

“诗仙太白·95 金樽”通过登陆上海国际酒业交易中心认定

■ 本报记者 李国政

2012年12月29日上午,“诗仙太白”九十五周年纪念收藏酒——“诗仙太白·95金樽”投资收藏酒上市发审会在重庆君豪饭店举行。

发审会由中国食品工业协会白酒分会高级顾问胡永松担任本次发行审核委员会主任,中国酒业协会白酒分会副秘书长、白酒分会技术委员会秘书长宋书玉,上海酒类专卖局局长卢荣华,国家酒检中心白酒感官鉴别评组组长(主任)钟杰,中银国际证券首席研究员苏毓担任任审核委员,中国酒证协会协会会长蒋秋霞、上海国际酒业交易中心总裁李雯峰作为特别嘉宾出席见证。

本次发行审核会分为酒体评定、样酒封藏公正、投资价值评估、评审决议、发行与承销协议签字仪式等五个环节。在现场公证员的全程监督下,发行审核委员会专家对样酒随机取样品评,并就酿造工艺、酒体风格等

进行评审决议。与会专家一致认定,由重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司生产的“诗仙太白·95金樽”顺利通过审核。

重庆太白酒业将成为继泸州老窖、西凤酒、景芝酒业等多家知名酒企陆续登陆上海国际酒业交易中心之后的又一家白酒企业。“诗仙太白·95金樽”作为重庆白酒的第一款、中国首款诗酒文化代表酒投资品种,最早将于2013年1月登陆上海国际酒业交易中心,面对全球投资者。

对于诗仙太白推出产品到酒交所上市,白酒资深专家铁犁表示,目前诗仙太白酒在当地卖得比较好,而省外销售相对薄弱,其推出产品到酒业交易中心上市的意义或许是为加快省外市场销售,提升品牌传播做出的选择。对此,白酒营销专家肖竹青认为,“诗仙太白95金樽”产品突出了三个代表性,一是代表中国诗酒文化,二是代表中国酒文化,三是代表诗仙太白酿造工艺。这是上海国际酒业交易中心发售的第一个独具

中国诗酒文化的白酒,第一个百年纪念酒,也是第一个重庆名酒。这次诗仙太白酒登陆上海酒业交易所后,对其全国布局将起到积极的作用。

重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司执行董事、党委书记、总经理陈红兵坦言:选择与上海酒业交易中心合作,有几个方面的考虑,第一,可以让重庆的名酒在全国的平台上现身;第二,发行95000瓶酒品为理财产品,也可以为企业融资;第三,在目前白酒竞争十分激烈的大环境下,酒企要发展必须要走创新之路,这次发行理财产品也是公司营销创新的一部分。

当前,在禁止公款消费高端酒、军队“禁酒令”等因素的作用下,我国的高端酒销售面临罕见的挑战;然而,在此背景下,区域性名酒却开始发力。有业内资深人士称,禁止公款消费高端白酒和军队“禁酒令”为区域性名酒进军全国市场创造了条件,让出了部分市场空间。重庆诗仙太白登陆上海国际酒



业交易中心可视为区域性名酒市场发力的信号。

事实上,重庆诗仙太白在省外市场已经小有收获,其产品已经销往山东、河南等省区。

推向全国 走向世界 贵酒打造 绿色健康 现代白酒企业

■ 本报记者 樊 瑛

2012年12月,历经60年峥嵘岁月的贵州贵酒有限责任公司迎来了跨越六十载,创造新辉煌的新厂落成乔迁。

贵阳酒厂在酱酒大发展的历史机遇之下,正蓄势待发迎接辉煌的辉煌。围绕工艺先进、科技主导、绿色健康的生产目标,采用先进生产方法、科学的管理方式,贵酒力求打造一个绿色的、健康的、科学的现代化白酒企业。

贵州贵酒有限责任公司,来源于2009年贵州酒厂的全面改制。自改制以来,贵酒相继投入近4亿元对原贵州酒厂进行改造扩建,不断提升贵酒的硬件环境,一方面是对生产、储藏、灌装等环节进行技术与产能上的升级,一方面则通过强化产业链整合,双管齐下,激活贵酒规模化 and 集团化效应,奠定百年发展达20亿,构建起年产量10000吨的产能规模,位列全国酒厂前茅,其中包括18栋制酒车间、6栋制曲车间、3栋物料库、12栋酒库以及12000吨的露天大酒罐。与此同时,白酒博物馆、白酒收藏与交易市场、五星级酒店以及白酒技术研发中心等配套设施的相继落成,也将突破贵酒企业单一产业的发展边界,为提升贵酒的区域竞争优势,成长为黔中酱香型白酒生产基地的领军企业创造条件。目前,作为贵州十二五重点扶持的酿酒企业以及黔中拥有产业板块中唯一的大型酒企,贵酒公司拥有雄厚的资金实力与坚实的酿造基础。

贵酒拥有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,早在1569年贵阳府设立之时,就已享有盛名。清代李汝珍在《镜花缘》中曾提到当时全国的55种名酒,贵酒(贵筑夹酒)亦赫然在列。

因为历史悠久的酿酒传承,贵州贵酒有限公司虽刚成立两年,但已经拥有了“贵酒”、“黔春酒”、“贵阳大曲”这三个响当当的品牌。公司目前生产酱香型和浓香型两种不同风格的系列产品,坚持技术创新,注重产品质量。如今,在传承传统工艺的基础上,通过技术升级改造,昔日“贵酒”(酱香型)化身“贵”字系列,成为公司主打产品,“黔春酒”(酱香型)和“贵阳大曲”(浓香型)也重焕新颜,再次出现在市民眼前。

数十年来,荣耀的旅程与进取同步,主要产品“贵酒”、“黔春酒”、“贵阳大曲酒”,曾先后荣获贵州省名酒、轻工部优质产品、国家优质产品,以及国际奖等省、部级以上的金、银、铜奖牌30余枚。产品畅销全国20多个省、市、自治区,出口海外10多个国家。

新生的贵酒公司,运用现代营销手段,将多种品牌、多个系列产品组合出击,全方位覆盖细分市场,振起了企业,腾飞的翅膀。

在强大历史使命感召下,贵州贵酒有限责任公司斥巨资,对旗下产品重新进行了规划整合,成立了由贵州大学、原贵阳酒厂、贵州轻工科研院所等单位的白酒专家组成的贵酒专家委员会,秉承手工酿制传统,在原产品基础上进行更严格的评级、勾调,推出口感更好、品质更高的“贵”酒系列中高端产品,目前已成功面世的“贵”酒系列产品、年份系列产品深受广大消费者和社会的好评,为中国酱香型白酒再添奇葩。

贵州贵酒有限责任公司副总经理孙放鸣说:“我们的目标是,将‘贵’字系列打造成全国性高端酱香大品牌。公司已聘请知名营销机构对贵酒的定位与营销进行整体策划。按照计划,公司将用3年时间在各大城市开设500个以上贵酒专卖店,同时进一步加大品牌宣传力度,深挖贵酒文化内涵,切实提升品牌形象。”

贵州盛产1000多种美酒,只有一种叫做贵酒。由贵州大学教授、贵州省白酒专家吴天祥和全国白酒评酒委员、酿酒专业高级工程师付若娟以大师技艺亲自把控贵酒酿造。大师级手工酱香,纯天然绿色选材酿造,赋予了贵酒健康、珍稀的高贵品质。

人生成就,贵在分享!贵酒——贵州酱香大成之作,以十年以上的窖藏之尊贵,正以她全新的姿态迎接第三届中国(贵州)国际酒类博览会到来,以推向全国、走向世界的开放视野,为分享人生成就举杯!香飘万里,醉天下!



抢抓发展机遇 谋求新的突破 古贝春“十二五”争取实现白酒主业50亿目标

■ 本报记者 张建忠

“2013年是‘十二五’计划承上启下的关键一年,白酒行业将迎来新的转机,困难与机遇同在,成功与风险并存。只有抓住了市场、合作共赢、节日促销等机遇,我们的工作才会有突破,实现新的发展。”去年12月29日,在古贝春集团2012年全国经销商大会上,古贝春董事长、总经理周晓峰讲话时着重强调。

合作双赢 厂商共进

周晓峰在总结讲话中说:“坚持发展持久、双赢的合作伙伴关系是古贝春集团的核心经营理念,也是古贝春酒业赖以生存和发展的基石。我们应紧紧抓住这一难得的发展机遇,大力发展和巩固合作关系,携手奋进,实现双赢。”

周晓峰对经济形势作了精辟的分析。他说:从宏观环境讲,随着经济的快速发展,国家惠民支农政策的实施,社会保障制度逐步完善,社会主义新农村建设的稳步推进,百姓消费支出的逐步增加。对白酒业的发展可以说是大好时机。从企业内部来看,经过几年的积累与发展,古贝春集团现代企业制度已经初步建立,产品结构链条已清晰明朗,产品质量稳定,品牌的美誉度与日俱增,战

略合作伙伴层出不穷。目前,员工思想解放,人心思进,心齐气顺,古贝春集团已具备大发展、快发展的先决条件。

他认为,只要我们厂商一家,抓住合作共赢的机遇,我们必将能够战胜各种困难和挑战,续写新的辉煌。

抓好节假日促销 关键看创意

周晓峰指出,元旦、春节历来是白酒营销的黄金季节,抓住了这个时节,白酒营销就成功了一半。春节即将来临,希望各位经销商利用节日开展不同形式、不同创意、不同模式的促销活动,提升销售业绩。

他强调,大家都在搞促销,关键看你的创意能否比他人“技高一筹”,以最小的投入获得最大的收益。

古贝春:确定白酒主业50亿目标

据周晓峰介绍,古贝春酒被指定为山东大厦专用酒,彰显了在省内的主导地位。他说,从辩证的角度看,白酒行业面临的重新洗牌,对我们而言,恰是新的难得的机遇。我们要实现既定目标就必须从责任、诚信、感恩、创新等四个方面。

责任:古贝春和经销商朋友的共同责任就是完成“十二五”白酒主业50亿的销售任



务,这是我们当前责任。希望我们所有的朋友都能团结起来共同承担这个责任,实现合作共赢。

诚信:它是我们从商的一个很重要的法宝,做人、经商都必须讲诚信。维护好古贝春这个品牌,需要我们共同的讲诚信。

感恩:在座的各位经销商朋友不辞辛劳,经营古贝春产品,为古贝春事业的发展做出了很大贡献,我们古贝春人懂得要回报感恩。作为经销商来讲,也需要感恩,因为这个品牌给大家带来财富,共同维护好古贝春品牌这个无价之宝,把它做强做大就是最好的感恩。

创新:创新是我们事业发展前进的动力,也是我们做强做大古贝春的重要法宝。我们企业在今后的工作中,要做到技术创新、产品创新、管理创新、服务创新、营销创新。我们经销商也需要围绕各自的市场和渠道,面对新形势,运用新措施,解决新问题,实现新发展。

周晓峰表示,蓝图已经绘就,战略已经明确,只要我们信心坚定、同舟共济、真抓实干,我们古贝春集团和各位经销商就一定能够实现跨越式发展,50亿目标就一定能够实现。

透过经典案例看酸奶的营销创新(中)

(接1月25日第12版)

■ 冯启

酸奶创新的经典案例分析

1、中草药本酸奶:依托本土文化的创新
2008年2月光明乳业上市一款“汉方草本酸奶”,在酸奶中打出中药概念。这一全新的营销理念迅速成为市场关注焦点,并引发消费者追捧。上市一个月单品销售收入就已突破400万元,是以往上市新品首月销售的4倍多。

光明在市场上推出的“汉方草本酸奶”分为“养元”、“沁凉”、“润颜”三种。其市场部称,这个创意来自《本草纲目》的养生理念,添加茯苓、薏仁、佛手可以“养元”;罗汉果、百合、菊花能“沁凉降火”;红枣、枸杞、桑葚有一定的“润颜”功效。相比市场上名目繁多的功能型酸奶产品,“汉方草本”的名称还是首创。

中草药煎着喝,能达到养身治病的效果,但“汉方”用来“泡牛奶”,到底有多大功效?据了解,目前尚无第三方对中草药的这“一”新用途“做出确认,光明乳业表示正在对产品进行相关保健功能的检测,并向国家有关部门申请保健食品批号和专利证书。

其实青睐“汉方草本”概念的其实不止乳品行业,饮料、减肥茶、日用品等各个消费品行业均有推出相关产品,但市场反应冷热不一。前几年以“草本精华”为卖点的某品牌洗发水一度走红,如今几乎销声匿迹。2007年末,可口可乐公司开发了添加中草药成分的“健康工坊”饮料,并在我国香港、台湾及日本等地零星上市,时至今日并未进入国内市场。

2、养乐多:奢侈的新贵

酸奶是我们最常见的一种乳酸饮料,属于快速消费品,可以说是最方便购买到的产品之一。但是养乐多的出现,改变了酸奶的平民面貌,给酸奶首次披上了贵族的外衣,

养乐多打开了普通食品不能越池的禁地之门。

养乐多的成长历史有一个曲折动人的品牌故事。1930年,在日本京都帝国大学医学部的微生物学教研室里,Yakult(养乐多)创始人医学博士代田稔成功地进行了世界首例人肠乳酸菌强化培养的试验。这种乳酸菌以代田稔博士的名字命名为“代田菌”,后来又被通称为“养乐多菌”——这便是最初的“益生菌”。

一直以来,Yakult以创始人代田稔医学博士的代田思想——“预防医学”、“健肠长寿”和“用一张明信片 and 一支香烟的价格换取健康”来指导Yakult在日本以及全球的生产和销售。这给养乐多奢侈品牌的打造提供了先决条件。养乐多的产品价格为5x200ml标价为10.50元,对于酸奶,这无疑是一个高得离谱的定价。高端的定价决定了高端的人群。然后,养乐多开始营造奢侈品的标志性特征:买不到。铺天盖地的广告轰炸,漫天飞舞的言传身教,却在大众消费场所无踪可寻!随后养乐多发出消息,想买养乐多就必须去那几个特定的卖场才能买到,养乐多只为了一个阶层准备,不是任何人都可以消费的。于是,目标受众买来消费,为了显示不同的品味,附庸风雅趋之若鹜,为了彰显特殊的身份。

养乐多除了跟其他同类产品一样做电视广告外,同时还走上了时尚杂志,主打高端消费群体,营造氛围,把消费者的思想管理起来。养乐多在管理一种思想:时尚人士都必须喝养乐多!反之,不喝养乐多的人是落伍、小资阶级抛弃的人,是落伍的人。这种思想管理对小资以及准小资来说是使命的打击。他们绝不允许自己被定义为落伍的人或者是非小资。于是喝养乐多成为一种时尚、小资的标志。养乐多的销量自然就不言而喻。“养乐多”目前日均销量330万瓶,销量之高令人咋舌。

酸奶是促进胃肠消化,有助于人体健康的食品。可一种功能对于养乐多来讲,显然是不足够覆盖整个消费群,或者说不足以充

分打动所有的目标受众。于是养乐多细分了产品类别。划分了普通标准养乐多以及专攻女性市场的品类。并且给这一品类提供了“越喝越美丽”的支撑。这让整个产品都鲜活起来,个性鲜明。内容丰富。充分调动了消费者的积极性。综上,不难看出养乐多的另类营销路线成功运作,划分出酸奶史上不曾真实存在过的高端市场,开创了时尚酸奶的先河。

3、红枣酸奶:酸奶的第二品类

2007年7月,君乐宝首款红枣酸奶上市试销,产品一经推出就以其独特的口感赢得了消费者的一致认可,在不到三个月的时间内,红枣酸奶便由华北市场迅速风靡全国,当年单品销量和销售额更在行业中力拔头筹,荣获“全国十大最受欢迎饮品”。异军突起的红枣酸奶当年便聚焦了各大乳企的投资目光。2008年,行业各品牌陆续跟进,开发出了各种红枣口味的酸奶,由此全国掀起了一股红色旋风。截至2009年12月,红枣口味已经远远超越其他口味酸奶,成为国内酸奶行业继原味之后的第二大品类。

红枣酸奶的异军突起,是产品特质、市场需求、各品牌推广的共同结果。红枣这一具有中华传统滋养功效的食材拥有很大的市场潜力;而其广泛的消费认知基础也使其无需消费者教育。如今的红枣酸奶已经成为了事实上的酸奶行业第二大品类。AC尼尔森对红枣酸奶的调查数据“81%的市场渗透率,39%的市场占有率”有力地佐证了这一点。

随着红枣酸奶市场的逐步扩大,消费者的多样化需求也对市场的细分、产品的升级提出了更高要求,尤其是消费者希望红枣酸奶能在原有养生功效的基础上更进一步,成为真正意义上的养生酸奶。君乐宝复合红枣酸奶的面世,满足了消费者的这一需求,再次掀起了乳品领域的红色旋风。

2010年初,曾以红枣酸奶名扬全国的君乐宝乳业,再次推出了国内首款中式养生酸奶——君乐宝复合红枣酸奶,在红枣食材的基础上添加了汉方食材——阿胶、莲子和枸

杞,搭配出阿胶红枣、莲子红枣、枸杞红枣三种复合口味,产品不仅强调口味的复合,更加突出食材对消费者养颜、滋补、安神的帮助。

一直以来,“复合”趋势都代表着饮品的发展方向,从果汁、果粒橙的口感复合,到果粒奶优的口味复合,再到营养快线的18种营养素的营养复合,复合趋势的每一次发展都带来了产品的升级。君乐宝复合红枣酸奶的面世,将复合趋势再次延伸到功能复合领域,将阿胶的滋补、枸杞的润补、莲子的清补功效与红枣的益气补血充分结合,开发出了满足消费者补养需求的功能产品,市场销量一路攀升。

业内人士预计,从红枣酸奶占据品类第二的宝座,到复合红枣酸奶开辟养生酸奶新市场格局,红枣酸奶的养生功效正在被越来越多的消费者关注和青睐,进而引发品类更新换代,产品升级。而随着这一新趋势的出现,未来也将有一批创新性强的企业异军突起,可以说,像君乐宝这样的区域乳企,正凭着在产品创新、理念创新战略,在自己擅长的领域不断发力,实现弯道超越,后发之势不可小觑。

4、沙棘酸奶:养颜开胃

寒冷的冬季,很多肠胃不好的人对酸奶都避而远之。不过君乐宝乳业的一款沙棘口味的酸奶,在冬季却销量持续升温。

目前,君乐宝乳业的沙棘酸奶是目前市面上唯一一款含有沙棘成分的酸奶。沙棘,俗称“高原圣果”,它的维生素C含量是苹果的120倍,超高的营养成分与益生菌相结合后,使君乐宝沙棘酸奶不但口味独特,更有滋养驻颜的效用。另据科学研究发现,沙棘果实含有30多种生物活性成分,对金黄色葡萄球菌、溶血性链球菌、伤寒病菌、痢疾病菌、肠杆菌等均有明显的杀菌功效,平时多吃点沙棘,不但对肠胃有保暖作用,还能防治胃肠疾病。这些功能化的价值和产品细腻的口感使得沙棘酸奶广受消费者的喜爱。