

“只赠不卖还限量” 舍得纪念酒又一品牌大戏

■ 李森

2018 年作为酒业迈入复苏期的关键一年,在名酒集中化、区域龙头崛起、次高端新纷争等趋势下,白酒品牌们的秋季攻势似乎来得比以往早一些。当前在各大传播阵地和终端渠道,以中秋节、旺季促销等为主题的品牌活动已然起硝烟,想必一份份引人瞩目的白酒上市公司半年报激起了行业的战斗欲望,接下来的下半年时间里,各类好戏将持续上演。

近期,在整个上半年都表现活跃并且出镜率颇高的舍得酒业又向行业抛出一枚“闪光弹”,一场围绕舍得酒打造的集消费者回馈、动销拉动以及品牌传播为一体的“扫码尊享中国智慧大礼”活动登陆线上线下,立刻成为当前酒业旺季发力期中的一股强劲势力。

以酒为媒 要提振市场还要讲好品牌故事

从目前流露的信息来看,舍得酒业此次以舍得酒为主体推出的四款“舍得智慧名言限量纪念酒”全国限量生产 4 万余套,一套四瓶装,瓶身镌刻专属定制编码,不进行公开发售,每一款分别对应一位古代圣贤的舍得之道,强调“以酒为媒”传递中国智慧。明眼人相信已经能够看到,舍得此次是既要借时机提振市场,同时还要在持续半年多的活动中讲好品牌故事,让舍得酒真正成为影响 500–



700 元价格段的核心主力,并且通过“二维码”抽奖这种直接惠及终端消费者的方式,实现用户培育和品牌圈粉。

本次活动中“限量生产+不公开发售”的规则,突出了活动本身立足于品牌端打造的定位以及强化了纪念酒的收藏价值。通过将品味舍得和智慧舍得两款核心产品纳入活动体系,以直面消费者的形式让活动与终端产生互动,可预见的是,未来近半年时间里舍得酒在市场层面将获得持续的关注度和曝光度,从中秋、国庆再到春节档充分调动旺季的销售形势。

俗话说好的产品会讲故事,本次“品舍得酒扫码尊享中国智慧大礼”的活动担负着新时期下,舍得酒在消费市场全面普及,并牢固树立产品在名酒高端领域发言权的重任。从纪念酒的设计风格来看,采用传统中国国画的表现手法,整体画面讲究“气韵生动”,同时将“舍得”精神镌刻于瓶身。此举顺接了之前舍得品牌的基本元素和旨在强调的产品语言,这次正是将其内容“实体化”,从而丰富“中国智慧”故事,并将这一个性标签转接到舍得品牌的“文化国酒”定位上。

“海陆空”资源就绪 各传播阵地静待“万箭齐发”

随着此次舍得智慧名言限量纪念酒馈赠活动开启,舍得酒业便将几乎全部媒介资源

悉数放出,从而要一举奠定自己在今年酒业旺季会战中“话题王”的称号。今年以来,在资源聚焦的指导原则下,舍得为全力打造品位舍得和智慧舍得,已经积攒了大量的传播资源,并拿下众多优质平台。

据悉,舍得将在新华社、人民日报、凤凰网、爱奇艺等多个大媒体平台多维发力,并将围绕朋友圈、APP 开机界面等方式,让活动信息和产品形象进行持续轰炸。另外,围绕“中国智慧”这一主题形象,舍得在全国范围内已经手握数百块机场高铁、金融圈及户外的 LED 大屏,同时数千块刷屏灯箱让舍得酒在人流聚集场所实现“广角”覆盖,加之高端楼宇框架广告大面积布局,让舍得酒的品牌形象完成高密度的地面渗透。

如此来看,这一投入程度和传播力度在现阶段各名酒的相关活动中算是佼佼者,这自然与舍得酒业“以渠道建设为基础,以消费者培育为核心”的总体营销策略相一致。不过在上月连续两次重磅会议后,能够如此快的将其转化为实际行动,足可以看出舍得团队当前充沛的“竞技状态”和竞争意识。

时机刚刚好 舍得酒吹响下半年品牌奇袭号角

为何在这一阶段推出如此重磅的品牌活动?

从眼前来看,今秋是酒业复苏回暖进入稳定期后迎来的第一个旺销季,各大品牌早已摩拳擦掌,预谋各项重磅活动。通过之前一轮的调整和优化,如今拥有较强终端运作实力和运营信心的经销商希望在超好的白酒行业中斩获成绩,于是期望酒企在品牌终端能够有所作为,因而此次活动开启后赢得了舍得经销商的积极反应,他们近期在朋友圈和微博上发布大量相关主题的内容。

从长期来看,当前是舍得酒业迈入新时期的启动年,也是企业核心产品舍得酒破浪而行、角逐高端的关键期。随着定调“立足长远,走可持续、高质量的发展之路”,以及从两年调整期全面迈入三年可持续、高质量发展期的到来,舍得酒业亟需在品牌端奠定更具

影响力和号召力的行业地位。

过去一年多以来,舍得通过对经销商的甄选,以及在市场端的稳价稳市举措,逐步恢复舍得酒元气和终端活力,随着拥有更大野心的智慧舍得的上市,其聚焦资源打造两大战略单品的基本方针也愈发清晰,舍得酒自然扮演起舍得酒业“以最短时间进入中国白酒第一阵营”的绝对主力。

目前来看,舍得酒正在迎来新一轮爆发期,今年上半年销售同比增长 85% 的亮眼成绩让一批经销商和行业人士停止了质疑和观望,也为下半年的成长发力留下了巨大的期待空间。因此一场投入强度高、用户参与度广和持续时间长的品牌活动,将成为这些“期待”得以实现的寄托,于是在内外环境的共同促使下,这场担负着诸多目标和重任的品牌活动正式启动。

与此同时舍得品牌高达 380 亿的品牌价值(数据由世界品牌实验室发布)和中国名酒、川酒六金花的历史底蕴及行业地位一起,构成了舍得酒发力当下,并实现中远期品牌突围的重要依托。

借力活动 为舍得酒“国字号”头衔赋能

这场面向消费者层面持续半年之久的福利活动,不仅是舍得为迎接今年旺季期,基于市场销售层面的大手笔之作,更是要将其打造成为将舍得酒“文化国酒”身份加以传递和固化的最佳通道。

首先,我们看到此次活动中参与赠出的四款纪念产品均以占位高端的智慧舍得为基本框架,这不仅是赋予纪念酒本身以高层级的价值属性,更为重要的是通过更为直观和形象的表达,将“中国智慧”概念进一步具化。选取老子、白圭、孔子、孟子这四位家喻户晓的历史文化大咖为品牌理念的“代言人”,将他们的名言与品牌旗下核心产品构成主题化的呈现,在接下来消费者的高参与度和企业传播造势的助推下,“舍得智慧名言”将得到大规模的曝光。

“‘舍得’一词,不仅是当代社会精英完善自我的处世哲学,更是一种胸怀天下的中国



智慧”,这是舍得品牌的内涵阐述,它流露出舍得希望通过“有思想”、有个性的产品,在当下核心消费圈层中引发共鸣的渴望,这必然是一项需要时间成本的突围战。于是在整个扫码赢取纪念奖的活动中,舍得酒基于另外两大 IP 的拓展和消费者沟通行动也将继续进行。

如今《舍得智慧讲堂》累积已达 5.7 亿播放量,今年又在第二季中完成栏目升级,这一数值仍将继续快速增长(预计播放量将突破 13 亿),特别在与凤凰网以及爱奇艺、喜马拉雅 FM 等在内的媒介平台有了更深度合作后,《舍得智慧讲堂》能赋予舍得酒的不仅仅是影响范围和深度的提升,我们发现在与各界名人的思想碰撞和对话中,这一自持超级 IP 正在自觉或不自觉地提炼、并进化着舍得酒的核心要素,最终实现产品的“品牌形象化”、“产品符号化”,这些都是在大众传播层面面对“中国智慧”以及“文化国酒”定位的最好传递和诠释。舍得酒和《舍得智慧讲堂》栏目这一传播载体和承载物间如此互惠互利的状态,在行业内是极为少有的。

有观察人士预测,随着酒业整体复苏期的深化,今年中秋国庆档行业间的终端战、品牌战的激烈程度将为近年之最。此次舍得推出“舍得智慧名言限量纪念酒”,并围绕其进行全方位的策划和打造,不仅突显了品牌气势和回馈力度,也将促成继《舍得智慧讲堂》后,影响行业圈的又一经典案例。

七大亮点引爆 2018 青岛国际葡萄酒博览会

■ 李玉友

9月3日,2018 ASIA WINE 青岛国际葡萄酒博览会新闻发布会在青岛国际新闻中心隆重举办。

本届博览会由青岛市人民政府主办、青岛市贸促会承办、中国酒类流通协会和中国葡萄酒协会联盟协办、青岛金诺国际会展有限公司执行,将于 2018 年 11 月 18 日~11 月 20 日隆重举办。

新闻发布会上,青岛市贸促会唐旭艳副会长介绍了本次 2018 青岛国际葡萄酒博览会的规模、组织机构、七大亮点,并对记者所提出的展会差异化定位及特色、国际展商及买家组织、政府给予的支持等问题进行了解答。据了解,在青岛市政府的规划下,展会创立之初就备受各主流世界葡萄酒生产国使领馆商务处和产区协会、全国各大财经媒体和主流公众媒体、全国酒类和葡萄酒行业媒体、各省行业协会和国内外酒企的关注。

据介绍,本次葡萄酒博览会将以专业买家观众邀请为第一展会根基,直击海外上游和进口商近年来招商难,葡萄酒经销商找优质供应商难的痛点。通过法国、智利、澳大利亚、意大利、西班牙、阿根廷、美国和中国等全球主流葡萄酒生产国的国家和产区联合组团,日本和韩国的特色烈酒和葡萄酒联合组团,将葡萄酒产业链上下游进行整合与规划,配合东北亚葡萄酒市场论坛、MW 世界葡萄酒大师等一系列论坛和大师班,为海外展商和国内采购商之间架起贸易桥梁,构建东北亚葡萄酒和烈酒进出口的产业链枢纽平台,



力争将青岛打造成为东北亚酒类进出口交易中心。青岛市政府将会整合葡萄酒行业力量,将“青岛国际葡萄酒博览会”打造成一张融入国际“一带一路”经济带和全球经济贸易圈的新名片。

一、全球主流葡萄酒生产国组团参展

法国、德国、澳洲、智利、西班牙、意大利、阿根廷、南非、加拿大等 10 多个国家组团参展。主要企业有法国拉图嘉利、荣耀,澳洲奔富、格莱佐、至美,德国约翰山,意大利伯塔尼,西班牙卡佩罗,智利蒙特斯、伊拉苏酒庄、宇宙、缝织机天使,葡萄牙斯坦利,格鲁吉亚斯大林,南非罗伯森酒庄等国际知名葡萄酒企业;还有刘涛代言的法国山图葡萄酒、马拉多纳代言的阿根廷索拉诺葡萄酒等明星葡萄酒。另外张裕、长城、华东等中国知名葡萄酒企

业;EMW、建发、捷成、富家仕为代表的国内大型进口商;还有以宁夏贺兰山东麓、蓬莱产区、中国进口葡萄酒联盟为代表的精品酒联合展团,届时全球大牌、一线酒庄将齐聚 A-SIA WINE-东北亚最专业的葡萄酒进出口展。

二、中国精品葡萄酒和保税区展团大咖云集

中国新疆、宁夏、甘肃、通化、房山、桓仁等精品葡萄酒产区协会和酒局组成中国精品葡萄酒联合展团,张裕、长城、威龙、华东、大好河山等国内知名品牌葡萄酒将入驻展会,广州、深圳、宁波、福州、天津等葡萄酒行业协会和保税区管委将组团参展。通过青岛国际葡萄酒博览会这个平台,建立起中外企业间交流与合作的关系,也为采购商、代理商以及其他参会者提供了更多的选择。



三、特色进口烈酒和葡萄酒

发挥青岛在东北亚及中日韩经济圈的地缘优势,特邀日本清酒联合展团、日本葡萄酒展团和韩国烧酒、捷克苦艾酒、俄罗斯伏特加以及备受关注的法国白兰地、英国威士忌等联合展团,为全国专业买家提供最专业的热点烈酒资源,也将为各大代理商提供了新的机缘。

四、专设“上合峰会葡萄酒苑”

这次博览会发挥上合峰会城市优势,专设“上合峰会葡萄酒苑”,将会邀请俄罗斯、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦等上合组织主流国际葡萄酒生产国组织机构联合展团,为上合组织国家的葡萄酒企业搭建贸易交流合作新平台。

五、扎实做好专业买家邀约

六、执法部门全程监督和管控

组委会在展商提交公司资质审核、参展样品名单提报等展前阶段,引入了公司资质、诚信记录和知识产权评估和审核机制,对问题展商和潜在问题展商坚决拒之门外。并将在会展现场设立“假冒和侵犯知识产权举报办公室”,一经发现假冒伪劣产品,现场即时执法清场,并移交相关部门严肃处理。

七、配套活动丰富多彩

本届展会除传统的产品展示、交流洽谈外,还将同期举办东北亚国际葡萄酒市场高峰论坛、大单品破局高峰论坛、零售 3.0 时代葡萄酒经销商升级转型、世界精品产区葡萄酒大师班、中国精品产区大师班、“半岛放心餐厅 100 强”评选、最具市场潜力酒商 100 强评选、东北亚葡萄酒文化推广品牌大使评选等数十场高质量专业活动和行业论坛吸引专业卖家。

新闻发布会后,还举行了 2018 青岛国际葡萄酒博览会研讨会,与会嘉宾就如何把本届博览会打造成一场高起点、专业化、影响大、效果好酒业盛会畅所欲言、献计献策。执行方——青岛金诺国际会展有限公司董事长王德文、组委会负责人席康等发表讲话。

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**