消费升级时代 泸州老窖橡木桶陈酿白酒领跑创新白酒市场

随着经济发展及消费水平的提升,消费者主权意识开始觉醒,消费需求也从以往的为产品本身价值买单,到为产品附加值买单(比如体验、氛围、品牌、便利性)。那么作为中国文化和艺术的重要组成部分,流传了千百年的白酒如何在"新消费时代"因势而动,适应新时代的发展要求?胸怀"让世界品味中国"之理想的泸州老窖,交出了一份以"创新"为核心的漂亮答卷。

融贯中西 开创橡木桶陈酿白酒先河

一直以来,白酒最鲜明、广为人知的功能属性便是国人的商务用酒、外交用酒,白酒市场需求已抵达天花板的论调曾一度喧嚣尘上。但随着消费升级,高净值人群的圈层逐步下沉,越来越多年轻人开始接受高端酒品,以80后90后为主的现代年轻人,更是被业内称为未来十年国内白酒消费的"黄金一代",而他们对白酒的口味、品质有着全新的需求。

泸州老窖作为百年老字号,中国优秀传统民族企业的代表,始终流淌着创新发展的血液。近年来,泸州老窖审时度势,立足东方,博采中西方文化,首创陶坛与橡木桶双容器储藏,双年份酿造,开创了橡木桶陈酿白酒品类先河。

中西合璧 造就橡木桶陈酿白酒卓越品质口感

众所周知,橡木桶在国际上被公认为上等美酒的最佳容器,威士忌、白兰地、龙舌兰、朗姆等世界名酒均使用橡木桶陈酿工艺。但中国土生土长的白酒也能用橡木桶酿造?泸州老窖组建了一支由中国酿酒大师、国际陈酿大师以及国家酒检中心博士构成的团队,倾注巨大的心血与精力,历时三年,给出了一个肯定的、极具颠覆性的答案——橡木桶陈酿白酒。让中国白酒在橡木桶中陈酿老熟,能充分汲取橡木桶中的丰富单宁酸及酚类物质,酒体色泽从无色透明变为迷人的琥珀色;橡木桶陈酿白酒除了富含白酒经典的窖香与粮香,还饱含橡木桶赋予的木质、香草、奶油、巧克力等馥郁芬芳,相比经典白酒,其香味层次更丰富,口感更柔润。

如今,国内酒类行业产销两旺的黄金时代已成过去,唯有迎接挑战、深度创新调整才能迎来中国白酒的希望。而泸州老窖突破传统、大胆创新的橡木桶陈酿白酒,可谓是中国白酒年轻化、时尚化、国际化路程上的里程碑事件!橡木桶陈酿白酒一经问世,便斩获国内外无数权威奖项。这些荣耀与肯定,不仅是对泸州老窖创新的最佳褒奖,也足以证实了中国白酒的创新突破,引领着世界烈酒市场消费趋势,未来前景无可限量。

百调公馆 打造会员尊享品牌生态圈

正如之前所言,在消费升级的大潮之下,越来越多消费者会注重商品的体验、氛围等附加价值。泸州老窖深刻洞察消费者心理,不仅在橡木桶陈酿白酒面世之时,就打造了"百调公馆"营销模式与品牌生态圈,为线上会员提供尊享服务;还在线下举办高端佳酿品鉴会,形成线上线下体验式联动,邀请酒友们共赏佳酿,探讨白酒创新趋势。

2018.07.19,泸州老窖百调橡木桶陈酿白酒"宴遇中西 品鉴晚宴"在上海环球金融中心柏悦酒店93楼宴会厅隆重举行,泸州老窖股份有限公司董事长刘淼先生,泸州老窖百调酒业有限公司董事长方翔先生与全国各地重量级经销商客户齐聚一堂,一起参与泸州老窖百调橡木桶陈酿白酒产品推荐交流会,共同探讨国际化创新酒品发展之道以及橡木桶陈酿白酒的品鉴之道。

琥珀金波,让白酒市场不再寂静无波,革新中国白酒酿造工艺的百调橡木桶陈酿白酒已经登场;顶级法国橡木桶为传统浓香融入馥郁的木质芳香,成就了兼具东方神韵与西方优雅的珍奢佳酿。未来已来,白酒行业已拉开全新创新升级的大幕,顺势而为,在不断的企业品牌年轻化进程中,泸州老窖将会为中国白酒市场和当代年轻的消费者们,带来更多更极致的白酒品鉴体验。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

意大利葡萄酒开启在中国市场的繁荣之路

中粮名庄荟与意大利对外贸易委员会战略合作发布会在北京举行

7月23日,意大利对外贸易委员会(ICE-ITA Italian Trade Agency,以下简称ICE-ITA)与中粮名庄荟战略合作发布会在北京举行,意大利驻华大使Ettore Sequi、意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表Amedeo Scarpa、中粮酒业副总经理兼中粮名庄荟总经理李士祎出席现场并演讲。通过本次合作,双方期望共商、共建、共赢,打造意大利葡萄酒的利益和资源共同体,由此开启意大利葡萄酒在中国市场的繁荣之路。

意大利驻华大使Ettore Sequi谢国谊先生对中粮与ICE-ITA的合作表示祝贺,同时也表达对于意大利葡萄酒在中国繁荣发展的信心;意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表Amedeo Scarpa司凯培先生介绍了意大利葡萄酒国际市场的现状,也介绍了ITA这些年在中国推广意大利葡萄酒的心得。

中粮酒业副总经理兼中粮名庄荟总经理李士祎出席本次论坛并进行精彩致辞,李士祎表示:"中粮名庄荟希望通过专业化经营获得行业内以及消费者的尊重,这是名庄荟最看重的一件事情,通过意大利品牌推广,也充分体现中粮名庄荟在专业化品牌运营上的进步"。中粮名庄荟互联网营销中心副总经理采销中心副总经理鲍寒鹰女士公布了中粮名庄荟意大利品牌策略,通过启动"海陆空"三位一体的强营销方式推广意大利葡萄酒。

对话环节中,来自意大利麓鹊酒庄、柯威酒庄的代表与意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表Amedeo Scarpa司凯培,中粮名庄荟总经理李士祎,京东集团消费品事业部酒类采销部葡萄酒总监陈松锋,新荣记宝格丽店总经理兼侍酒师Henry Wu,辽宁名庄荟商业管理有限公司总经理赵玉玲进行深入探讨,商讨共建平台,构建互利互赢的共同体,共同推动意大利葡萄酒的繁荣之路。

共商、共建、共赢

随着互联互通、互联网、物联网的进一步发展,全球经济的联系程度日益紧密,中粮名庄荟和ICE-ITA都不能脱离全球经济而独善其身,只有加强国际贸易和经济合作,才能够互利共赢。

随着经济全球化步伐的进一步加速,意大利食品在中国已经占据一席之地,据不完全统计,在北京,意大利餐厅数量约占西餐厅总量的1/3,拥有重要地位。随着消费升级,中产阶级人口的攀升,消费者日益追求品质和个性化。同时十年来,中国积累了培养了大量的葡萄酒消费群体。在这样的大背景下,好喝、性价比高而又风味特别的意大利葡萄酒,则彰显出了巨大的优势。

意大利对外贸易委员会(ICE-ITA)与中粮名庄荟达成了为期一年的合作协议,制定了多层次促销策略,包括:在全国各省份开展意大利葡萄酒的专场品鉴培训会;通过中粮名庄荟微博、微信、官网等自媒体和行业媒体资源进行意大利葡萄酒产品推广和传播;在全国150家中粮名庄荟连锁店进行意大利专场陈列及试饮并在京东、天猫旗舰店及JS App等线上销售平台进行意大利产品的主题促销推广等活动。

突显大平台优势 发力意大利国家品类

意大利国别一直是"专业化"的代名词,但市场份额一直不佳,专业化品牌在中国的推广及落地一直未有明显突破。作为中国首席进口酒整合平台,中粮名庄荟的进口酒产品囊括了约32个意大利品牌和128个单品的意大利葡萄酒。依托中粮集团全产业链整合平台的强大背景,拥有超强的上游资源和下游客户群,产地直采,保真直供,产品通过线上电商平台和线下连锁店、传统分销等多渠道进行策略性销售。2018年7-8月,中粮名庄荟在全国范围内开展"意大利国家月"系列活动,通过线上线下各渠道的推广及消费者互动,大力推动意大利葡萄酒的产业复兴。

在这场意大利葡萄酒的博弈战争中,中粮名庄荟无疑是凭借自身母品牌-中粮集团的强大实力以及近年来在上游资源的整合能力稳赢了第一局,接下来也势必将展现其品牌运营的综合专业能力,尽快树立行业内"最大最强意大利品牌运营商"形象。

全渠道强营销——打造意大利葡萄酒大平台

中粮名庄荟通过线上线下全渠道铺货,海陆空三大领域强营销策略,为意大利葡萄酒产品打造一个汇聚大牌、产品全面和专业权威的最强意大利品牌阵容。

在线下渠道中,中粮名庄荟连锁渠道将打造150家意大利葡萄酒样板店,同时设有意大利品牌专柜进驻,搭配店长专业培训、专场推介会支持和配套节假日营销推广,由点到面,全方位推广。在线下传统经销商渠道,则采取全终端铺货策略,主推优商专属品牌,将高性价比的意大利葡萄酒产品推送到离终端消费者最近的地方中去。同时,在名庄荟合作的精品酒店和餐饮店中,也会有优质意大利葡萄酒入驻酒单,形成最权威意大利酒单。此外,名庄荟也竭力将意大利好酒推进南航及各航空公司的酒单中。

在线上渠道中,以全网推广为基础,以集中展示为核心,以多渠道营销为助力,建立"京东意大利国家酒馆"和"JS90+葡萄酒旗舰店",为意大利葡萄酒在中国遍地开花打造了专业而优质的平台。

多元化选品——七大产区、十大剑客、满分好评

在中国市场,根据2017年的中国海关数据,意大利葡萄酒在中国进口葡萄酒中排名第五,而在意大利葡萄酒出口排名看,中国排名第六,上升潜力巨大。这与多年来中国市场一直未出现在意大利国家品类产品、品牌及渠道一体化的品牌运作商不无关系。

中粮名庄荟在意大利国家品类的多元化选品策略成就了国内市场"最强意大利产品组合",相比法国、澳洲等市场份额较大的国别,意大利产品无疑是"品质、专业"的代名词,中粮名庄荟在品牌选择上也侧重在各大知名酒庄及品牌,目前旗下囊括包括安东尼世家(Marchesi Antinori),花思蝶(Frescobaldi),索拉雅(Solaia),天娜(Tignanello),麓鹊(Tenuta Luce),爱乐尼(Allegrini),泽纳多(Zenato),柯威(Cavit),瓦迪卡瓦(Valdicava),玛卡里(Feudo Maccari)等32个品牌和128个单品,覆盖托斯卡纳(Toscana),威尼托(Veneto),皮埃蒙特(Piemonte),西西里(Sicilia),特兰迪诺(Trentino),普利亚(Puglia),翁布里亚(Umbria)等七大知名产区,获得酒评家,业内人士及广大消费者的满分、满意好评。

共商合作大计是基础,共建合作平台是途径,共赢丰硕成果是目标。中粮名庄荟与ICE-ITA的合作,不进增进了意大利瓶葡萄酒在中国市场的活跃度,更有望借助中粮名庄荟这样的巨大平台增加意大利国家品类的市场份额。我们拥有共同的目标,铺就共同的繁荣之路,期待我们在未来的征程中,一起将意大利葡萄酒产品推向更广阔的市场中。

好酒成双 浓酱总相宜

山东颐阳酒业第二届"寻酒之旅"活动启动

■ 孙晓琳

日前,山东颐阳酒业第二届"寻酒之旅"活动启动仪式在文登举行。文登市有关部门领导、颐阳酒业董事长于海先、颐阳酒业总裁刘燕、颐阳酒业副总裁刘伟、颐阳集团副总裁孟洪涛、等以及来自全国的经销商代表、消费者、媒体记者等200多人参加了"寻酒之旅"活动的启动仪式。

据悉,2017年7月,颐阳酒业启动了首届"寻酒之旅"活动,得到了爱酒、懂酒人士的积极参与和争相购买。鉴于颐阳酒业悠久的酿酒历史和高品质的产品质量,一些消费者不远千里来到颐阳酒业,购买原浆酒、洞藏酒。颐阳酒业总裁刘燕在活动现场表示,"好酒成双,浓酱总相宜。除了浓香酒之外,颐阳酒业还捧出了洞藏数载的酱香型白酒,历经岁月积淀,其酒体形成了丰满优雅、酒体醇厚、回味悠长的特点,迎合了消费升级下消费者追求品质消费、品牌消费的需求。"

扎扎实实走高质量发展之路,是颐阳酒业奉行的准绳。近年来,颐阳酒业通过加大技改投入、严格生产工艺、聘请名家指点等措施,不断强化产品的内在品质,稳步提升品牌形象和市场占有率。为强化全国各地的经销商代表和消费者对颐阳酒业的了解,颐阳酒业第二届"寻酒之旅"活动特别安排了参观厂区及消费体验环节,来宾不仅参观了公司的展厅,了解了企业文化和酿酒历史,而且还进入到酿酒车间,体验了从"出醅"到"入窖"的酿酒全过程,山东颐阳酒业有限公司技术中心副经理、国家高级评酒师邵惟军向来宾介绍了酱香系列酒的酿造工艺,并讲解如何鉴别粮食酒、酒精酒。

据悉,山东颐阳酒业有限公司按照"质量是基础、安全是底线"的经营理念,通过加大技改投入、严格生产工艺、完善质量管理体系等措施,不断强化产品的内在品质,稳步提升品牌形象和市场占有率。

日前,颐阳酒业有限公司投资400多万元新建了一处1200平方米的实验室,并从国外购进高效液相色谱仪、原子吸收分光光度计等20多台套先进检测仪器,进一步提升公司对产品的检测标准和把控能力。

在激烈的市场竞争中,山东颐阳酒业有限公司始终坚持"规规矩矩生产,实实在在酿酒"的生产经营理念,在发展粮食酒上始终坚持自我酿造、自我发酵,在企业中牢固树立"树颐阳品牌,从质量做起"的质量方针,把质量作为企业发展的根本,大力实施质量兴企战略,着力强化品牌建设,走出了一条依靠质量效应和品牌效应赢得市场、赢得声誉的成功之路,迅速成为胶东半岛白酒业的一支劲旅,并跻身山东省白酒业综合实力30强行列,先后荣获"山东省重合同守信用单位"、"山东省食品安全诚信单位"、"振兴鲁酒、再铸辉煌先进企业"、"威海市文明单位"、"文登市工业发展20强企业"等称号,成为山东省粮食白酒重点生产企业之一、威海同行业的排头兵。

颐阳酒业视质量为企业生命,严把产品的每一个环节的质量关。其拳头产品"文登学酒"采用小麦、高粱、玉米、大米、糯米五种粮食为原料,利用独特的、被原国家白酒高级专家组副组长于桥先生誉为"酿酒环境,华夏一绝"的、国内独一无二的地下发酵车间,严格按照五粮生产工艺标准进行"稳、准、细、净"的生产,具有"窖香浓郁、绵甜爽口、口味醇厚、香味谐调、尾味悠长"的风格特征,达到了好喝不上头、健康又安全的至高境界。为加强一线的质量控制,颐阳酒业斥巨资购置了气相色谱分析仪、液相色谱分析仪,实现了粮食酒质量测定分析的数字化管理。通过对每批产品理化数据的准确测定分析,并与国内名酒的理化指标相比照,来不断完善和改进生产工艺,使文登学酒内在质量不断提升。同时发挥市级科技中心的作用,组成由2名国家级评委、2名省级评委、8名厂级评酒员组成的评酒委员会,对每个批次的文登学酒进行感观品评,以确保文登学酒质量和口感的稳定统一,最大限度地迎合消费者的口感。

目前,颐阳酒业有限公司开发出了文登学系列白酒、保健酒、药酒、中药饮片、西洋参深加工产品等系列数百个品种,产品销往国内十几个省市和地区。

着体验、参观的深入,颐阳酒业的低调、务实感染了每一位到场嘉宾,不少来宾在车间接酒,现场品评新出的原浆酒后,当即订购了颐阳酒业推出的洞藏酒、原浆酒。