

广告

G-R 官荣总评榜 | 200-300元产品品鉴

中华名酒第一杏花村窖藏原浆二十年陈酿



酒度: 62%vol
香型: 清香型
G-R 官荣评分: 85.5
年份指数: 2
原浆指数: 4
甜爽度: 2.5
原料: 水、高粱、大麦、豌豆
生产厂家: 山西杏花村酒业有限公

G-R 酒评: 这款酒的生产成本应该不是很高,但闻香清纯正,酒体醇和、净爽,如若在调制过程中能增加调味酒用量,使酒体更丰满一些,酒体档次会明显提高。

伊力特 国融 20 年



酒度: 50%vol
香型: 浓香型
G-R 官荣评分: 83.5
年份指数: 2
原浆指数: 4
甜爽度: 2.5
原料: 水、高粱、豌豆、玉米、糯米、大米
生产厂家: 新疆伊力特实业股份有限公司
G-R 酒评: 此款酒极具地方特色,香气漂浮在酒杯上空。它入口柔顺,刺激感小,酸度较高,香气舒适。

国隆窖藏 15 年礼盒



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G-R 官荣评分: 83
年份指数: 2
原浆指数: 4
甜爽度: 2.5
原料: 水、高粱、小麦
生产厂家: 贵州茅台酒厂集团技术开发公司
G-R 酒评: 此款酒酒体香浓纯正,不同于五粮酿造风格,酒体醇和,柔顺,饮后易下喉,落口舒适干净,适合普通大众消费。

■ 长城宣

正如“法国波尔多、美国纳帕”葡萄酒被中国消费者所热爱,其背后是风土和文化的重要作用 and 巨大价值,中国葡萄酒的发展也必定绕不开“风土”、“文化”两大方面。

风土为基,文化为源,中国葡萄酒红动世界

“葡萄酒作为最为国际化和多样化的酒品,正是多样的风土造就多样的风格特色。”中国酒业协会常务副理事长王琦在致辞中表示。相比新旧世界葡萄酒国家,王琦认为,中国风土是世界风土的宝库,也必将呈现独具异彩的东方风土之美。“中国幅员辽阔,拥有世界上最具多样性的产区风土。典型的大陆性气候造就了中国葡萄酒鲜明的特色。”

如果说风土是葡萄酒的根基,那么文化就是葡萄酒的灵魂。在过去的一年,中国风土成为中国葡萄酒行业的年度关键词,带动了葡萄酒行业回归风土、深入提升品质和特色的热潮。而这其中,以长城葡萄酒为代表的葡萄酒领军企业对推动中国风土起到了重大作用。

而在继 2018 年以“风土长城”引领行业之后,长城葡萄酒 2019 年再次提出“文化长城”的企业战略。王琦高度评价了长城葡萄酒的新战略,“这反映了长城的行业担当,我期待 2019 的文化长城年,会成为整个中国葡萄酒行业的中国文化年,成为向世界展示中国文化和中国葡萄酒文化的重要历史篇章。”

聚焦 16 字方针,中国酒能屹立于世界

2018 年长城葡萄酒“植根风土”的战略得到了中粮酒业党委书记、董事长王浩的认可,“长城葡萄酒挖掘特色产区,聚焦优质风土,去年优质风土之年得到了业界、消费者和新旧葡萄酒世界的认可。”凭借风土特色,长城桑干、五星、天赋三大单品惊艳国际,正如王浩所说,米歇尔罗兰特意要求用长城葡萄酒款待国际友人,这说明中国的葡萄酒已经可以拿到世界上去品鉴了。“由风土酝酿产品,由产品展示品味,从产品、风土和品味出发,2019 年中粮酒业提出文化长城建设年,长城文化内涵涵盖了家国天下,是一种团聚、热爱、力量。2019 年就是要把家国天下的概念植入到长城品牌的骨髓里。”王浩强调。“文化塑品牌,我们愿意担负引领国产葡萄酒伟大复兴,带动东方葡萄酒光荣崛起的使命。”王浩表示。

作为一个领军企业,行业对长城葡萄酒的发展颇多关注。2019 年,长城葡萄酒也迎

椰岛酒业马金全:“六度纵横思维”助力椰岛海王酒加速成长

■ 微酒

2019 年 3 月 20 日上午,由微酒主办的第十届酒业营销趋势高峰论坛在成都 JW 万豪酒店隆重举行。椰岛酒业董事长马金全出席论坛,并分享了椰岛海王酒发展的“六度纵横思维”。

椰岛海王酒在 2018 年做了 2 个多亿的销售额,一个小酒在 200 多天的时间成长的速度还是很快的。它背后的逻辑是什么?这就是马金全强调的“六度纵横思维”。

首先是六度

第一度:高度看趋势。马金全表示,首先要把握趋势。如果没有趋势,大家就不知道怎么做。同时趋势是要有高度,企业不把一个产品和一个企业的高度做出来,就无法去进行。在趋势方面,我们可以看到目前千亿规模的健康行业,目前从微观的不定型的数据来看说大概有 300 多亿,如果按一千万来讲,我们还有 600 亿的空间,这要看我们每家企业的行动和推广。包括茅台五粮液这些名酒也一直在健康酒品类上进行加大力度投入。所以我们要从大家都在做的,还没有达成一个高点的机会,是我们切入市场的最好的机会。这是我们的趋势。

第二度:深度做品质。马金全认为,在品质方面,如果我们不能深度的做好品质,走得快,衰落得也快。所以在品质方面,椰岛做了 3.0 时代的品质发展规划,建立了四大原料采购体系、五大核心技术体系、六大品质控制体系。严格把控产品品质。

第三度:精度理团队。马金全的看法是,每个企业还要有团队方面的精度。所以精度



来了重要的战略关键时刻。基于对中国葡萄酒现状的透析,中粮酒业副总经理、中粮长城酒业总经理、中粮名庄荟总经理李士伟在年初便为长城葡萄酒定下了“立足中国风土,弘扬中国文化”的总发展战略。

而在此次会上,李士伟就 2019 年“文化长城”战略首次进行全面解读:“植根风土,弘扬文化、严管市场、赢战终端”,长城葡萄酒将围绕这 16 字方针,开启“文化长城”新征程。

“文化长城,彰显了国酒的担当,代表家国情怀,代表众志成城民族精神,代表自强不息的中华民族的品格担当,代表新时代以来改革开放、开放包容的新发展理念,代表创新引领、创新进取的最新时代精神。”李士伟为“长城文化”内核定下注脚。

配合“文化长城”战略,长城葡萄酒五大战略品牌,各自承担不同的文化精神:桑干弘扬的是大国气度和中国文化,是包容开放的中华文化,代表中国款待世界;五星是中国葡萄酒的价值典范,弘扬的是五星精神、众志成城的中国文化;天赋弘扬的是自信追梦、勇敢逐梦的文化;华夏弘扬的是经典的中国传承文化;而海岸弘扬的则是温润包容的中国文化。目前,五大战略从品牌名称、品牌形象、到品牌定位、品牌诉求已打造了一整套匹配的文化表达体系。

在风土长城和文化长城的基础上,“严管市场,赢在终端”将为“文化长城”战略的实施保驾护航。“严管市场将是 2019 年战略的重要核心,要严管市场,强力整顿市场秩序,使每个经销商合作伙伴成长长久生意,使做终端的客户踏实地做终端。”李士伟强调。

“以价格管理为例,破价销售视同串货,二次包装严格管理,长城坚决不能接受低质

3 月 19 日,以“植根风土·弘扬文化·严管市场·赢在终端”为主题的长城葡萄酒 2019 年战略发布会暨长城五星联盟委员会成立仪式在成都召开。这场汇聚三大行业协会、地方政府领导、行业专家、知名媒体等多位重磅嘉宾的盛会,吸引了近千名经销商共襄盛举,此次大会既是长城葡萄酒的 2019 年定调,也将是中国葡萄酒发展历程中的一大标志性事件。

高要严打串货,建立重点样板市场的特殊保护机制。”李士伟为长城市场策略定下铁律。

市场秩序的管理,是为了中粮酒业终端建设年,这也是长城葡萄酒持续发展的根本。李士伟解释说,赢战终端更确切的定义是“赢在终端”,终端是核心,要以高质量发展为根本和出发点,以消费者沟通为主要目标,以构建渠道优势为工作方向。

具体执行层面,围绕中粮酒业终端建设年的核心工作,长城葡萄酒将通过网络布局工程、渠道发展工程、渠道制度建设工程,形成渠道发展的根基,依托厂商联盟、市场秩序的管理、信息系统的跟上,与名庄荟进口酒达成协同,通过对团队鲜明导向型的组织激励,构建渠道发展的制度保证。

“植根风土,弘扬文化,严管市场,赢战终端,这是 2019 年长城的主题词,也是全年的指导方向。在继承 2018 年所有工作基础上,2019 年长城葡萄酒将更进一步。今天,长城为自己定下的主要任务,将成为未来长城最大的骄傲。”李士伟表示。

发布新品 / 成立联盟执委会,长城五星迎发展关键年

作为五大战略品牌之一,长城五星葡萄酒在近几年进入了快速发展期。随着长城五星市场份额和市场热度的不断上升,中粮长城酒业对五星品牌的发展愈加重视。此次发布会,长城五星是唯一一个做品牌策略宣讲的战略品牌。

长城五星战略品牌部总监肖萍重点介绍了长城五星品牌和渠道两大方面的“新规划”,她表示,2019 对于长城五星来说是关键的一年,同时也是值得期待的一年。

在品牌策略上,2019 年长城五星会在去年基础上,通过“在五星基础上延伸高端产品”等方式再度构建一个更加强大、更加完善的品牌家族。譬如 2019 年长城五星将发布包括“五星 G20 黑金荣耀版”、“四十年金奖纪念干白”等在内的多款产品,其中“五星 G20 黑金荣耀版”将以限量配额制面向联盟商客户认购,与纪念产品和限量产品一样,以季度配额的方式生产。

在渠道管理上,2019 年,长城五星全新启动了两大与经销商发展息息相关的举措:第一是春雷行动,第二是长城五星联盟构建和执委会成立。

春雷行动主要聚焦市场秩序的管理:除了严加管控跨区窜货以外,还将针对低价倾销和促销费用的违规做全面核查和处理。此外,对于严重扰乱市场秩序的情况,将会降级甚至取消经销商联盟资格。

在此基础上,长城五星已经构建长城五星经销商管控联盟,由品牌和核心经销商共同维护五星价格体系和市场秩序。目前长城五星联盟拥有 120 位联盟成员,联盟成员会享有“优惠出厂价、特享活动、限量产品配额、基金奖励以及分销权优先权”五大权利。

特别值得注意的是,本次大会也正式宣告“长城五星”联盟商执行委员会成立,15 名“长城五星”联盟执行委员会成员在会上接受聘书。同五星联盟一样,执委会成立的宗旨和目的,也是为了以商管商、自治共赢,促进五星品牌健康有序和高质量发展。

2018 年长城葡萄酒以五大战略品牌为支撑,在国酒定位、品牌推广、品牌研发、终端建设和执行机制等方面进行系统性的发力,推动长城葡萄酒跃上了一个全新的台阶。

2019 年,中粮长城酒业又以战略的眼光、开放的心态和务实的举措,进一步明确了长城葡萄酒未来的发展方向和市场策略,长城葡萄酒打造战略大品牌的信心和决心再一次彰显!

调研和投入产出规划下,去快速突破。第二市场动销是一个引爆的过程,完成面上布局后,必须聚焦一个小区或核心网点进行点上突破。第三动销过程是一个推拉结合的过程,要解决经销商愿意卖,终端愿意推,消费者愿意买。第四要解决市场最后一公里问题,要将更多的政策资源向消费者转移,做拉动。

在演讲的最后,马金全向对资本市场、健康产业有兴趣的朋友发出邀请,欢迎他们到美丽的海南海口,参观椰岛,了解椰岛。我们相信,椰岛始终是健康酒领域,品质最优,市场最实在的企业。



广告

中国农夫商城
— CHINESE FARMER MALL —

中国农夫商城是由南充市嘉陵区供销社全资倾力打造的集农产品（绸都特色产品）交易、金融服务咨询、便民利民服务的综合型商贸平台商城（主要有特色粮油、蔬菜、水果、家禽家畜、酒水、农资产品等），于2016年1月29日成功上线，并与中国供销社总社建立的“供销e家”电商平台成功对接，建立了南充地方平台。采用线上平台交易、线下实体体验的模式，以“助农供求对接，普惠社会大众”为服务宗旨，依托通信、互联网络，整合庞大的涉农信息资源，大力挖掘周边市县乡镇乃至全国特色农产品，发展农村网点建设，实现农产品生产、销售、供应无缝对接。本着“绿色、安全、健康”的服务理念，构建多级传递配以银行、通信、保险、医疗、酒店餐饮、娱乐、旅游、物流、涉农咨询等多向延伸的商贸和社会服务的综合服务体系。

APP二维码

微信二维码

商城网址: www.zgnfsc.cn
体验店地址: 四川省南充市嘉陵区火花路105号
电话: 0817-3889953
手机: 18048959942
邮箱: 8268480349@qq.com