

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 十七大名酒

双沟大曲



度数:53%vol
生产日期:1983~1989年
G·R 官荣评分:95分
G·R 酒评:双沟大曲在1989年第五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖章。双沟酒是中国十七大名酒之一,以“色清透明、香气浓郁、风味纯正、入口绵甜、酒体醇厚、尾净余长”等特点著称。
单瓶估价:4500~8500
收藏指数:四星

特制黄鹤楼酒



度数:54%vol
生产日期:1984~1989年
G·R 官荣评分:95分
G·R 酒评:1984年,因黄鹤楼古迹的重建,特制汉汾酒改为现名——特制黄鹤楼酒,并在1984年和1989年,分别在第四届和第五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖章。特制黄鹤楼酒,酒液清澈透明,酒味清香纯正,具有入口醇厚绵软,后味净爽、悠长的特点。
单瓶估价:4000~8000
收藏指数:四星

武陵酒



度数:53%vol
生产日期:1989年
G·R 官荣评分:94分
G·R 酒评:武陵酒在1989年第五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖章;成为湖南省白酒唯一一块金牌产品。武陵酒酒液色泽微黄,酱香突出,优雅细腻,口味醇厚而爽冽,后味干净而余味绵绵,饮后空杯留香持久。
单瓶估价:5500~8500
收藏指数:四星

三重升级 泸州老窖打响市场进击战

■ 酒业家团队

从1915年在巴拿马太平洋万国博览会登场,到新中国成立后蝉联五届中国名酒;从中国白酒特曲品类的开创者,到浓香型白酒国家标准的制定者,泸州老窖特曲历经中国酒业变迁,依然以浓香白酒的典型代表屹立于酒林。

6月26日,2019年泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司半年度品牌顾问联席会议在中原福地河南郑州举行。全新迭代升级的泸州老窖特曲第十代在会议现场正式发布。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋在现场直言:“泸州老窖特曲是泸州老窖品牌复兴的主打产品,当前是泸州老窖特曲发展的历史性时刻,要坚定信心和发

百年传承 泸州老窖特曲成为品牌复兴主打产品

“何以解忧,唯有杜康;而今无忧,特曲是尝;产自泸州,甘冽芬芳。”华罗庚曾如是是为泸州老窖特曲题诗,透露出其声誉之悠久。

事实上,作为中国白酒的典型代表,泸州老窖酒传统酿制技艺的历史发展可追溯到元代,距今690余年,历经23代人传承。

1915年,泸州老窖酒传统酿制技艺第十五代传承人携“温永盛三百年泸州大曲酒”(泸州老窖特曲前身)参加巴拿马万国博览会获得金奖,由此奠定泸州老窖特曲的行业地位。上世纪50年代,泸州老窖老窖大曲酒(泸州老窖特曲前身)在第一届全国评酒会上荣获“中国四大名酒”称号,成为浓香型白酒唯一代表。

后期随着圆柱瓶形白塔牌成为商标图案、齿轮麦穗logo的工农牌与白方瓶设计出炉、中国第一本白酒酿造专业教科书《泸州老窖大曲酒》出版等,泸州老窖特曲品牌逐步确立,并在国内外形成影响力。

2006年,“泸州老窖”荣膺首批国家“中华老字号”认证,在原有庆典装的基础上进行创意,泸州老窖特曲老字号应运而生,这也标志着第九代泸州老窖特曲的诞生。

过去13年中,第九代泸州老窖特曲为泸州老窖品牌的传承与发展发挥了不可或缺

6月26日,2019年泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司半年度品牌顾问联席会议在中原福地河南郑州举行。全新迭代升级的泸州老窖特曲第十代在会议现场正式发布。泸州老窖特曲第十代产品上市,承载着泸州老窖价值回归和品牌复兴重任,其上市标志着泸州老窖特曲打响市场进击战。



作用,并跻身泸州老窖五大战略单品之一。公开数据显示,2018年泸州老窖特曲保持快速发展势头。

今年恰逢泸州老窖股份有限公司“森锋”组合上任四周年,此次会议上,泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋直言:泸州老窖品牌是国窖1573品牌之母,实现泸州老窖品牌复兴是“森锋”组合任内最重要的任务,而泸州老窖特曲是泸州老窖品牌复兴的主打产品,当前是泸州老窖特曲发展的历史性时刻,要坚定信心和发

展。泸州老窖股份有限公司销售公司党委书记、常务副总经理李志刚认为,通过几年的调整,泸州老窖特曲形成了规范化、标准化、确定性的发展模式,今年上半年产品价格提升、销量增长成绩可喜,尤其是河北、山东、安徽等市场增量明显。

据了解,2019年上半年泸州老窖特曲开展了“提升价格、聚焦会战、精耕终端、培育消费、品牌赋能、熔炼团队”六个方面的工作。泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司董事长刘尔松也表示,上半年泸州老窖特曲在挖掘深

耕、培育消费、效能优先的战术实施,战略提升下,取得了优异的成绩。

三重升级 泸州老窖特曲第十代打响市场进击战

在5月14日泸州老窖股份有限公司2019年第一次临时股东大会上,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼强调,“现在以及未来,泸州老窖将全面聚焦资源,锻造大单品,坚持重点打造5支战略级大单品,让产品和品牌实现双向赋能”,为泸州老窖特曲第十代产品的上市埋下伏笔。

6月26日,泸州老窖特曲历经九代产品升级后再次发力,第十代产品正式上市。

“在追求更好的路上,泸州老窖特曲只为给消费者带来更佳的饮酒体验,所以‘第十’绝不是简单的迭代延续。”据悉,新品零售定价为52度308元,38度288元。为了更好地满足消费者的需求,泸州老窖特曲第十代产品对体验、品质、防伪进行了三重升级。

在体验方面,瓶盒开启方式升级,力度适中操作简单;礼盒尺寸升级,单手即握携带方便;产品外观升级,档次提升送礼适宜。

在防伪方面,采用行业领先科技孔粒防

伪,杜绝假货仿冒;一体化礼盒,破坏式开启结构,无法还原;身份唯一,手机扫码,图片对比,立辨真伪;构建多级关联,实现安全屏障。

而在品质方面,泸州老窖特曲由历经690余年、传承23代人的泸州老窖酒传统酿制技艺酿造而成,具有纯正浓香口感;第十代产品严选原酒,酒体更加醇和、清冽、甘爽,品质更优,口感更舒适。

聚焦在市场方面,泸州老窖股份有限公司销售公司党委书记、常务副总经理李志刚在会议上提出要求,特曲团队要坚定信心、稳定模式,继续推进产品、价格、营销、管理统一,以泸州老窖特曲第十代产品发布为契机引领品牌走进发展新时代。

据了解,泸州老窖特曲第十代产品将分片区、分城市、分客户、分时间渐进式导入。同时,第九代泸州老窖特曲收藏版与第十代泸州老窖特曲新装产品实行并行式销售方式。

会议上,泸州老窖股份有限公司销售公司副总经理李光杰还与与会客户沟通了泸州老窖特曲发展模式,部署了第十代产品上市步骤,他表示泸州老窖特曲已经迎来大规模、跨越式发展的最佳时期。

显而易见的是,泸州老窖特曲第十代产品上市,承载着泸州老窖价值回归和品牌复兴重任,其上市标志着泸州老窖特曲打响市场进击战,泸州老窖特曲必将迎来新的发展阶段。

酒乐 go 创始人周毅:把优惠让给客户,消费习惯与消费体验更重要

■ 董莹洁

初见周毅,有着一张尽显温柔的面庞,与常规认知上的“酒商”大相径庭。但在轻声细语的背后,可以听见她内心的坚毅与果敢,或许这才是造就洛阳酒乐 go 的诞生与快速发展的原因所在。

2012年,洛阳乐购商贸有限公司从批发送货的传统经销商转为直达消费端的酒类零售平台酒乐 go,并提出“19分钟全城送达,超时半价”,成为洛阳首家也是目前唯一一个能够做到超时自罚的企业。

7年过去后,如今酒乐 go 在洛阳区域内遍布80家门店,所有加盟店实现盈利,拥有15万会员。

但酒乐 go 创始人、洛阳乐购商贸有限公司总经理周毅却始终有着清晰的自我认知,“我们还是非常传统的经销商。”

“从一箱一箱往外运酒,到一瓶一瓶往外送酒”

周毅入局酒行业已有17年时间。彼时,她和传统经销商一样,主营酒水批发、代理。不同的是,在其他经销商尽享流通渠道的早期红利时,周毅却选择拿下哈尔滨啤酒,扎进了夜店渠道。

“我们是当时唯一一家把啤酒卖到夜店的经销商。”周毅表示,那时自己经营了一家小酒吧,就选择了从自己熟悉的渠道和产品入手。记得去哈啤开会时,甚至有同行问她“你们家是照社会的吗?”让她哭笑不得。

或许就是不一样的玩法,让周毅尝到了“独辟蹊径”的甜头。流通渠道红利渐失后,夹在品牌与终端两头的同行基本都转头离开了行业,周毅坚持了下来。

但夜店渠道也并不能“坐收渔利”。据周毅介绍,夜店应收账款庞大,导致现金流压力大。为了缓解这个问题,她选择尽量减少放款,放弃一些认为不值得的客户。

“2008年时,我想不能再这样下去,想做点自己能说了算的事。不假他人之手,直接把产品送到消费者手里。”酒类零售平台的想法在周毅心里萌芽,但还没有形成雏形。

2010年,酒便利在郑州成立。意识到“不能再等”的周毅迅速把当初的想法落地,两年后,酒乐 go 正式在洛阳运营。

转型常常伴随着短暂的阵痛。周毅坦言,经销和零售不一样,“从一箱一箱往外运酒,到一瓶一瓶往外送酒,落差非常大。”在这一期间,酒乐 go “走了很多弯路,亏了很多钱”。但也在在这个过程中,让周毅找到了正确的方向。

比如员工和客户打电话销售会员卡。“如果是我接到电话,第一反应会以为是骗子,但有客户真得愿意试试。”消费者的信任触动了周毅,也让她看到了消费者亟需解决的痛点所在。2013年限制三公消费政策之下,大量团购经销商遭遇“当头一棒”,向消费者端靠拢的酒乐 go 却抓住了时机,茁壮成长起来。

“什么是终端?用产品的人就是终端。所谓的门店只是媒介和窗口。”周毅将酒乐 go 定位为“解决普通老百姓的日常消费问题”,她把这种模式称之为碎片化消费。“其实我不知道今天晚上会卖出多少酒。但基于这样一个平台,每瓶酒都是送到消费者手里,直接拉近了消费距离。”

“19分钟全城送达,超时半价”

2016年,酒乐 go 提出“19分钟全城送达,超时半价”的口号,成为目前唯一一个能够做到超时自罚的企业。这一举措让酒乐 go 迈入了下一发展阶段。

为了兑现口号承诺,周毅在布局酒乐 go 门店时选在了点酒最多的餐饮区,单店覆盖半径为3至5公里,其中订单最密集的一条街周围布局4家店。

但随着城市版图的不断扩大,19分钟确实送不到。周毅坦承半价单很多。但坚持真诚对待消费者的她不让员工给客户任何辩解,



“如果实在超出配送范围,员工也会详细解释,给出新的限定时间范围。但迟到就是迟到,和任何原因无关。那就赔,没关系。”

周毅表示,“超时半价,会员日超时免单”的承诺让客户感觉在酒乐 go 买酒这件事值得期待。尽管越来越多消费者趋于理性,但其中也不乏钻空子的客户,甚至有消费者掌握了“在哪儿点单可以半价”的规律,周毅仍坚信“口碑传播”更重要。

“优惠给客户好了。不要去争执。更重要的是消费体验。”正是这股不怕吃亏的性子,让酒乐 go 吸引了一批粘性超强且活跃度高的客户,有的客户一个月点单四五十次。

三年前开始,酒乐 go 逐步放缓充值模式。周毅表示,消费者越来越精明,充值需要赠品回馈。但现在毛利空间低,所以降低充值诱惑。只要服务好,就能够提高回购率。

据了解,现在酒乐 go 平台的会员数高达15万人,在消费者心中烙下了“品种众多、价格公道、性价比高、速度快”的品牌印象。

此外,目前酒乐 go 开设出了80家门店,其中市区30家直营店,外阜则加盟店。所有加盟店都实现了盈利,且投资回报率很高,销售最好的县区店年销售达千万级。

“最重要的还是自身造血功能”

尽管酒乐 go 规模逐步扩大,在酒类零售平台中占有一席之地,但周毅始终认为自己是非传统的经销商,也拥有相同的发展痛点。

于连锁店而言,产品管控是最大的难题。周毅对此有不同见解,“这是连锁店的漏洞,如果真的有问,不管直营、加盟都难管。”对此,酒乐 go 的措施是直营店长实行分红制。加盟店拥有100%的分红权,公司只做后台的运营支撑。在产品方面,大部分产品由公司直采,加盟店有部分自主采购资质。

除此之外,模式创新也是发展难题。“其实目前来看,我们的模式其实谈不上创新,所有人都在考虑怎么样把现有模式做的更新颖。”周毅表示,尽管新零售已经叫嚣多年,但新零售的本质还是零售,而不是新。“不要给消费者太多障碍,重要的是在他们心理建立一个消费认知。”

周毅还表示,酒水连锁不太容易培养出来行业人才。比如很难找到专业的酒水陈列团队,产品包装与团队培训也没有专业的、标准化的东西可参考。目前酒乐 go 只能采用自己整理出来内部培训教材。

一边是对内加强管理,另一边随着规模的扩大,周毅也表示“考虑过走出洛阳”,但目前要做的是提升自身竞争实力,并选择合适的外部市场,“一二线的大城市成本高,压力大。去三四线可能比较好做点。”

对于资本不断介入行业零售平台,周毅表示,酒乐 go 也不排斥和任何一个比我强大的平台做合作的事情。“盘子大了,比例才有意义,但要设置好很多前提。”在周毅看来,这些都是外部附加条件,而能够支撑一个企业走下去的,最重要的还是自身的造血功能。