



继世界杯“白酒 + 足球” 四特酒继续玩转 超级杯绿茵场

■ 李剑

本届世界杯眼看就要接近尾声，广大球迷直呼没看够，都期望时间可以慢一点。如果世界杯赛还没看过瘾，这里还有几场顶级足球赛邀您现场呐喊尖叫，弥补未能到场观看世界杯的遗憾。

2018 国际足球俱乐部超级杯重磅登陆，英国百年劲旅南安普顿、德国老牌劲旅沙尔克 04、中超强队江苏苏宁、明星球队河北华夏幸福四支队伍将在昆山、徐州、廊坊三大城市针锋相对，展开激烈角逐。

本次赛事集国际性、竞技性、国内外交流于一体，是树立中国足球品牌年度精品赛事，将在 500 万死忠球迷中产生巨大轰动，吸引 2000 万+的关注度，同时也吸引了众多优秀企业参与支持，为各大商家带来发展契机。

其中，江西白酒品牌四特酒作为唯一白酒供应商，鼎力赞助本次赛事的成功举行。这也是继世界杯之后，四特酒再次涉足足球赛事，以期借势火热的足球盛事实现积极品牌营销。

立足足球 深度做活体育营销

江西老牌白酒企业四特酒作为本次赛事的唯一白酒供应商，对 7 月 11 日在徐州和廊坊举行的两场重量级比赛进行全程支持，当天南安普顿对阵江苏苏宁、河北华夏幸福对阵沙尔克 04，中外大战一触即发。借助本次赛事，四特酒又一次将品牌面向大众推出，同时也将白酒体育营销再次灵活运用，通过 LED 广告屏、普通广告屏、发布会、网站等渠道全方位展现四特风采，让白酒配足球的形象深入人心，让喝白酒看球赛成为当下最流行的事。

近几年，四特酒发力于体育营销，对足球、篮球、游泳、马拉松、自行车等不同领域的重大体育赛事进行赞助支持，由此可以看出，体育营销已经成为其营销推广中的一个重要组成部分。像在世界杯期间，四特酒就反其道而行，进军啤酒营销的高地，借助世界杯热点打出“线上品牌广告霸屏+线下现场互动吸睛”营销组合拳，取得了极大的品牌曝光率同时积攒了良好的品牌口碑。另外，世界杯元素融入官网，一改白酒官网的传统形象，让人耳目一新。

随着 80、90 后逐渐成为消费主力军，白酒消费群体的年轻化使时尚、健康元素更多地成为白酒消费的主题。而四特则抓住这一时机，通过一系列的体育营销策略，与年轻消费者建立深度互动，一改白酒在年轻人心中“传统、中老年化”的印象，成功吸引了一大批年轻粉丝，在淡季成功打开了一道突破口。

坚守方向 多方位展现品牌魅力

四特酒公司自 1952 年成立以来，一直本着多元化、纵深化的品牌发展策略深耕于市场，即使处于白酒行业的调整期也能保持良好的发展势头。据了解，四特酒除了在体育领域发力，在教育、慈善、技术、民生、文化建设等方面也在持续的做出贡献。

在酒行业进入新的发展阶段以来，四特酒一直坚守企业责任，对一系列公众活动进行赞助支持，通过灵活多变的传播方式，将四特酒的品牌形象传播到千万消费者的眼中，致力于促进地方经济发展、促进文化交流、促进技术进步等多方面贡献绵薄之力。

本次赛事，四特酒作为 2018 国际足球俱乐部超级杯的唯一白酒供应商，让四特酒与足球再一次充分结合，一方面让四特的品牌形象深入年轻消费群体；另一方面，颠覆大众心中“啤酒+足球”的组合模式，给白酒赋予新的活力，为体育事业贡献力量，同时也在品牌营销上固本创新、不断发展。

在行业复苏发展大势下，四特酒借助一系列足球体育热点赛事营销，为以后的热点营销积累宝贵经验，并凭借其自身品质和独特香型牢牢占据江西市场的同时逐步全国化。在融合体育营销新模式下，四特在未来定会取得更长足发展。

白酒的一笔划算买卖： 在世界杯讲故事

■ 刘保建

全球狂欢的世界杯盛宴 能点燃白酒什么？

这恐怕是不能贸然做答的问题。最直观的印象是，顶级赛事可以提升一定的品牌影响。

对中国白酒而言，品牌的输出显然只是世界杯营销目的之一。世界杯作为全球通用的语言和文化，中国白酒借助这样的舞台，向世界讲述故事，或是一笔最划算的买卖。

“酒王军团” 拉开终端转型二期工作

中国白酒龙头五粮液在世界杯期间，举行了五粮液“万店浓香世界杯”观赛之旅主题活动。公司率领“万店终端”经销商和五粮液品鉴顾问，分 8 个批次，组成“酒王军团”观看赛事。

五粮液公司还结合世界级高端足球赛事热点，推出五粮液“万店浓香”大事件产品，是落实“1+3”产品战略，打造“独特、稀缺、个性”维度的又一力作。

大事件产品定位高端、个性、限量和珍藏。酒瓶由 24K 真金线描配色，经纯手工打造特制成五星足球奖杯，外盒以绿茵场为主色，配以磨砂工艺，使这款富有纪念意义的高端定制藏品极具质感。

“6.2”会议以来，五粮液公司大力推动“百城千县万店”工程，力图改变贸易销售模式的粗放管理，实现终端营销转型，形成核心终端的深度运营和末端优势。

2017 年，五粮液“百城千县万店”工程第一阶段在全国 46 个重点城市如火如荼地展开，大力建设核心终端网点，开启“终端酒王俱乐部”规划建设。



根据 2018 年春节销售和核心终端的良好表现，五粮液确定出了首批“终端酒王俱乐部会员”，包括：经过考核的五粮液专卖店、按要求达标的社会化终端、优秀的电商及新零售终端。

这样一批优秀终端组成的“酒王军团”，无疑是五粮液践行“百城千县万店”工程的一项重要体现。随着“终端酒王俱乐部会员”的启动，“百城千县万店”工程第二期工作即将全面展开。

五粮液公司方面透露，“酒王军团”极具荣誉感，是五粮液以实际行动回馈“万店终

端”客户的具体表现，它秉承了五粮液满足对美好生活向往的理念，展现了积极、向上、乐观的五粮液团队精神，彰显了五粮液品牌的感召力，并体现出这支“酒王团队”对公司及事业发展的信心。

让外国人喝下第一口白酒

6 月 13 日，俄罗斯世界杯揭幕前夕，泸州老窖·国窖 1573 在莫斯科举行“让世界品味这一杯”2018 俄罗斯世界杯之旅欢迎晚宴，国际足联官方款待机构董事艾瑞克·拜伦在现场宣布：泸州老窖国窖 1573 进入 2018 俄罗斯世界杯官方款待包厢唯一的中国白酒品牌。

据了解，这是一场以超现实主义方式展示中国传统白酒文化的盛宴。众多商界领袖、各界名流及俄罗斯政府官员参加，都喝上了一口国窖 1573。

不知道与举办地俄罗斯属于烈酒消费国有没有关系，今年的世界杯舞台上，中国白酒品牌营销团队激情加入，成为亮眼的一大“中国元素”。

在世界杯上展示中国白酒，泸州老窖再次在业内引领了品牌理念与文化传播的创新。一如先前的七星盛宴、封藏大典等，老窖凭借文化跨界与持续创新，引发业内外外的广泛关注。

“这次世界杯，中国人来了，中国的产



来了，中国的文化也一起来了。”泸州老窖股份有限公司党委副书记、常务副总经理王洪波表示。

在他看来，世界杯对中国企业的号召力，其实也反映了中国企业越来越自信和开放的特点。过去参与世界杯，我们把球队胜败看的很重。其实，运动只是个载体，世界杯这个舞台可以更好地展示中国的方方面面。

有鉴于此，泸州老窖选择用全世界听懂的语言，把中国白酒的故事讲给俄罗斯和全世界的消费者听。而在进入很多国家时，泸州老窖都是通过多种创新品饮形式，让消费者



感受中国白酒，最重要的是让外国人喝下第一口。

此次国窖 1573 牵手世界杯，也是中国白酒向世界讲述故事的新探索。从跨界中国饮食文化，到卓绝有效的海外传播，泸州老窖的各种创新纷至沓来，但都以文化创新为根基，这应该成为一种有益借鉴。

讲好白酒故事也许最划算

除了两大白酒龙头亲临俄罗斯现场积极讲述中国白酒故事，未能亲临的剑南春借助“抖音”展开“剑南春狂欢世界杯”挑战。

而像郎牌特曲、龙江家园、李渡酒等企业则聚焦比赛结果，举办竞猜比赛。洋河和劲酒则通过世界杯主题与自身产品元素相结合的创意产品，引发大众的传播热情。

不得不说，中国白酒借助世界杯舞台，开始“花样”地讲述中国白酒故事。

回到世界杯本身看，它确实是一个很赚钱的产业，也是众多品牌的必争之地。但最

终，只有很少的一部分企业才能成为世界杯的赞助商和合作伙伴，但这不影响很多企业可以与世界杯挂钩。

能有多少效果呢？早前就有权威机构表明，世界杯营销与企业业绩不存在肯定的、正相关效果。即便是与体育丝丝入扣的啤酒也如此。

啤酒曾在世界杯上大出风头，被世界巨头百威英博收购的哈尔滨啤酒两度携手世界杯赛事，成为世界杯官方指定啤酒，为此买单最少以千万计。

母公司有意借此把哈啤打造成一个世界级品牌。但最后的效果不过如此。

很多消费者发现，在哈啤品牌大为打开之时，线下渠道没有跟上，买不上酒。

以世界杯为代表的顶级体育赛事营销，并不能在市场上起到立竿见影效果。

首先，企业有一定发展规律，自身不会被一些大型事件所动，体育赛事对消费促进有限；

再者，体育营销有滞后性的特点，很可能两年之后，品牌知名度才会被提升，它是有风险的。所以，不是所有傍世界杯营销的企业，都能获利；

最后，企业打造品牌绝不能临阵磨枪。只有在世界杯期间发力，其他时间偃旗息鼓，品牌传播出现断层，谈什么成功？

这样看来，白酒企业的本届世界杯营销，其实有一定的理性因素在。当前是淡季，白酒企业不看重其短期的动销效应，反而注重线下互动和场景打造。

通过世界杯这样内涵丰富、体验性、故事性和情感性丰富的国际顶级赛事，白酒创新传播方式，讲好自己的故事，赢得了消费者情感共鸣，这其实是一笔投钱不多、但非常划算的买卖。

新疆中菲酒庄新酒标在京发布

■ 刘保建

日前，已有 9 年历史的中菲酒庄在北京举办以“迎风菲杨”为主题的新酒标发布会。中国酒业协会常务副理事长王琦，中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒专业委员会副会长兼秘书长王祖明，新疆酿酒工业协会秘书长李豪，新疆工商联副主席朱军，深圳卓上品牌设计顾问有限公司创始人、创意总监武宽夫，北京农学院酿酒工程系主任、中国农学会葡萄分会副理事长、中菲酒庄总顾问李德美，中菲酒庄创始人纪昌锋，中菲酒庄首席酿酒师张炎以及国内主流媒体共同参与此次活动。

活动伊始，新疆中菲酿酒股份有限公司董事长、中菲酒庄庄主纪瑜洲致欢迎辞，介绍酒庄发展历程，并向来宾展示新酒标和新 logo

形象。

自 2009 年建庄，中菲酒庄始终秉承“善待自然”品牌价值观，立志酿造绿色环保的中国葡萄酒。菲者，草木茂盛，香气浓郁也。中菲酒庄，顾名思义，属于中国人自己的芳醇佳酿。新酒标与新 logo，设计风格大胆，色彩线条奔放，极具视觉冲击力，却不失沉稳典雅，符合当下 25-45 岁主流消费群体的审美需求。

新酒品分为五个系列：针对钟情马瑟兰葡萄酒特殊人群的马瑟兰系列，适合喜宴等热烈气氛畅饮的干杯系列，适合亲朋好友相聚饮用的尽欢系列，适合相对正式社交场景的尊享系列，适合用于专业葡萄酒品鉴的金樽系列。

据纪瑜洲介绍，自己新晋庄主两年来，中菲葡萄酒的市场美誉度不断提升，并在国内



外权威赛事中斩获顶级奖项。2018 年 5 月，中菲酒庄 2015 珍藏马瑟兰葡萄酒获得“比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛”中国最佳葡萄酒和大金奖，作为国内马瑟兰种植面积最大的单体酒庄，借此东风，中菲酒庄推出新酒标与 logo，力图品牌升级，再度开拓品牌与市场新格局。

作为中菲酒庄新酒标设计者，深圳卓上

品牌设计顾问有限公司创始人、创意总监武宽夫，对新酒标设计理念进行阐述。新 logo 整体形象取自新疆生命力最顽强的胡杨树，寓意生生不息的品牌张力。新酒标同样紧扣中菲酒庄品牌理念，取自自然与时间等元素，设计风格时尚兼具典雅。同时，五个系列酒标的设计初衷，分别与其差异化的市场定位相得益彰。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等，公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶，会交流传神的陶瓷摆件，使华蓉更有魅力。

厂长：刘德银
手机：13088090770
13281090770

电话：
028-83833818
83833828
QQ 号码：
814439265
1512026857
地址：
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作，研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品，提高白酒质量，降低生产成本，减少劳动强度。

主要产品如下：
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨：优质产品 优质服务 合作共赢

总经理：陆泰勇
联系电话：13905416779
0531-87483989
邮编：250308
地址：山东省长清区张夏工业园区
E-mail: ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上，经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有：
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址：四川成都彭州经济开发区
联系人：罗忠
手机：13679061105
电话：028-837028146(办)
传真：028-83708978
邮编：611930
网址：www.mainone.com
E-mail: cdservice@mainone.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业，拥有合义坊、川辉两类商标品牌，欢迎贴牌加工，愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称：四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址：四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事长：宋一明
电话：028-8878439(传真)
手机：13908225762
13548108555
邮编：611530
网址：http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

**四川百年苏公老酒坊
全国招商**

提供：
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线：**4008842899**
加盟专线：**15881033359**