

国典凤香单月销售超千万元 商务取代公务消费

在 11 月份创下单月销售额 1238 万元之后,12 月 8 日,又在浙江温州举行品鉴会,继上海和昆山之后再次布局华东市场。对于全国各地开品鉴会一事,西风相关负责人对记者表示,希望通过品鉴会为经销商提供一个相互交流的平台,也希望通过现场品鉴与交流,加深客户群体对国典凤香的认识,从而进一步了解西风文化。

单月实现销售额过千万元

事实上,在严控“三公”消费的大背景下,政务消费明显下滑。“今年将是中国白酒行业最困难的一年。”泸州老窖董事长谢明在年初一个论坛上的预言如今已成为现实,现如今,“业绩下滑”、“寒冬”、“泡沫”、“价格倒挂”等诸多字眼都被用来形容当下的中国白酒业。11 月 28 日,国家食品药品监督管理总局白

今年 3 月份新组建以来,首次专门针对白酒发声,一纸《通知》被称为针对白酒“史上最严厉政策”,又将白酒业推向风口浪尖。

然而,西风超高端产品国典凤香率先转型主攻商务消费,以各地商会为依托,创新营销方式,依托商会圈子进行体验式营销和直销,积极推动商圈口碑营销,将喝酒大户发展成为卖酒客户,屡创营销佳绩。

据介绍,国典凤香除此前在昆山举行的“大西风、大昆山、大未来”的迎春新团拜会获得 268 万元的订单外,11 月初在上海和十堰的两场品鉴会上,又分别获得 238 万元和 200 万元的现场订单;11 月末,在成都获得其四川代理商成都金华商会 800 万元的订单。也就是说,仅在 11 月份,国典凤香就实现了 1238 万元的销售额。

对于西风酒在逆势中取得较好的成绩,业内人士认为,这与公司的精准营销以及创新营销分不开。

创新营销实现品牌传播

众所周知,随着传播途径,传播方式不断的增多,企业变得更加注重消费者“怎样想”。西风国典凤香通过赞助各种文化赛事,在全国范围内举行推介会,组织邀请 EMBA 毕业生同学会、企业家考察团、各地商会的会长或秘书长等参观西风酒厂等方式,以这种体验的方式拉近与消费者距离,使消费群体对国典凤香有更深入的了解,依托圈子,提升国典凤香的知名度。

知名营销专家黄先仁表示,在众多的沟通方式中,让消费者主动参与进来,并通过消费者去散播,慢慢的渗透到各个层面、各个领域,这样以来,消费者通过体验式参与就有了话语权,就会切身体会到购买产品、品牌的意义,“我参与,我拥有”的价值才会体现。“反过

来,如果单纯只告诉消费者产品的基本信息,消费者无法感知产品的内涵,以及品牌附加价值,这样消费者会很被动,企业也很被动,在这种情况下,企业就应该‘放权’,应该改变传播方式,改变沟通方式,让消费者主动参与品牌运动。”

除了与消费者互动外,国典凤香的另一举措就是直销,即厂家对那些面积大、信用度高、形象好、有团购渠道的酒店等授牌直接供货。“国典凤香越过渠道直接卖给喝酒大户,通过减少中间环节让利给最后一个买单人,大大降低喝酒大户的喝酒成本和送酒成本,买卖双方都很舒服。”知名营销专家肖竹青认为,只要找准对象,高端酒的刚需就永远存在。(证券日报)



川商酒业携手科脉 实现 90 站点在线管理

本报讯 日前,记者从深圳市科脉技术有限公司了解到,川商酒业连锁有限公司旗下的连锁门店全面上线了科脉连锁专卖管理软件。

科脉连锁专卖管理软件帮助川商酒业取得了一系列经济效益:信息化管理保障。通过信息化管理保障,加快了开设连锁门店的速度,提高了运营工作效率;门店能够掌控所有商品的进、销、存管理补充库

存,有效地降低了管理成本,并提高了库存精度;各门店提供的详细财务报表保证了门店之间的信息沟通,报表工具能及时查看到各分店的销售、毛利、周转等经营数据;灵活多样的促销活动和会员、积分、储值三卡合一的会员卡制度,实现了各连锁门店会员卡储值、一卡通通用消费等管理,提升了顾客满意度。

据悉,四川省川商酒业连锁有限公司

隶属于国营四川省糖酒公司,以经营名优白酒、洋酒、高档红酒为主。2013 年 10 月,川商酒业与科脉连锁专卖管理软件签署战略合作协议。运营实践证明,科脉定制的连锁专卖管理软件,实现了川商酒业 90 站点在线信息化管理,提高了门店的经营利润,为川商酒业达到连锁规模奠定了基础。

(郑辉)

小酒品牌暗战餐馆柜台 消费者平视位最值钱

“光是这一个月,我就拒绝了五个品牌的小瓶酒上柜,实在太多了,摆不过来啊!”12 月 8 日上午,在光谷步行街的一家小餐馆内,老板娘张女士指着门口柜台上的白酒向记者吐槽。记者在酒柜上看到,上面摆放着劲酒、酒中酒霸、小郎酒、不服周酒等十多个品牌小瓶装酒,多为 125 毫升到 250 毫升,价格最便宜的 6 元,最贵的 15 元,让人眼花缭乱无从选择。

小酒热衷试水光谷步行街

据了解,今年 10 月武汉举办全国糖酒会后,又有若干品牌小酒进入武汉,让本已十分热闹的小酒市场竞争白热化。一直以来,新进入武汉市场的小瓶酒,一般都不会进商超,而会选择小餐馆为主要销售渠道。一来小餐馆与小酒的消费人群更接近;二来

进店费用相对较低,更好起步。尽管武汉市符合类似条件的小餐饮店有数万家,但一个新白酒品牌要顺利进入餐馆并占有最好的视线位置,并不容易。而武昌光谷步行街上餐饮店众多,人气颇旺,成了最让小瓶白酒眼热的市场。

消费者的“平视位”最值钱

记者观察多家餐饮店发现,小小酒柜其实有着很讲究的“势力范围”划分,什么酒摆在什么位置,餐馆对小酒的推介都有不少玄机。

一小酒公司的负责人曹总坦诚告诉记者,为了让来吃饭的人第一个看到自己的酒,各厂家展开了不少“暗战”。比如,采取先卖货后收款的方式,将货交给店主,免去店主压款的不便,并换取老板把酒摆放在消费

者平视位置的“关照”;此外,直接给店主数百元的“陈列费”,或承诺卖出一定量的产品,就赠送冰柜、消毒柜等产品;还有,直接外派促销人员进驻那些生意最好的店内,帮餐馆端菜洗碗,以得到更多向消费者推介的机会;最厉害的手段是,给每个餐桌上免费送酒,让消费者占便宜。“为了让消费者喜欢,我们还在瓶盖上设计了再来一瓶的抽奖活动,把中奖率设定在 50%,让卖出去的几率更高,尽管这样会减少利润。”曹总说。

业内人士告诉记者,由于今年高端酒走势不好,几乎所有的酒厂都在研发小瓶装的白酒,以更亲民的方式占领市场。但是,由于大家都想到一起去了,所以小酒市场也由于竞争激烈,变得越来越难做。因此,酒厂要站住脚,还需要在产品和营销上有所创新。

(楚天金报)

酒文化

威士忌(WHISKY)是一种由大麦等谷物酿制,在橡木桶中陈酿多年后,调配成 43 度左右的烈性蒸馏酒,英国人称之为“生命之水”。

喜欢它,就喝了这杯“生命之水”吧

由于大多数人习惯威士忌本身的味道,所以大多数人都喜欢兑着其他的东西一起喝。下面给大家介绍几种威士忌的喝法。

☆纯饮(Straight)
纯饮意指 100%纯粹酒液无任何添加物,可恣意让威士忌的强劲个性直接冲击感官,可以说是最能体会威士忌原色原味的传统品饮方式,采用纯饮方式的大多属行家级。

☆加水(With water)
堪称是全世界最“普及”的威士忌饮用方式,即使在苏格兰,加水饮用仍大行其道。许多人认为加水会破坏威士忌的原味,其实加适量的水并不致于让威士忌失去原味,相反地,此举可能让酒香味变淡,引出威士忌潜藏的香气,换句话说,若是质量不佳的威士忌加水,也可能丑态尽出。

依据学理而论,将威士忌加水稀释到 20%的酒精度,是最能表现出威士忌所有香气的最佳状态。不过加水的主要目的是降低酒精对嗅觉的过度刺激,然而酒精对嗅觉的刺激度,并非单单取决于酒精浓度。就威士忌而言,同样的酒精浓度,低年份便较高年份有更强的刺激性,因此要达到最佳释放香气的状态,低年份威士忌所需稀释用水的量,便会高于高年份威士忌。一般而言,1:1 的比例,最适用于 12 年威士忌,低于 12 年,水量要增加,高于 12 年,水量要减少;如果是高于 25 年的威士忌,建议是加一点水,甚或是不需要加水。

☆加冰块(With rocks)
此种饮法又称 on the rock,主要是给



想降低酒精刺激,又不想稀释威士忌的酒客们另一种选择。然而,威士忌加冰块虽能抑制酒香味,但也连带因降温而让部份香气封锁,难以品尝出威士忌原有的风味特色。

☆加汽水(With soda)
以烈酒为基酒,再加上汽水的调酒称为 Highball,以 Whisky Highball 来说,加可乐是最受欢迎的喝法(Whisky Coke),不过综合比较下来,以加上可乐所呈现的口感而言,美国的玉米威士忌普遍优于麦芽威士忌及谷类威士忌,因此 Highball 喝法中,加可乐普遍用于美国威士忌,至于其他种类威士忌,大多是用姜汁汽水等其他苏打水调制。

☆加绿茶(With green tea)
日本人发明水割,中国人则发展出“加绿茶”的创新饮法,此喝法据说保乐力加公司在中国推行威士忌时,所想出的营销点子。如今“威士忌加绿茶”已风行全中国,且特别受到年轻族群爱戴。

☆苏格兰传统热饮法(Hot Toddy)
在寒冷的苏格兰,有一名 Hot Toddy 的传统威士忌酒谱,它不但可祛寒,还可治愈小感冒。Hot Toddy 的调制法相当多样,主流调配法多以苏格兰威士忌为基酒,调入柠檬汁、蜂蜜,再依各人需求与喜好加入红糖、肉桂,最后拌与热水,即成御寒又好喝的调酒。(编者整理)

酒百科

葡萄酒品牌、种类繁多,各种名庄酒上千上万的价格也不是普通消费者可以接受的,低价葡萄酒几十到一两百的价格更适合大众消费者和葡萄酒入门爱好者的承受力。那么对于新手如何选择高性价比的葡萄酒呢?最简单的方法就是找获奖葡萄酒。

如何选择高性价比的获奖葡萄酒

葡萄酒品牌、种类繁多,各种名庄酒上千上万的价格也不是普通消费者可以接受的,低价葡萄酒几十到一两百的价格更适合大众消费者和葡萄酒入门爱好者的承受力。那么对于新手如何选择高性价比的葡萄酒呢?最简单的方法就是找获奖葡萄酒。很多获得奖项的葡萄酒虽非名门出身可是质量并不差,价格也不高,大多在百元左右,很多在网上的葡萄酒商城就可以买到;若遇上促销时,价格更实惠。

【葡萄酒国际奖项比赛】
1、巴黎大赛
世界农产品最高级别大赛之一,比赛完全置于国家监管之下,具有至高无上的公平性和权威性。葡萄酒是按不同年份和不同产区的葡萄酒分开评比,从而避免高级别产区 and 低级别产区的产品混杂评比的弊端。

2、布鲁塞尔葡萄酒大赛
世界最具影响力的葡萄酒大赛之一,每年有 6000 余种葡萄酒参赛。展示葡萄栽培品种、原产地命名的葡萄酒、葡萄酒年份以及葡萄酒最新趋势。品酒会共举办三天:第一天通过集体品酒,只对参赛葡萄酒做出一般性评价;在后两天的品酒中,40 个左右的评审小组将品尝 4—6 个系列的葡萄酒样品,最多 50 种,每种样品都会获得一定的分数,分数的高低由固定的计算公式得来。至高荣誉金奖:96—100 分;金奖:87—95.9 分;银奖:82.5—86.9 分。

3、马贡大赛
法国著名葡萄酒大赛之一,历史悠久,1989 年曾因一次展出试饮 10520 瓶葡萄酒而被载入吉尼斯世界纪录。

4、国际葡萄酒挑战赛
世界最大的葡萄酒竞赛,每年有超过 9000 种酒参赛。简称 IWC。

5、Vnalties 品评赛(vinalies International)
法国酿酒师联盟举办的国际级的赛事,每年一届,已经成为世界葡萄酒酿造领域的盛会。

6、波尔多葡萄酒大赛(又称阿基坦大赛)
始于 1957 年,只有阿基坦大区内的葡萄酒园可以参赛。虽然是区域竞赛,但是享誉全球。

7、品醇客葡萄酒国际大奖赛
著名葡萄酒杂志(decanter)举办的年度赛事,影响力大,简称 DWWA。样品分组合理,每个分级的评委主席固定,可以很好地把握不同年度间评判的标准,对于生产者也是一种认识自己产品水平的很好机会,近几年几乎每年达到上万个参赛样品,也足以证明其认知度之高。

8、日本国际葡萄酒挑战赛
新兴葡萄酒比赛之一,每年有超过 1700 种葡萄酒参赛。

9、国际葡萄酒暨烈酒大赛
国际葡萄酒暨烈酒大赛是业界公认的全球顶级葡萄酒竞赛,也是全球最盛大、最尊贵的醇酒美食盛宴,简称 IWSC。这项大赛每年在英国的伦敦市政厅举行,参加者都是全球最有名望的酿酒师,试饮者则是具有官方头衔的大师级“葡萄酒专家”。伦敦市政厅建于十五世纪,这里举办的活动一向以高贵优雅而著称,尤其是一年的国际葡萄酒及烈酒大赛,更是能体现出贵族们的不凡口味。

参赛的酿酒师全是这个业界的精英,他们都渴望赢得大奖,摘得“年度国际酿酒师”的桂冠。这个头衔能让酿酒师名扬四海,产品畅销全球。同时还评出多项大奖和葡萄酒奖牌。葡萄酒参赛者来自全球 80 多个国家,有超过 250 位专家进行品鉴,其中大部分是葡萄酒大师,还有葡萄酒、烈酒厂商和贸易工作者。大赛的标准十分严格,由“专业盲品”和“化学及微生物技术分析”两个阶段组成,大赛的目的在于促进与提升世界葡萄酒、烈酒和甜酒的酿造水平,使其达到最卓越的理想品质,这些都体现了这是项国际影响力最大的葡萄酒赛事。

10、新西兰国际葡萄酒展
新西兰国际葡萄酒展成立于 2005 年,是新西兰最大型的葡萄酒比赛。新西兰国际葡萄酒展汇集了各个国家、各个葡萄品种酿制的葡萄酒,是名副其实的“国际化”。此外还有很多国际葡萄酒展览和比赛评奖,例如:世界最佳侍酒师大赛、阿基坦波尔多葡萄酒竞赛、夏布利葡萄酒大赛奖项、皇家阿德莱德葡萄酒展、西拉葡萄酒品种的国际葡萄酒比赛、“克隆宾杯”烟台国际葡萄酒大赛、国际霞多丽大赛、国际芳香酒挑战赛、马博罗葡萄酒展、中庄级锦标赛、旧金山纪事报葡萄酒竞赛,等等。(编者整理)