称情人岛。附近海域都是珊瑚礁,浮潜在水中,静静地望着缤纷的热带鱼追逐嬉戏,时而潜入水底,抓一把细沙,是多么惬意的享受。

来自安徽合肥的投资分析师李亚东表示,每天面对数字和曲线图十分枯燥,来到美丽的塞班岛,顿觉生活是多么美好,感谢嘉宝莉漆带给自己这么开心的旅途,下次一定带爱人再来度假。

独特游乐:驾驶飞机深海潜水

在塞班岛,除了香蕉船、摩托艇、拖伞等别的海岛都有的游乐项目之外,你还可以实现驾驶飞机的夙愿。不用考飞行员驾驶证,只要你够胆,就可以像空军一样驾驶小飞机纵横天际,虽然不可以操作起降,但可以自由控制方向,上下翻飞盘旋,感受从未有过的飞翔快感。

来自山东威海的消费者彭雨萍带着14岁的儿子挑战了开飞机,她兴奋她表示,来到美丽的塞班岛后,儿子变得更开朗、勇敢和愿意沟通,感谢嘉宝莉漆给了这次难得的机会,让母子有了更坦诚的交流。

袁仁国:白酒业还未出低谷 茅台打造电商条件好

国酒茅台作为白酒行业带头大哥,其一举一动都牵动着整个白酒行业的神经。日前,贵州茅台集团董事长袁仁国向记者透露,今年截至3月上旬,茅台酒的销售已经达到100亿元,同比增长逾39%,迎来“开门红”。

然而,袁仁国并没有一丝兴奋,相反他冷静地告诉记者,整个白酒行业的形势并未根本好转,2015年公司仍要“稳”字当头,无论是价格和销售目标都以平稳为主,但销售目标还是会较2014年略高些。今年公司将进一步打造自己的电商业务,并利用自身庞大的“地网”资源,配送销售,“让大家放心买茅台酒、快捷买茅台酒。”

“2014年,茅台集团销售收入增长

1.25%,利润达223.2亿元,同比增长1.75%,税收增长12%以上,但好多酒企的各类指标都是下降的,所以说整个行业还处于低谷期。”袁仁国说。

“对所有关心茅台的人,我只想讲一句话‘我对茅台的发展是充满信心’。”袁仁国向记者坦言,在改革、反腐与经济增长方式转型的共同作用,正倒逼白酒企业转型,这是好事,而茅台会用做得更好回报社会。

“为什么茅台的销售能稳住?这和我们的转型分不开。近年来,茅台集团将重点瞄准在商务消费、个人消费等领域,并从个性、网络等方面创新营销手段,取得了良好业绩。”袁仁国说,再者茅台坚持质量立企的战略,也让茅台立于市场稳步增长之中。

除此之外,茅台酒还在销售环节有进一步“亲民+”举措。

袁仁国告诉记者,由于与酒仙网等电商的合作并不理想,已经终止相关合作。取而代之的是,今年公司将进一步打造自己的电商业务(2014年茅台集团公司曾出资4000万成立集团电子商务公司),并利用自身庞大的“地网”资源,配送销售。

“茅台的电商有很好的条件,我们有庞大的‘地网’,即在全国有2000多家经销商,我们的配送是现成的。每个省市、包括经济发达县我们都有网络。今后让大家放心买茅台酒、快捷买茅台酒。”说到这里,袁仁国兴奋地笑了。

相关链接

春糖茅台释放的重磅信息

除了茅台董事长最近对2015年茅台酒发展的阐述外,刚刚结束的春糖上,茅台方面也透露了不少信息。

- 1.2015年,茅台集团增长压力不大,调整产品结构、稳定市场网络以及让经销商赚钱是今年工作重点。
- 2.茅台对系列酒的改革方案已经规划完成,“三茅一曲四酱”系列酒战略明确。不同产品之间的销售区域也将有所区别。
- 3.未来2-5年,贵州茅台酱香酒营销有限公司将建立省级营销公司,有渠道有实力的经销商可以进入其中。用经销商持股组建省级公司的经营模式,将茅台的混改战略推向台前。

统一回应:“女神”营销延续销售快速增长神话

作为国内果汁饮料行业的知名品牌,统一鲜橙多的每一个举动都备受业界关注。尤其是在这几年饮料行业整体增速放缓趋势持续疲软的情况下,统一鲜橙多更是凭借韩国知名代言人的明星效应和一系列娱乐营销,不仅使得这个进入市场15年的产品一直焕发着活力和勃勃生机,还逆市取得了连年销售快速增长的神话,在一定程度上开创了国内饮料界娱乐营销的新模式。

有媒体评论,统一开启“娱乐”营销,是用“漂亮”与年轻人对话吗?

对此,统一回应,从2010年以来,国内果汁饮料市场不仅同质化日益严重。同时,果汁饮料消费群体也逐年年轻化、减龄化,而且他

们获取信息的手段和喜欢阅读信息的内容也都在发生着翻天覆地的变化。作为1999年便已进入市场的统一鲜橙多,在面对消费群体年轻化的情况下,品牌面临着一定程度的老化。

在市场和消费者、品牌自身多样化的市场趋势下,统一鲜橙多积极开始战略定位转型,准确定位新消费群体。2012年,在众多果饮还在追求用大规模广告轰炸的环境下率先求变,利用换新装之际大胆启用韩国巨星张根硕与朴敏英,进而开启了统一鲜橙多从“多C多漂亮”的功能性诉求到“漂亮”内涵演绎的情感诉求,品牌活力得到了新生,品牌漂亮内涵也经历了一场漂亮蜕变。

在明星代言人“娱乐”攻势下,由侯荣隆总

经理带领的统一团队自2012年开始为品牌注入新的活力,形成品牌独有的年轻漂亮态度,使消费者与品牌漂亮内涵产生情感共鸣,开始了用“漂亮”与年轻人对话的漂亮时代,还实现和传递了品牌漂亮内涵的绽放,营造了良好的明星效应传播。

有网友提出质疑,为什么统一的“漂亮”营销,是正能量的传递过程?

统一回应,从2012年推出新包装“漂亮蜕变”,到2013年举办《盖世漂亮会》,统一鲜橙多在2014年秉承娱乐营销的大好形式,大胆使用韩国90后人气女星,凭借在韩剧《继承者们》中饰演车恩尚的当红明星朴信惠,与张根硕共同代言统一鲜橙多,朴信惠也正式成为新

一代“漂亮女神”。

近几年,娱乐选秀节目异常火爆,无论是草根选秀还是明星对决,都成为人们关注的焦点,节目散发出来的魅力也影响到全民。推出的选秀平台“漂亮 C-Girl”漂亮选拔赛,“漂亮 C-girl”通过选拔内外兼修和多才多艺的漂亮选手,进而来重新演绎漂亮内涵,让漂亮发生。同时,为年轻受众搭建一个能让漂亮发生的平台,让她们在这个舞台上发现漂亮、感受漂亮、分享漂亮,最终传递一种积极健康、内外兼修的漂亮理念,让漂亮在她们身上发生,做一个正能量的制造者与传递者。

业内人士则更多关注,2015年统一将如何让“漂亮女神”延续销售快速增长的神话。



活动营销 唱响四月车市

尽管天气逐渐变暖,但车市的倒春寒还没有完全散去。经过了3月份车市的平淡期,为了能在4月份抢占市场份额,车商们积极行动起来,团购会、新车上市发布会、车主踏青植树游等活动成为了近段时间车商们的重头戏,其目的就是为了能吸引消费者的关注。

佛山车市主打“活动营销”

不久前,记者在广东佛山市海八路华南车城和佛山车城稍微绕了一圈,看到差不多有80%以上的4S店都在举行各种营销活动,拱门随处可见,背景板比比皆是,内容不尽相同,有新车上市发布会,有新春团购会,有车主自驾游植树活动,还有春季回馈客户服务的……

“最近一段时间,基本上我们每个周末都会举行不同的特色活动”,一合资品牌4S店相关负责人老王说,根据往年的经验,春节过后车市会进入一段冷淡期,为了能在这期间吸引到消费者的关注,举行活动成为了首选,所以不管有没有成交量,只要能提高人气,经销商都愿意去举行。“就好比3月14日周六我们组织了客户踏青植树活动,取得了不错的效果,从中也挖掘到了部分潜在客户。3月22日我们又举行了试乘试驾活动,也收获了很多意向客户。”

“上周六我们举行的团购会,无论是销量还是进店量都有了很大提升”,日系品牌4S店相关负责人杨小姐介绍,此次团购会是春节以后的首次优惠活动,吸引了很多客户的关注,仅活动当天就卖了56余台车,进店量更是有了新的突破。

3月,车市除了酝酿花样百出的营销活动外,还迎来一波实实在在的在在的新车上市风。多款新车的上市,也是商家抢量的利器之一。比如新汉兰达、北汽绅宝 X65、北汽幻速 H2 等,无论车型的外观还是价格,都受到了很多消费者的青睐。“3月除了主题活动之外,新车上市确是帮了商家一把,消费者的选择也多,因此在3月里,除了特色活动外,新车也推动了商家的销量”。佛山资深汽车人王凯指出。

用活动提高销量聚集人气

为什么最近一段时间,车市的活动如此频繁?

对此,相关业内人士分析认为,春节前,大量意向购车客户已经提前订购,以至于在春节后,车市就出现了疲软现象。为了保证3月份的销量,针对客户做一些特色活动,成为目前多家4S店的焦点。无论是团购会还是新车上市发布会、或者是客户回馈活动,都是变相的降价促销,再或是聚集人气,从中获得有效的客源信息得以利用。

不仅4S店的特色活动接连不断,消费者也对此类活动表示了极大的兴趣。正在一4S店参加活动的车主刘先生表示,与以往充斥车市的以降价为噱头的促销方式相比,自己反而比较喜欢现在的这些新颖丰富的汽车活动,比如试驾新车、车友沙龙等,通过这些活动能让消费者真正感受到汽车本身的性能和服务,还能娱乐身心,以车友会,一举多得。

业内人士表示,现在车市已经从价格营销转向活动营销,从推销车辆转向传播汽车文化,这标志着车市竞争更加趋于健康理性。同时,活动营销在为车市积攒人气的同时,又使消费者得到众多实惠,可谓是一种双赢的方式。而且随着现在汽车市场竞争加剧,大家都在做活动,你不做,就跟不上市场的脚步了。

(程永明)