

大智若愚 聪明卖酒

“笨人煮酒”体现了踏实酿酒、诚明中道的品格作风,意在还原真实,彰显了大智若愚的风范。“笨人煮酒”回归古法蒸煮,纯手工酿制工艺,故笨非愚乃有道!厚实显笨、饱满显笨恰似酱香型好酒的完美风格!

“笨人煮酒”既是酒品牌也是酒文化,倡导着厚德广行、诚明中道精神,传递着实践做人、踏实酿酒、开心生活的正能量!《开心帮笨人煮酒》系列情景剧散发着朴实、直爽、乐观、善良、悠闲、幽默的气息,“煮”出了一个生动有趣的生活片段,让观众领略了西南人丰富多彩的市井文化和生活习俗,使人们在忍俊不禁、捧腹大笑的同时,也把“笨人煮酒”品牌植根于了内心深处。

在如今人心浮躁、假冒伪劣产品屡禁不止的市场竞争态势下,“笨人煮酒”的品牌定位、营销策略和企业文化忽如一夜春风来,激发传递的上善若水、厚德载物、至诚通天、大智若愚的正能量,给人深刻的启迪和思考。

山西三维集团股份有限公司新闻中心主任张立文

魅力无穷的“笨人煮酒”

认识“笨人煮酒”仅有半年时间,但我已经非常喜欢这个品牌了。初识“笨人煮酒”缘于一次朋友聚会,没想到“笨人煮酒”以独特名称、精美的外包装、精致的酒瓶,还有那酱香口味,让我佩服得五体投地。于是我开始留意百年原址酒业有限公司,从网络上了解一些关于“笨人煮酒”的品牌定位以及销售渠道。

我认为,之所以喜欢“笨人煮酒”有以下几方面的原因:一是“笨人煮酒”这个名字取得好,寓意大智若愚,笨鸟先飞,也可以理解为勤奋,赋予了独特的文化内涵。二是“笨人煮酒”以贵州的特产为基础,打造中国民间酱香白酒品牌,纯粮手工酿造。凡是到贵州旅游的人,都想买一些当地的特色产品,毫无疑问,“笨人煮酒”会成为首选。三是百年原址酒业有限公司想客户所想,急客户所急,不断提升公司自主品牌在全国市场占据的销售地位,更好地将贵州历史悠久的酱香酒文化发扬光大。四是在品牌形象推广上独具一格,以“笨仔”的卡通形象表现“笨人煮酒”,使人忍俊不禁,甚至捧腹大笑。

最后,我要送给百年原址酒业有限公司一句话:“喝笨人煮酒,交天下朋友。”

昆明长水国际机场党群工作部宣传办主任倪嘉云

“笨人煮酒”作为“民间酱香代表”贴切之至

百年原址酒业有限公司一旦确定了目标市场(中档、百姓消费为主),就要设计并塑造自己相应的产品、品牌及企业形象,以争取目标消费者的认同。

针对白酒行业时有以次充好、价位虚高、诚信缺失的现象,以笨人煮酒作为品牌名,能准确反映出百年原址酒业有限公司老本分的优秀品质(人品)和诚信经营的品牌内涵(酒品),同时也传递出贵州当地纯朴、稳重、踏实的民风,无形中增延了千年的历史文化积淀,着实令好酒人神思向往,欲往品鉴一番。其二,“笨人煮酒”这样一个名号大众又不失别致(还有点笨拙的时尚感),可谓雅俗共赏,加之“笨仔”形象逼真憨人,极为亲民,符合中国百姓的审美观,一经耳目,直入情怀,难以忘却。综上,将“笨仔”和其代言的“笨人煮酒”作为“民间酱香代表”贴切之至。

其实品牌简单地讲,就是消费者对产品的认知程度。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌,以利于消费者的正确认识。成功的品牌都有一个特征,就是以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者的心理需要连接起来并完成销售目标。轻松愉快,自由自在的“笨仔”卡通形象,让消费者愿与相连接的产品接触,加上“笨人煮酒”本身纯粮手工酿造,品质上等。凡品见者均会受之感染,使人心平衡、愉悦、开心,从而达到酒与饮者(或观者)两者的和谐统一。

当“笨人煮酒”品牌有效成为产品与消费者连接的桥梁时,品牌定位不仅是成功的,其今后的企业形象与文化及产品的传播也是有保障的。

建议以下广告语:
广告语一:笨人煮酒,酒品好,人品更好!
广告语二:笨人煮酒,酒品极高。
广告语三:笨人煮酒,品味真好。

四川省企业联合会研究部舒志宏

百年原址招商热线:4008001915
黔茅古酱财富热线:4007775199

百年原址定制酒 13098500277 (李总)
事业部服务热线:13985167199 (何总)

成为贵州特产 打造民间酱酒 实现百年原址酒业的使命担当

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

白酒产业是贵州省重要的支柱产业和特色优势产业,居贵州酒、烟、茶、医药、特色食品“五张名片”之首,是实施工业强省战略的重要支撑。

未来十年:中国白酒看贵州。国发2号文件精神更是为贵州酒业注入了强劲的发展动力。

2013年,贵州百年原址酒业有限公司,积极为贵州白酒的大发展做贡献。在贵州省委、省政府的正确指引下,公司一班人在赵康董事长的带领下,更加解放思想,坚持改革开放,推进科学发展,认真贯彻落实十八大精神,认真贯彻落实贵州省委省政府“三个转型、五个转变”的要求,以实干创造未来,取得了突破性的进展,经济效益再创新高,一个充满生机和活力的现代化企业正在贵州崛起。

日前,贵州百年原址酒业公司董事长助理、副总经理、全国营销总监向光荣在接受企业家日报记者采访时介绍,公司核心品牌“笨人煮酒”是贵州百年原址酒业有限公司打造的中国民间酱香白酒品牌,纯粮手工酿造,以成为贵州特产为基础向全国辐射,目前“笨人煮酒”已经获得贵州省著名商标。2013年,“笨人煮酒”无论是销售量还是经济效益每月都有增长,百年原址酒业总销量今年增加50%,明年将在今年的基础上再翻一番。

对于百年原址酒业的发展和面临的白酒业环境,向光荣从四个方面进行了分析:

一是目前白酒业的寒冬没有过,明年会更厉害。今年受冲击最大的是团购消费为主的市场,以及贴牌生产和各种杂牌酒受影响。中高档品牌酒受冲击,中低档品牌酒没有受到冲击。应该看到白酒销量基数没变,虽然高利润、高价格受冲击,但是白酒的硬性需求没变。

二是贵州百年原址酒业公司将进一步做好三个销售渠道:平面渠道(传统代理商渠道)、纵深渠道(商超)、立体渠道(电商)。平面渠道建立扁平化系统,直接做到县级城市,以县为主辐射到乡镇;纵深渠道将通过商超在贵州省内做到上千万的销量,商超由百年原址酒业系统



一运营,成立商超部,统一配送,统一管理;立体渠道将电商全国布局,通过酒仙网整合京东、天猫,以“笨人煮酒”品牌为主带动其他品牌的销售。

三是在战略上做好品牌塑造。“笨人煮酒”的品牌内涵、价值塑造、定位、诉求要更准确,在品牌塑造上与其他酒区别开来,实现差异化经营。“笨人煮酒”定位是以成为贵州特产为基础,打造中国民间酱香白酒第一品牌;“笨人煮酒”的品牌内涵体现了中国文化的大智如愚,大巧若拙;“笨人煮酒”品牌的笨仔形象是卡通图案,传递开心、诚实、厚道、积极乐观的做人品质。我们以6年、9年为主形象,突出笨人煮酒中档、百姓消费的品牌形象;品牌诉求载体上,以打造“笨人煮酒”喜剧为根基让消费者在短时间里记住“笨人煮酒”品牌,比如在贵州卫视播出的“笨人煮酒开心帮”系列情景喜剧,让观众

开心捧腹之余也牢牢记住了“笨人煮酒”品牌。总之,百年原址酒业立足于差异化竞争战略促使“笨人煮酒”得到市场和消费者的认可追捧。

四是在战术上目标与方法相结合。完成三大市场渠道(传统代理商渠道、商超、电商)的布局;抓好团队建设,强化质量管理;打造“笨人煮酒”自己的运营模式,要建立完善的制度体系和激励机制。

方法比目标更重要,目标只是口号,没方法,目标就是空话;要方法正确,结果合理,不能靠某一次的打款考核业绩,业绩不能高一下,低一下,要平稳发展,保证每天进账。

采访即将结束时,向光荣接了一个经销商打来的电话,电话那端的经销商遇到点经营上的问题,于是向光荣积极与对方电话沟通,很快达成了一致意见。因此向光荣强调,管理就是管好、理顺,作为管理者要做到

及时将市场经营中的小事和杂事处理好,不把麻烦丢给经销商。

通过采访,记者欣喜地看到,在新的发展时期,根据贵州省委、省政府建设全国重要的白酒基地,打造一批贵州特色食品品牌,全力打造更多在全国有较高知名度的品牌新定位和新要求,贵州百年原址酒业在赵康董事长的带领下,将沐浴着十八届三中全会精神的春风,进一步深化体制、机制改革,在结构调整,品牌培育,市场管理等方面狠下功夫;并在“为合作伙伴创造利益,提高员工生活品质,回报国家,奉献社会”的企业使命引领下,描绘了宏伟的发展蓝图,坚持行业自信、品牌自信和市场自信,与合作伙伴一起创造更加辉煌的未来,使“笨人煮酒”成为贵州特产,打造中国民间酱香白酒第一品牌,实现贵州百年原址酒业的使命担当!

笨仔活动来了

- 15元/瓶 小笨仔 125ml
- 22元/瓶 二笨仔 250ml
- 35元/瓶 大笨仔 500ml

笨仔活动来了

贵州百年原址酒业有限公司领导者从人力、物力给予经销商大力支持,为市场营销加油给力,企业产品销售与去年同期上升50%

真抓实干 冀望未来

■ 本报记者 张建忠

12月26日,记者来到贵州百年原址酒业有限公司,为探寻企业发展,采访了该公司片区经理和区域经销商。

片区经理张永鹏:大步迈向美丽的百年原址梦

2013年,最开心的当然是公司的信任,调到遵义市外围市场负责片区工作。虽然是遵义外围市场,却给了我充分锻炼的平台。既能让我发挥市场销售的优势,又能提升我与团队和客户的沟通能力。

印象最深的事情是在片区统一目标中让公司的信息与经销商无缝对接;每月月初下达任务到每个人,并检查落实;在市场基础工作中,让经销商有动力,让第一线销售人员有活力。

2014年,我有三个愿望:在实践中



工作中发现学习的东西比较苍白,希望能有学习的机会掌握更多专业知识;希望产品区域销售2014年在2013年基础上翻一倍以上;希望百年原址酒业产品打造中国民间酱香白酒第一品牌取得新的辉煌。我

对百年原址酒业有限公司发展充满信心,因为公司董事长赵康很有胸怀、有格局。正所谓:30岁以前找工作看收入,30岁以后看老板的胸怀和格局,因为老板的格局与胸怀决定企业的未来。

铜仁市经销商周俊:一步一个脚印,百年原址酒业有限公司有极大改善

能赢得消费者必定赢得未来,消费者心动就是我的行动。2013年我从公司市场监察部调到铜仁市作经销商,在近两个月时间内组建团队,新增300多客户。

2013年,我感受最深的是在白酒严寒的冬季,公司领导班子高瞻远瞩,以超前的意识,市场营销创新,加强市场营销力量,公司销售与去年同期比较上升50%。同时,我对铜仁市的市场充满信心。

2014年,我有两个心愿:要使百年原址的销售在铜仁市的同期相比翻一倍;主流产品铺市率达90%以上、五个乡镇的铺市率达70%以上;立足当前,一步一个脚印,通过不懈努力,使整个铜仁市百年原址产品市场销售得到极大改善,并在自己成长的道路上呈现更多靓丽风景!

春节

- 60元/瓶
- 120元/瓶

圣诞节

开盒取卡换6年笨人煮酒一瓶

新风格 新品味

开盒取卡换9年笨人煮酒一瓶

百年原址招商热线:4008001915
黔茅古酱财富热线:4007775199

百年原址定制酒 13098500277 (李总)
事业部服务热线:13985167199 (何总)