

掘金新城镇
金奖金徽
陕西市场荣耀上市

■ 锦文

这是一个凝聚三座金奖的品质之作,这是一个致敬时代荣耀的经典之作,这是一个聚焦陕西市场的标杆之作。2022年7月1日,恰逢中国共产党建党101周年,一场盛大的发布会在古城西安大唐西市酒店隆重举行,金徽酒“金奖金徽”新品正式在陕西市场上市,陕西省酿酒副食流通协会会长宣保国,金徽酒股份有限公司副总、金徽酒销售西安有限公司总经理廖结兵,金徽酒销售西安公司同仁,以及来自全省各市县的经销商代表、各界媒体友人齐聚一堂,以酒会友,共襄发展,一同见证了金奖金徽新品发布盛况。

三座金奖成就金徽口碑

传承年代记忆,品质一脉相承,本次发布会隆重推出的產品“金奖金徽”,在万众期待中解开了神秘的面纱。

复古造型的硬瓶酒身,红金协调的经典配色,一亮相就迎来了现场的阵阵喝彩。金奖金徽以年代金奖复刻为切入点,三款单品分别复刻1988中国食品博览会金奖、1993香港国际酒博会金奖和2018比利时布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖,标志性的金质奖章嵌刻瓶身中,让消费者看瓶子,就知道是一瓶好酒。

金徽酒此次发布的金奖金徽,更是金徽酒布局陕西市场的标杆单品。

据金徽酒股份有限公司副总、金徽酒销售西安公司总经理廖结兵介绍,金奖金徽在陕西市场的布局,更具战略意义。“过去20年,消费升级助推着高端白酒不断跃进,头部酒企不断拉开阵营位,高端白酒与低端白酒形成背离,白酒消费市场从传统的橄榄型市场,向哑铃型市场转变,高端酒更注重价值引导和精神消费,低端酒更偏向实用性的口感品质”。

“陕酒”是“三沟一河”(高沟、双沟、汤沟、洋河)的重要成员,历史上有过辉煌的过去。

“陕酒”是“三沟一河”(高沟、双沟、汤沟、洋河)的重要成员,历史上有过辉煌的过去。

首先是1984年参加轻工业部酒类质量大赛,荣获金杯奖杯,轻工部的颁奖词是“汤沟酒享受了名酒待遇,到了20世纪80年代中后期,汤沟酒产能和销售量均达到四万吨左右,其时是一个名副其实的全国品牌。第二个辉煌则是刚刚过去的2021年,汤沟酒销售达到了15.8亿元,创历史新高。”

2021年是汤沟酒业的创新谋变之年。这一年,汤沟酒业举办了首届汤沟开坛节,创造了省级绿色工厂、3A级旅游景区,获得了市长质量奖,启动了五千吨名优酒建设及两万吨原酒产能规划等,这些是汤沟酒业坚持的差异化发展,也是汤沟酒业坚持的差异化发展,是对浓香老味道的坚守,这样的差异化必须要有足够的规模支撑,这也会形成苏酒标识鲜明的汤沟特色,共同为苏酒高质量发展贡献汤沟特色力量。

对于这些大企业的汤沟酒业要通过多种方式去传播推广。这不仅展示了企业正在做大做强,而且会提振整个市场的信心,让消费者认识到汤沟酒业是一个正在强势崛起的白酒企业。

朱耀江表示,跟同省的其他两沟一河相比,汤沟酒业存在自己的短板和不足,但其独有的特色也是有目共睹的,在江苏省政府的特色酒类高质量发展规划中,汤沟酒业不谋而合。

受历史等因素的影响,汤沟目前的销售市场主要在江苏省内,今后该如何打破这个僵局,朱耀江有着清晰的思路,深入的思考和明确的目标。

汤沟酒的销售市场主要集中在苏州,在连云港及周边有较高的市场份额,所以在南京市场有两个亿左右的市场份额。第二个辉煌则是刚刚过去的2021年,汤沟酒销售达到了15.8亿元,创历史新高。”

其具体做法是在产业链之外,建设新的酿造车间,在连云港花果山的海清寺阿育王塔碑上的功德碑上,就有汤沟人捐酒修碑修塔的字迹记载。同时天启酒窖至今已经连续使用了四百余年,与之相伴的老工匠工艺也有四百多年历史。

汤沟酒处在一个湿地微生物的小环境,从大的方面讲,地表黄淮名酒带,从小的环境来讲,汤沟气候湿润,雨水充沛。

西凤展翅向百亿迈进

西凤营销团队时刻坚持以“高端化全国化品牌战略”和“回归一流名酒序列”为目标,以复兴西凤、再造西凤为使命。积淀了三千年文化,历经数十万年风韵的“西凤”这一酒中凤凰,已展翅腾飞!

今年,是公司的品质提升年,也是企业发展史上极为关键的一年。营销工作不断深耕细作,坚持“自主品牌、团队及电商”三轮驱动发展模式,深入样板市场打造,复刻成功经验,加速各类市场及核心资源的覆盖,形成了全国统一化、规范化和标准化的品牌矩阵。同时,深入推进“线上+实体”的双重组合,完善消费多元化的市场需求,加速IP合作,全面挖掘品牌文化,强化输出,为西凤品牌全面赋能。

金奖金徽传承金徽酒多年匠心酿酒,生态酿酒的品质基因,以秦岭之心独特的生态优势,秘制五粮配方,中高粱大曲老窖发酵,配和金徽独有的三低工艺,低温入窖,低温发酵,低温蒸馏,更赋予了金奖金徽酒体质柔顺,尾净的独特的飘逸。入坛封酒,静养协调柔顺,尾净清亮,入口不头,唇留香。

活动现场,来自全省各地的经销商代表,也进行了现场签约仪式,与金徽酒携手开启全新的财富双赢之路。

本次金奖金徽陕西市场的震撼上市,不仅为消费者们带来了一款极具性价比与饮用品质的经典产品,也为陕西白酒行业注入了一股全新的活力;在金徽酒全力以赴的营销支持下,金奖金徽定能实现预期的战略目标,成为金徽酒深耕西北,布局全国,重点突破的关键性落子。

南国汤沟酒 开坛十里香 ——汤沟名酒二次创业的崛起之路



■ 卞川泽

“南国汤沟酒,开坛十里香”,这是清代康熙年间戏曲作家,诗人洪昇路过江苏汤沟镇品尝汤沟酒后写下的不朽佳作。

曾经作为江苏省白酒界一面旗帜的汤沟酒业在发展浪潮中几经起伏,当前正处于二次创业的征程中。在名酒发展集中发力的今天,汤沟酒业会走出一条怎样的非凡之路?通过对江苏汤沟两河和企业有限公司党委书记、董事长朱耀江的采访,我们更加深入地了解了这个企业的发展蓝图和规划路线。

朱耀江指出,消费者对于一个品牌的认知和理解,尤其是白酒,需要亲身去体验、去感受,这么多年,汤沟的认知度不高与我们的市场份额有关,消费者看不到、喝不到,所以更无法体验到那份浓香老味道。

汤沟酒业的天启酒窖有四百多年历史,其老五甑酿造工艺从四百多年前沿用至今,所以,汤沟酒的味道还是小时候的浓香老味道。

有一句话叫“越是古老的,越是现代的,越是民族的,越是世界的”。汤沟要坚持以传统工艺的坚守,然后结合酒瓶融合,打造独一无二的效果。

汤沟酒业的厂区位置特殊,周边的柴南河、柴米河、古屯河和北六塘河等几条河流让厂区所在的范围形成一个半岛,汤沟酒首先要做的是让消费者看到、喝到,再到,喝到。

朱耀江指出,消费者对于一个品牌的认知和理解,尤其是白酒,需要亲身去体验、去感受,这么多年,汤沟的认知度不高与我们的市场份额有关,消费者看不到、喝不到,所以更无法体验到那份浓香老味道。

汤沟酒业要将触角延伸开去,把市场铺开去,以客户教育来提升汤沟酒的认知度。沈治方老先生给汤沟酒的评价是“香而不艳,甜而不腻,绵而不淡,只要消费者感受到了汤沟酒的魅力,就会有口碑相传”。

汤沟酒业要将触角延伸开去,把市场铺开去,以客户教育来提升汤沟酒的认知度。沈治方老先生给汤沟酒的评价是“香而不艳,甜而不腻,绵而不淡,只要消费者感受到了汤沟酒的魅力,就会有口碑相传”。

汤沟酒业是“三沟一河”(高沟、双沟、汤沟、洋河)的重要成员,历史上有过辉煌的过去。

首先是1984年参加轻工业部酒类质量大赛,荣获金杯奖杯,轻工部的颁奖词是“汤沟酒享受了名酒待遇,到了20世纪80年代中后期,汤沟酒产能和销售量均达到四万吨左右,其时是一个名副其实的全国品牌。第二个辉煌则是刚刚过去的2021年,汤沟酒销售达到了15.8亿元,创历史新高。”

2021年是汤沟酒业的创新谋变之年。这一年,汤沟酒业举办了首届汤沟开坛节,创造了省级绿色工厂、3A级旅游景区,获得了市长质量奖,启动了五千吨名优酒建设及两万吨原酒产能规划等,这些是汤沟酒业坚持的差异化发展,也是汤沟酒业坚持的差异化发展,是对浓香老味道的坚守,这样的差异化必须要有足够的规模支撑,这也会形成苏酒标识鲜明的汤沟特色,共同为苏酒高质量发展贡献汤沟特色力量。

对于这些大企业的汤沟酒业要通过多种方式去传播推广。这不仅展示了企业正在做大做强,而且会提振整个市场的信心,让消费者认识到汤沟酒业是一个正在强势崛起的白酒企业。

朱耀江表示,跟同省的其他两沟一河相比,汤沟酒业存在自己的短板和不足,但其独有的特色也是有目共睹的,在江苏省政府的特色酒类高质量发展规划中,汤沟酒业不谋而合。

受历史等因素的影响,汤沟目前的销售市场主要在江苏省内,今后该如何打破这个僵局,朱耀江有着清晰的思路,深入的思考和明确的目标。

汤沟酒的销售市场主要集中在苏州,在连云港及周边有较高的市场份额,所以在南京市场有两个亿左右的市场份额。第二个辉煌则是刚刚过去的2021年,汤沟酒销售达到了15.8亿元,创历史新高。”

其具体做法是在产业链之外,建设新的酿造车间,在连云港花果山的海清寺阿育王塔碑上的功德碑上,就有汤沟人捐酒修碑修塔的字迹记载。同时天启酒窖至今已经连续使用了四百余年,与之相伴的老工匠工艺也有四百多年历史。

汤沟酒处在一个湿地微生物的小环境,从大的方面讲,地表黄淮名酒带,从小的环境来讲,汤沟气候湿润,雨水充沛。

西凤展翅向百亿迈进

西凤营销团队时刻坚持以“高端化全国化品牌战略”和“回归一流名酒序列”为目标,以复兴西凤、再造西凤为使命。积淀了三千年文化,历经数十万年风韵的“西凤”这一酒中凤凰,已展翅腾飞!

今年,是公司的品质提升年,也是企业发展史上极为关键的一年。营销工作不断深耕细作,坚持“自主品牌、团队及电商”三轮驱动发展模式,深入样板市场打造,复刻成功经验,加速各类市场及核心资源的覆盖,形成了全国统一化、规范化和标准化的品牌矩阵。同时,深入推进“线上+实体”的双重组合,完善消费多元化的市场需求,加速IP合作,全面挖掘品牌文化,强化输出,为西凤品牌全面赋能。

金奖金徽传承金徽酒多年匠心酿酒,生态酿酒的品质基因,以秦岭之心独特的生态优势,秘制五粮配方,中高粱大曲老窖发酵,配和金徽独有的三低工艺,低温入窖,低温发酵,低温蒸馏,更赋予了金奖金徽酒体质柔顺,尾净的独特的飘逸。入坛封酒,静养协调柔顺,尾净清亮,入口不头,唇留香。

活动现场,来自全省各地的经销商代表,也进行了现场签约仪式,与金徽酒携手开启全新的财富双赢之路。

本次金奖金徽陕西市场的震撼上市,不仅为消费者们带来了一款极具性价比与饮用品质的经典产品,也为陕西白酒行业注入了一股全新的活力;在金徽酒全力以赴的营销支持下,金奖金徽定能实现预期的战略目标,成为金徽酒深耕西北,布局全国,重点突破的关键性落子。

产品结构方面,企业已构建起高端红西凤、次高端旗舰西凤酒,主流端十五六年



产品布局,全面夯实渠道基础,加强核心终端网点建设,力争增强市场终端掌控度。同时,深入推进“线上+实体”的双重组合,完善消费多元化的市场需求,加速IP合作,全面挖掘品牌文化,强化输出,为西凤品牌全面赋能。

营销服务方面,全面升级数字化营销系统,导入控盘分利、费用管控及经销商管理三大体系,进一步建立与各级经销商的直接联系,延展营销半径,同时加大系统培训力度,保障全新营销系统的尽快落地,通过一线与后台配合,实现稳固渠道网络,拉动市场销售,改善渠道利润,净化渠道秩序的目标。

朱耀江强调,未来汤沟酒要在连云港之外建成立以市为单位的亿元级

的环境、待遇和文化,吸引更多人才选择并留在西凤,共同助力企业高质量发展。

营销服务方面,全面升级数字化营销系统,导入控盘分利、费用管控及经销商管理三大体系,进一步建立与各级经销商的直接联系,延展营销半径,同时加大系统培训力度,保障全新营销系统的尽快落地,通过一线与后台配合,实现稳固渠道网络,拉动市场销售,改善渠道利润,净化渠道秩序的目标。

朱耀江强调,未来汤沟酒要在连云港之外建成立以市为单位的亿元级

的环境、待遇和文化,吸引更多人才选择并留在西凤,共同助力企业高质量发展。

营销服务方面,全面升级数字化营销系统,导入控盘分利、费用管控及经销商管理三大体系,进一步建立与各级经销商的直接联系,延展营销半径,同时加大系统培训力度,保障全新营销系统的尽快落地,通过一线与后台配合,实现稳固渠道网络,拉动市场销售,改善渠道利润,净化渠道秩序的目标。

朱耀江强调,未来汤沟酒要在连云港之外建成立以市为单位的亿元级

的环境、待遇和文化,吸引更多人才选择并留在西凤,共同助力企业高质量发展。

产品结构方面,企业已构建起高端红西凤、次高端旗舰西凤酒,主流端十五六年

名酒入局 光瓶酒打响“升级战”

■ 孙文

业界认为,名酒品牌深厚的文化沉淀和技艺沉淀,将对光瓶酒的品质需求形成强大的品牌背书。在名酒的带动下,光瓶酒会迎来新一轮升级,光瓶价格将成为名酒品牌角逐的赛道。

从一线城市到六七线的县城,甚至是乡镇农村,光瓶酒的身影无处不在,成为消费者的绝佳选择。

在南方和北方都有部分消费者吃早餐时饮用小半斤酒的习惯。记者在郑州中原区一家早点店看到,赵先生一晚喝汤沟酒,一小瓶油条,就着半斤装的河南本土光瓶酒,汤沟酒,油条吃光,酒也喝完了。

“这是多年养成的习惯,早上起来不累,下午下班再喝两杯,白天干活不累,晚上解乏。”赵先生说。据悉,与赵先生一样早上吃早餐饮酒的消费者虽然不是太多,但是这个群体带动了光瓶酒的消费。

业界认为,随着消费的升级和品质的提升,特别是“新国标”的实施,光瓶酒的产品将迎来新一轮的转型升级的赛道。

在泸州老窖股份有限公司总经理张良看来,泸州老窖大光瓶战略核心单品“黑盖”正式上市。



产品投放、招商等方面均本着宁缺毋滥的原则,不遗不漏。下一步,高端光瓶产品的推出将依托酒类系列市场基础,进一步提升汾酒品牌价值,并逐步引领光瓶酒市场发展。

6月21日,以“品质光瓶 引领未来”为主题的泸州老窖黑盖超级发布会上,泸州老窖大光瓶战略核心单品“黑盖”正式上市。