

茅台不老酒“同道同德”新品上市

为品质化、差异化、个性化的健康养生需求带来新体验

导读:

“上善若水、德行天下”是一种“德善”情怀。于世间万物的变化之中,以水之智立身行事,不迷失于急功近利,能在迂回中积蓄力量,在前行中练达智慧人生。

受益于健康饮酒理念的普及化,中国白酒业快速发展,整个白酒行业呈现消费升级趋势,消费者更加注重品牌、健康品质,鉴于此,继茅台不老酒“炫、搏、养、雅、奇、礼、和”系列后,8月24日,茅台不老酒又一系列——“同道同德”系列产品正式发布上市,备受社会各界瞩目。

在虽已入秋,但仍然热情似火的茅台时节,当日上午,茅台集团保健酒业公司在茅台国际大酒店举办了一场盛大的“茅台不老酒同道同德新品发布会”。活动现场大咖云集,茅台集团原董事长、中国酒业泰斗季克良先生为表示对发布会的祝福,与来自全国各地的嘉宾合影。保健酒业公司党委领导以及现场近500名嘉宾共同见证了“茅台不老酒同道同德”新品发布上市。

近年来,健康酒行业市场规模不断扩张,以健康养生为产品理念的“茅台不老”品牌,积极顺应“健康中国”战略趋势,蓄力深耕大健康产业。

2017年下半年起,保健酒业公司启动了“惊蛰计划”行动,明确了茅台不老酒的核心自主品牌地位,对茅台不老酒进行了全品牌结构和理念的革命性重塑,推出了“炫搏养雅奇”五大系列,并于2018年7月9日正式推出了茅台不老酒炫、搏系列产品。

保健酒业公司党委书记、董事长王开馥在致辞中表示,保健酒业公司一直不忘初心、牢记使命,秉承历代宗师优秀传统,用茅台传承的精湛工艺,与志趣相投的战略合作伙伴,诚心合作、精心研发,相继开发了茅台不老酒“礼”系列、“和”系列以及今天的“同道同德”系列。他表示,只要大家通力合作,同舟共济,团结一心,积极维护茅台集团的声誉和形象,共同维护产品品牌形象,在大茅台一盘棋思想指引下,一定能尽快做大、做强茅台不老品牌,在更大的空间、更多的维度实现互利共赢。

由于中高档健康酒市场还未形成一个稳定的直接消费需求市场,因此,一款传统中高端健康酒产品潜力巨大。

保健酒业公司始终坚持“健康生活,我们共同追求”的经营理念,牢记改革初心,坚定转型发展信心,积极推动“1+3+4”品牌战略,切实增强品牌实力,充分发挥产品差异化优势。

茅台不老酒要做大、做强,必须要有中高端产品。鉴于白酒和健康酒的市场行情,保健酒业公司开发了茅台不老酒“同道同德”系列高端健康养生酒,主打健康养生理念,为市场带来一款口感、色泽与酱香型白酒一脉相承的健康养生酒,丰富了产品结构,满足了消费者品质化、差异化、个性化的健康养生需求。

在视觉体验上,茅台不老酒“同道同德”系列包装设计突破了原有年轻活力设计风格,整体设计以黑色调为主,追求一种高雅、端庄的视觉效果,创造性的将盒型设计和色彩合理融合,使其与简约、古朴、稳重的设计风格遥相呼应,更体现高端、奢华感。

保健酒业公司党委副书记、副董事长、总经理范庆华表示,公司始终保持定力,不断发展和坚守,严格按照省委、省政府部署,坚持“定位、定向、瘦身、规范、改革”要求,推动茅台集团高质量发展,坚持“做大单品、做优产品结构、做高产品价值”核心策略,紧紧围绕“调结构、树品牌、强队伍、优服务”等多方面开展工作,着力打造多个具有影响力的产品。

活动现场,梦幻的灯光舞蹈秀,优美的歌曲、激动人心的抽奖环节逐步将发布会一次次推向高潮。

活动现场签约火爆,累计签约257家,总订单金额超过5500万元。

据悉,在今年上半年,保健酒业公司对五大系列中的中高端产品“养、雅、奇”系列进行了多次品评、审定,届时间世后,茅台不老酒将进一步丰富产品结构,完善产品梯次,全面填补茅台不老酒中高端市场。百花齐放、争奇斗艳,指日可待。

(张元平 刘思星 本报记者 樊瑛 张建安)



● 发布会现场



● 茅台集团原董事长、中国酿酒大师季克良，茅台保健酒业公司领导与全体嘉宾合影



● 王开馥为抽奖环节特等奖获得者颁奖



● 范庆华为贵州铂泓汇酒业有限公司颁发授权书



● 现场嘉宾畅饮茅台不老酒“同道同德”系列



● 茅台不老酒“炫”系列



● 茅台不老酒“搏”系列



● 茅台不老酒“雅”系列



● 茅台不老酒“养”系列



● 茅台不老酒“奇”系列



● 茅台不老酒“礼”系列



● 茅台不老酒“和”系列