

劲牌按做药的标准做酒

■ 劲宣

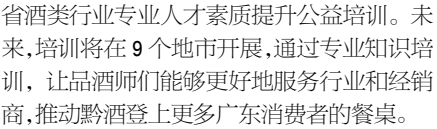
健康理念升级

用实际行动体现

高标准 严要求

据了解,劲牌公司与国内外 20 多家科研院所或机构合作,每年投入约 3 亿元,只为把酒酌“健康”做实,让消费者喝得放心。

“按做药的标准生产保健酒”,是劲牌公司对酒产品技术设计与生产的高标准、严要求。同样,这也应该是整个行业追求的标准。



行业调整期 国台打造高质量发展样本

活动现场,国台酒业集团总经理张春新,围绕“给消费者奉献一瓶好喝有面的酒,给经销商提供一瓶好卖赚钱的酒”,做国台品牌推介。

张春新表示,在品质上,国台始终坚持守正创新。“守产区的正、守原料的正、守工艺的正”,精工细作、精益求精,确保国台酒正宗酱香的美酒品质;同时“创卫生清洁之新、创数字标准之新、创科学研究之新、创智能酿造之新”。

在持续提高品质的基础上,国台按照“央视占位、明星代言、事件植入、IP打造、重点市场组合传播、核心市场响炮做透”的思路,深度进行品牌推广,进一步让品牌“有面”。

据了解,国台围绕打好产品追求高品质、高颜值、高性价比,打造了定位清晰的产品线。如国台国标政敬成功者,国台十五年政敬成就者,国台龙酒政敬领航者,国台酱酒政

■ 华文

品质为先 做好清香白酒

“里子”就是品质力，做好品质标杆。汾阳王这几年始终坚持学习汾酒的纯粮酿造，学习正宗的汾酒清香型经验，坚持做三样曲，坚



什么,打算怎么做?

“一是新旧问题,我们背靠酒仙集团,对清香的理解,酒仙有很强话语权;二是品牌故事,讲清楚品牌从哪里来到哪里去,讲好品牌故事,另外,我们定位是清香贵族,就是要做一批真正的清香大曲好酒;三是酒仙是什么样的企业,金汾河是什么样的企业,金汾河酒业有着强大的营销团队,并为之坚持,做多长时间,谋多大局,金汾河有足够的的时间。”面对主持人提出的问题,山西金汾河酒业有限公司总经理范云喜给出了他的答案。

渠道升级 扩大消费市场

此前，中国酒业协会理事长宋书玉曾指出，“接下来，酒类产业格局将发生深度变化，下一步市场的竞争关键点主要在‘渠道布局优化’‘服务和客户体验的提升’等几个方面。”

近几年，网络快速发展的同时迎来了电商新时代，酒业渠道也越来越丰富。作为专注新消费领域的佼佼者，物产中大云商有限公司近两年刚刚开始布局酒业板块。

谈到在清香赛道的考虑与做法，物产中大云商有限公司教授、正高级经济师、副总经理赵昕表示，做好白酒行业，要超车只能拥抱互联网，拥抱新型的营销方式。为此，物产中大云商专门成立了一个子公司做电商。利

据国台销售公司常务副总经理汤旭透露,今年以来,在促销费的大背景下,国台酒在广东持续高歌猛进,取得跨越发展,仅国台国标这一核心单品,就在上半年同比大幅增长。他同时表示,作为百亿大单品主力股,国台国标销售额不断增长,收藏价值、礼赠价值、增值价值实现不断上升。

未来,在广东市场,国台也将持续深耕。张春新表示:“广东历来是国台的核心市场,我们对广东核心市场的定位,就是在人财物等资源配置上,把广东的21个地级市市场当作21个省级市场来打造。”

从2014年“黔酒中国行”进入广东,到今年32家贵州白酒企业组团进粤,已有近十年时间,这期间贵州白酒取得了长足的发展,而国台酒也同样取得了令人瞩目的成绩。展望未来,从国台打造广东核心市场的策略和动作来看,国台高质量发展的新动力也正在形成。

用大数据手段,为每一个客户进行画像,进行精准推销;和电商各大平台进行合作,做分发、直播,充分借势网红经济。

在赵昕东看来,清香型白酒酒质非常好,价位适合消费,在浙江地区或者华东地区有很大优势。

众所周知，怡亚通作为首家供应链上市公司，在白酒品牌运营业务高速崛起，打造了很多爆品。在清香大势的风口下，怡亚通如何选择品牌合作？对于这个问题，怡亚通·康宝公司副总经理刘治国给出了他的回答。

刘治国表示：“在运营过程中，我们无论是品牌的选择上还是上游合作上以及对客户的选择上，遵循三个原则：一是给上游品牌做加分，提升品牌力；二是客户方面，遵循利他主义，与怡亚通共创共赢、互利共赢；三是坚持营销的创新，坚持长期主义，在品牌的运营管理上和营销模式上始终坚持走在行业的前列。”

随着市场升级的再扩容，酒业迎来新的发展潜力与机遇，在行业趋势下，大槐树酒业也推出多款中高价位的品种，谈到玉堂春酒业的中高端价位的发展和清香型未来在中高价位的突破，山西玉堂春大槐树酒业公司董事长兼总经理于广明说道：“在坚守清香白酒古法技艺的同时，我们创新研发了‘谷味清香’口感，推出的产品上承高端，下接大众，就是想在细分领域做好聚焦，深耕局部市场，力争在 300-800 元价位带上有所突破。”

在“清香发展背景下,作为酒业后起之秀,如何将‘乔家大院’这一文化IP发扬光大?”“对于我们来说,就是如何做一个文旅品牌,和酒画上等号。”山西乔家大院酒业有限公司总经理郭亮刚如是说,“对于如何做文化IP,具体来看有以下几个方面,首先是得益于汾酒的高速增长,带来清香整个品类的扩容;其次是公司战略理念,坚持以品牌文化作为乔家大院酒业的核心竞争力。”

郭亮刚指出,乔家大院酒业从基因上已经注定了乔家大院酒业必须要做中高端,因为中高端白酒更多的是通过文化来塑造,因此,我们始终坚持以品牌文化作为核心竞争力,未来也必须在文化建设上讲好山西的大院文化。同时,也在产品战略组织做了深度调整,要让每个产品价位段和服务的消费者,通过消费者的认知理念来理解乔家文化、理解晋商文化。所以,在品牌文化层面,从品牌到产品做深度的关联和转化。