

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

凌川牌 凌川白酒



度数:55%vol
香型:麸曲酱香型
生产厂家:辽宁省锦州市凌川酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:酒液澄清透明,清香中含有酱香,入口柔和,甘冽较爽净,回味较短,其色、香、味搭配较协调,空杯留香时间较长,具有酱香风格。

凌塔牌 凌塔白酒



度数:53%vol
香型:麸曲清香型
生产厂家:辽宁省朝阳市朝阳酒厂
G·R 官荣评分:84.5
G·R 酒评:清澈透明,清香较纯正、清雅,从口感上看,入口平顺较醇甜,酒体较干净,欠饱满,后味短淡,麸曲清香风格一般。

向阳牌 陈曲酒



度数:54%vol
度数:55%vol
香型:麸曲浓香型
生产厂家:内蒙古赤峰市第一制酒厂
G·R 官荣评分:85
G·R 酒评:酒液清亮透明,带有窖香,略带陈香,入口绵甜,酒体较醇厚,尾欠净,酒体较协调,味较短,浓香风格欠佳。

数字赋能营销， 景芝酒业激活产业动能

七月的齐鲁酒地,万木葱茏,芝香芬芳。“大干一百天,奋战红七月”上半年营销会议刚过,7月4日,景芝酒业再以一场“营销赋能成果发布会”,将领先发展的优势和能力、引领鲁酒振兴的责任与担当展现给社会和广大消费者。

山东省轻工业联合会会长、白酒协会会长姜祖模,山东省食品工业协会会长郭友武,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,景芝酒业党委书记、董事长刘全平率公司高管及营销团队,来自全国的战略合作伙伴,新闻媒体代表等 500 余人出席发布会。

基于新旧动能转化时代背景下景芝的改革与创新,发布会将景芝酒业数字化“营销赋能”成果进行全面展示。深入探讨数字化新模式、营销转型升级,以数字化新模式赋能营销助力广大合作伙伴,实现数字驱动,共赢未来发展。

姜祖模会长在致辞中表示:国内白酒行业的营销数字化还处于起步阶段,面对当前的行业困境,作为区域龙头,景芝酒业率先在数字化方面布局,并成功构建经销商、零售、消费者一体化营销服务平台,这不仅在行业具备了领先发展的优势和能力,更是起到了鲁酒标杆作用。

“听完景芝酒业的营销赋能成果发布,我感触颇深,景芝酒业能成为引领鲁酒振兴的‘齐鲁样板’,成为山东省重点扶持的百亿级品牌培育企业,是实至名归的。”薛剑锐会长对于景芝数字化成果表示赞许,并希望景芝酒业毫不动摇地扛起引领鲁酒振兴的大旗,为鲁酒健康快速平稳发展贡献景芝力量!

提前布局 引领趋势, 抢抓数字化巨大机遇

随着数字化营销已经在互联网行业和其它很多行业得到推广应用,并且颠覆了过去的传统营销模式,市场留给白酒行业厂商转型时间已经不多。

是被赶超被颠覆,还是抢抓机遇,弯道超车? 景芝酒业董事长刘全平在讲话中表示:

7月4日,景芝酒业召开了一场“营销赋能成果发布会”。深入探讨了数字化新模式、营销转型升级,以数字化新模式赋能营销助力广大合作伙伴,将领先发展的优势和能力、引领鲁酒振兴的责任与担当展现给社会和广大消费者。

创新数字化营销赋能是顺应时代发展形势,更是引领鲁酒振兴和未来生存发展的核心支撑。对于酒厂而言,积极拥抱时代变革,抓住数字化营销转型的机遇,才是竞逐市场、引领鲁酒实现弯道超车的关键支撑力。

“我们依托数字化营销为合作伙伴推出的各项赋能措施,就是更好地帮助各位合作伙伴具备适应时代发展的能力,更加精准的掌控和服务市场,完成转型升级。”

刘全平董事长指出,数字化营销赋能的推进需要各位合作伙伴敢于颠覆自我,自我革命;数字化营销赋能的推进需要厂商同心协力,步调一致。只有坚定推进数字化营销赋能的决心,打造厂商利益共同体,携手合作伙伴共同前行,才能在当前市场竞争激烈的大环境中立于不败之地。

“我们创新数字化营销赋能同样是帮助各位合作伙伴不断成长,始终是保护各位合

郑志强:把每一件事情做到极致

张瑜宸

我们把时间回拨到 2001 年。这一年,中国加入 WTO,开启了国际化的征程。中国酒业在“十五”计划指导下,在激荡中调整,在调整中发展,为酒业“黄金十年”夯实着基础。

这一年,秉承“情系社会,共创繁荣”社会理念的劲牌有限公司在大冶刘仁八镇建成小曲清香酒酿造基地,一批人得以走进劲牌小曲酒生产车间。其中,一名 27 岁的小伙子作为第一批工人,开启了他与劲酒不得不说的故事。

他就是劲牌研究院酿造技术部中试车间蒸粮糖化班班长——郑志强。

优秀源于精益求精

湖北省十佳进城农民工、大冶市十大杰出工人、大冶市劳动模范……在这诸多省市级别的荣誉称号中,郑志强最看重的却是厂里评的生产标兵。

“生产标兵是颁给生产一线中最优秀的工人。几百个班组同时比拼,竞争非常激烈。因为能获奖就代表着在这些同类型的生产班组中,你是最好的。这对于一名来自生产一线的工人来说,是最大的认可和鼓励。”郑志强告诉记者说,就是这样一张奖励证书,他用了整整 9 年的时间。

而在这 9 年里,他带领的班组累计 6 次荣获公司先进班组称号、31 次酒率优秀奖、14 次现场管理明星奖、17 次现场卫生管理奖及 11 次记录规范奖。

郑志强笑着说:“我进厂 1 年多就出徒了,用了不到 3 年的时间就成长到了一班之长,这个生产标兵我渴望了太久。”

回想起刚来劲牌公司工作的时候,郑志强坦言,很多都想放弃。在这里,不仅要付出大量的体力劳动,还要在实践中熟悉白酒

生产工艺流程,这对他来说,尤为吃力。小曲酒基地刚建成时,生产工艺操作远不及现在的机械化操作便捷,也没有相应的流程规范说明书和工艺流程图例,大量的工作流程靠着口口相传。郑志强每天都要用铁锨搬东西,手上磨得都是水泡,久而久之就成了厚茧子,铁锨把手都磨薄了。可就是靠这样一双布满老茧的手,郑志强硬是拿到酿制出了“酒质最优、出酒率最高”的成绩单。

在日复一日的坚持和总结中,郑志强慢慢摸索创造出靠沿划线定位、物理保温造霉等新方法,使得原酒品质得到有效提升。

在“发扬工匠精神,把每一件事情做到极致”的劲牌精细化管理理念影响下,郑志强不仅做到手勤、脑勤,还眼勤、体勤,精益求精。为了练好“看酒度”,他每次在馏酒过程中,就趴在冷却器边反复辨别不同酒度的酒花及变化特点,久而久之,练就了一身“看酒花,辨酒度”的本领。

为了在不同季节都能掌控粮食发酵情况,他卷起裤盖、拿起纸笔和测量工具,整整一年都睡在粮房旁。凭借着实践磨练和刻苦钻研,郑志强熟练掌握了酿酒生产各道工序的操作技能,成了劲牌酿酒的技术能手。

因为专注所以极致

到如今,郑志强已经在劲牌公司工作 18 年了,劲牌对于他已经不再仅仅是一个工作单位,而是就像自己家一样温暖和包容的大家。劲牌见证了郑志强从青涩到成熟,而他也亲历了劲牌在生产经营中处处发扬的工匠精神,其精髓就是确保每一道工序的质量“严谨认真、一丝不苟”,但这并不意味着劲牌人死板教条、固步自封。

说到这里,郑志强有些不好意思地告诉记者,那时候因为蒸粮前需要洗两次粮,工作量十分繁重,所以他总是琢磨怎么样才能事



作伙伴的利益。这也是我们推进“共同体计划”的一项重要举措。”

刘全平董事长强调,坚持厂商共赢发展是景芝始终的追求,在今后的数字化营销赋能推进上,景芝将大力扶持与企业理念一致的、志同道合的合作伙伴,希望各位合作伙伴都不掉队,都能够成为大商优商,能够在发展道路上实现共赢发展。

成果发布 弯道超车, 数字化建设跑出加速度

2019 年对于中国白酒行业而言是“数字化元年”,但 2019 对于景芝而言早已是数字化“起步年”。

“上半年景芝酒业取得了较为理想的业绩,上半年销售额同比增长 65%,其中一品景芝同比增长 195%;景阳春同比增长 55%。”

上半年高增长的背后动力,除了产品聚焦、消费者培育、价格管控和品牌活动等传统营销策略层面外的原因外,数字化赋能市场营销的效果已经突显。

景芝酒业总经理来安贵说道:“景芝酒业为广大战略合作伙伴提供了充足的‘赋能’动力,接下来,数字化营销创新的模式还将不折不扣的落地,成为景芝领先发展的新优势、新

能力。” 经过 8 年多数字化技术创新积淀与应用,景芝酒业建立起了以“二维码系统”、“景芝云商”、“景芝云店”、“景芝云众”为基础的,服务于经销商、零售商、消费者的景芝大数据营销系统,构建了厂家、商家、终端的一体化管理体系,实现了对产品流、费用流、行为流的可视化,完善了渠道及消费者的标签及画像体系。

基于数字化营销技术的不断迭代,景芝酒业在模式应用方面不断创新,先后实施了“固利控价”模式、团购新模式、“金融赋能”模式、“包量充值”活动、“消费者主题促销”活动等,稳定了产品价格体系,提高了终端利润,缓解了终端资金压力,增强了终端销售动力;丰富了消费者玩法,提高了消费者粘性,释放了产品活力。

营销赋能 生态共建, 厂商全渠道共赢

发布会上,淄博新星集团、聊城合途商贸等合作伙伴代表先后进行经验分享。“今年 5-6 月同期开票增长 97 万,原来困扰我的的资金回笼、周转问题,瞬间烟消云散。”数字化赋能营销为合作伙伴带来了明显的成效,也体现出了景芝一直以来的高瞻远瞩。

除了数字化为营销各环节带来的高效率和高收益外,景芝在营销上注重通过品牌、品质、模式、组织四个驱动力来让消费场景产生新动能;而新理念、新产品、新模式、新工具、新组织、新玩法这“六新”,则成为创新发展的一股新力量。

此外,芝香探秘之旅、我是品酒师、芝香双品会、芝香荟以及“记忆中的那瓶酒”景芝老酒价值巡展等玩法均围绕消费者展开,实现了消费场景化、品牌 IP 化和消费者口碑化。

值得一提的是,景芝还为经销商、终端店提供金融赋能,共担经营风险。至此,景芝建立起了完整的“景芝生态圈”,创新性的解决了区域高端品牌的市场问题。

一直以来,景芝酒业始终坚持“利益共同体”理念,致力于厂商共赢发展,依托数字化营销为合作伙伴推出赋能措施,更好地帮助合作伙伴完成转型升级。相信,在数字化营销赋能和厂商共同努力下,广大景酒人定能担当起引领鲁酒振兴的责任与使命,在破解高端白酒数字化密码和中国白酒产业的价值再造中做出新的更大贡献。



半功倍。后来,他悄悄“偷懒”起来,在充分调查了解和实验后,在一次生产过程中,郑志强决定只洗一次粮,经过实践,这样酿造出来的酒质和产量都更好,于是他大起胆子,带着班组就洗一次粮。

对于他不按制作流程办事,生产主管部门并没有简单地对他进行处罚,而是经过反复确定后,最终更改了生产工艺流程。郑志强说,这点让他很感触,劲牌公司一直秉承“快乐工作,幸福生活”的人文理念,只要你能把事情做好,公司鼓励大家创新。

人们常说,师傅领进门,修行在个人。从郑志强的身上,记者看到了他骨子里的坚持和刻苦,另一方面,他也是幸运的,毕竟劲牌给了他施展能力的舞台和不断试错的机会,并将“树正气、有担当、可持续”的精神深深烙印在每一个劲牌人的身上。

从 2006 年开始,劲牌将传统酿造工艺

与现代先进技术相融合,自主研发了小曲酒酿造新工艺,实现了原酒酿造的机械化、自动化、信息化和智能化,提高了原酒优级率,使原酒品质明显提升。不仅如此,劲牌坚持按做药的标准生产酒,不断技术创新,先在保健酒的生产工艺中引入中药现代化技术,确立了以数字提取为核心的中药数字化制造平台,把中药提取由传统的浸泡技术、渗漉技术革新到现代化的数字提取技术。公司与北京大学、武汉大学、华中科技大学等院校合作,率先建立了中药材指纹图谱库……这些成绩的背后,正是像郑志强这样一批又一批劲牌工匠们的不懈努力,因为专注,所以极致。

郑志强说,假如时光可以倒流,他愿回到 2004 年。因为那个时候他刚当班长,这一路走来,虽砥砺前行,但当初的筚路蓝缕,始终难忘。