贵州远明赤神酒业有限公司

携赤神古茅酒“征战”秋季糖酒会

贵州远明赤神酒业有限公司将携赤神古茅酒盛装亮相于 2014 年 10 月 12 日至 15 日在山城重庆召开的第 91 届秋季全国糖酒商品交易会,该公司相关负责人表示,川黔渝本就是“一家人”,面对在近在咫尺的“家门口”举办的秋季糖酒会,他们志在必得,将尽享近水楼台之利,绝不将市场拱手相让。

■ 本报记者　雪　兰

赤神古茅酒今秋“进”山城

第 91 届(2014 年秋季)全国糖酒商品交易会将于 2014 年 10 月 12 日至 15 日在重庆(悦来)国际博览中心拉开帷幕,此次展会面积将达 15 万平方米。　目前,众多厂商正摩拳擦掌准备大干一番。记者了解到,贵州远明赤神酒业有限公司将携其在全国范围内总经销的赤神古茅酒“征战”重庆糖酒秋交会,力争有所斩获。该公司相关负责人表示,川黔渝本就是“一家人”,面对在家门外举办的秋季糖酒会,志在必得,信心十足。

据了解,贵州远明赤神酒业有限公司在全国范围内总经销的赤神古茅酒,产地在中国酱香酒之都——贵州茅台镇。赤神古茅酒由历史悠久、品质上乘、具有相当生产规模的贵州远明赤神酒业有限公司荣誉出品。经过几代人的艰苦探索与奋斗,赤神古茅酒已成为酱香型酒中的精品,深受消费者喜爱。

成都沁缘春贸易有限公司总经销的赤神古茅酒,是在运用传统工艺和科学酿造方法的基础上,专门量身定制的一款美酒。按其窖藏期和不同工艺特色,分别有均为 53 度的 5 年、10 年、20 年、30 年共四种年份酒,可供不同的消费者品鉴。其中,5 年古茅酱香突出,老熟醇厚,回味悠长,空杯留香。10 年古茅经十年精心窖藏,酱香突出,酒体醇厚,优雅、细腻、干净、悠长。而 20 年和 30 年赤神古茅作为长达 20 年和 30 年的陈年珍品、精品陈酿,不仅酒体酒味更胜一筹,适用于高档次的各类接待、宴请,亦为馈赠、收藏之上乘佳品。

茅台镇出品口感上乘留香持久

产于酱香酒之都贵州茅台镇而与国酒茅台同宗同源的赤神古茅酒,以茅台镇原产地的出色佳酿、酱香型酒中的精品走红市场;在全国范围总经销赤神古茅酒的成都沁缘春贸易有限公司,也以具体践行“有品位,上品质,创品牌”的公司宗旨和开拓进取的苦战奋斗,成立伊始即迅速打开局面,开始了纵横全国大市场的发展之路。

饮用赤神古茅酒,前三口即刻呈现其特有的口感:　第一口,微爆。能感觉出明显的“酱香”爆口,且在口舌间流转;　第二口,顺畅。能感觉出流畅、柔顺、绵滑的“顺口入腹”之快感;　第三口,回香。能感觉出欲继续品赏、持久享用的渴望。就是真正纯粮酿造的传统酱香型白酒的口感。

一些饮用过赤神古茅酒的“酒民”分别留言称:“我喝过古茅酒,品质很好,酒色微黄而透明,口味细腻、优雅,空杯留香持久。”“此酒闻香:微酸,酱香浓郁、细腻、醇厚、饱满、持久、无杂味。”“品味(均匀细布与舌尖细品):酱香突出、酒体醇厚、优雅、细腻、干净、悠长;饮后的体验与感受:山魂水魄、荡气回肠、味道醇厚、酒体饱满圆润、酒香浓郁持久、感受绵远流长……”

记者还了解到,酱香型白酒的最大特点,就是空杯留香,而“古茅”系列酒更是其中的典范,凡是盛过古茅酒的杯子,留香半月已是不争的事实。　酱香型白酒天然发酵等生产工艺的特殊性,决定了此酒易挥发物质少,酸度高、酚类化合物多、酒精浓度科学合理,并富含 SOD 和金属硫蛋白等物质。医学界专家多年潜心研究的结果表明,酱香型白酒确有抑制肝癌、保健肠胃、活血化瘀、缓解风湿关节疼痛的效果。

沁缘春经营“有品位”的生活

可以毫不夸张地说,成都沁缘春总经销的赤神古茅酒,实乃中国白酒博大精深酿造工艺和历史悠久酒文化孕育的美酒精品之一;总经销“酒中奇葩”赤神古茅酒的成都沁缘春贸易有限公司,亦定将在糖酒会这一新的平台上大展宏图,为服务消费者及至发展中国酒产业、弘扬中国酒文化,做出新的贡献!

成都沁缘春贸易有限公司成立三年多来,由于采用了适合公司实际情况的经营理念和灵活的营销方式,五年、十年、二十年、三十年古茅系列酒的销路都已十分畅通,零售、团购齐头并进、销量持续上升,客户范围不断扩大,并在省内省外建立了一批二级、三级经销商机构,销售形势越来越好。　沁缘春公司遵照公司“有品位、上品质、创品牌”的宗旨,长期提供优质、快捷的服务,让古茅美酒给力人们的事业和健康,为酒宴助兴添趣。记者注意到,沁缘春经销的赤神古茅酒致力于提升人们的生活档次和品位,这似乎与直辖十七年来重庆的城市精神颇为契合,无论是城市形象、人们的生活方式还是文化品位方面重庆都在节节攀升,希望二者的碰撞能在秋季糖酒会产生耀眼的光芒和四溢的馨香。

众所周知,2014 年全国糖酒会是全国“主流”食品、酒类企业与经销商、代理商之间的盛会,其最大价值是把全国的市场代表、经销商、代理商“送”到了企业的门前。许多企业是在糖酒会上找到了企业发展的方向,许多产品是在糖酒会上“一炮走红",让企业进入了快速发展的高速路。记者在此预祝成都沁缘春贸易公司在重庆糖酒秋交会上旗开得胜,取得丰硕成果,不仅结识更多的合作伙伴,同时更多地达成生意合作愿景!

科技创新 为贵州白酒产业“强筋壮骨”

9 月 5 日,贵州茅台酒股份有限公司完成的“基于射频识别的瓶装酒防伪和追溯系统的研发与应用”项目,通过贵州省科技厅组织的专家鉴定。据介绍,被专家们评价为国内领先的项目成果已在茅台酒产品中使用,不仅节省了过去企业因为打假而投入的巨额经费,同时加大了信息新技术在酒类领域的应用力度。

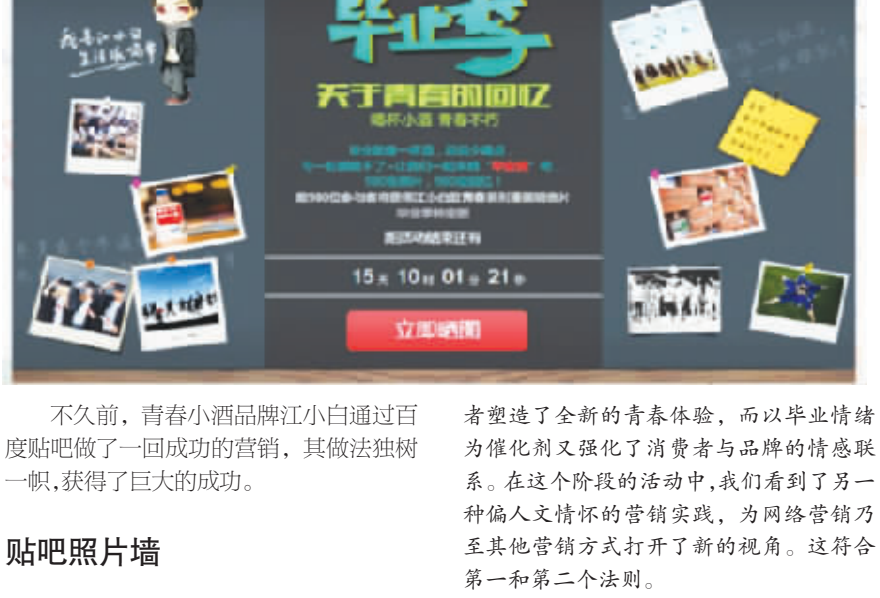
贵州省科技厅相关处室负责人介绍,作为贵州特色优势产业之一的酒类产业,其创新发展近些年来深受企业和有关部门的重视。成立于 2006 年的“茅台科技联合基金”,开启了贵州政产学研合作推动产业创新发展的实践。基金先后组织实施 3 批共 29 个研究项目,初步查明了茅台酒原产地地理、气候、地质、土壤、水文、植被等多方面特征,为茅台酒后备资源基地的筛选提供了科学依据。

同时,自“十一五”以来,为支撑以茅台酒为主的贵州酒产业可持续发展,省科技厅共争取和安排国家与省级各类科技计划项目近百项,投入经费 3000 多万元,企业自筹资金上亿元。先后组织企业高校和科研单位共同实施了“贵州白酒(非酱香型)关键共性技术研究集成与应用”等重大科技专项,又针对“贵州酱香型白酒品质提升与丢糟资源化利用关键共性技术研究及示范”等进行科技攻关,形成的成果相继应用于生产实际。

由于科技创新不断为贵州酒产业强筋壮骨,近年企业自主创新能力快速提升,专利产出大幅度增加。2011 年至今,该省酒类企业共申请专利 2018 件,占历年总量 2725 件的 74%,已获专利授权 1207 件。截至目前,贵州白酒共创出 12 个中国驰名商标,申办了 6 个酒类地理标志。

(吴明)

江小白　巧用百度贴吧　相约青春小酒



不久前,青春小酒品牌江小白通过百度贴吧做了一回成功的营销,其做法独树一帜,获得了巨大的成功。

贴吧照片墙

毕业季为无数人开启了宣泄毕业情感和回忆青春的闸门。无论是那些将要跨出校门的学生还是已经在社会上打拼的人,当他们翻阅青春文字、照片的时候,江小白的百度贴吧就能为他们宣泄情感提供舞台——照片墙。吧友将自己的照片、文字和视频上传在江小白百度贴吧专门开辟的板块里,无数吧友就能分享他们的青春故事。“私人定制”的青春回忆是一种在社交平台上全新尝试。

点评:打着“青春”旗号的江小白一如既往地抓住年轻人的情感需求,舍弃传统品牌“自言自语”的宣传模式,以青春照片墙的方式与消费者产生情感共鸣,不仅强化了品牌的情感属性,更“精确制导”地将宣传发力点定位在年轻人群体中。

以照片、文字、视频为实际内容为消费者塑造了全新的青春体验,而以毕业情绪为催化剂又强化了消费者与品牌的情感联系。在这个阶段的活动中,我们看到了另一种偏人文情怀的营销实践,为网络营销乃至其他营销方式打开了新的视角。这符合第一和第二个法则。

票选最美照片

江小白以最美照片为活动主线继续推出票选最美照片的活动。所有关注江小白贴吧,上传照片和参与回复的人都能获得相应的投票机会。由此看来票选最美照片并不是固定住参与活动的人群范围,而是鼓励和发动更多的人参与互动。

此外,微信、微博平台也紧锣密鼓地营造相关热点,制造话题进行二次宣传。这个过程中形成了以百度贴吧为主力军,微博、微信提供后方支持的立体宣传攻势,不仅促进了百度贴吧的火热,更将青春风暴刮向了微博、微信。

点评:首先,江小白百度贴吧毕业季活动最重要的做法就是打破了宣传与消费者的单向联系。消费者不再是被动接受宣传的客体,更是参与宣传的主体。用票选最美照片这一切入点成功地将焦点留在百度贴吧,更将无数“路人甲”变为忠实粉丝参与江小白品牌的宣传中。其次,票选最美照片又是一次“发酵情感”,精准定位的勇敢尝试:具备参与活动意愿的人群不仅局限在即将毕业的学生,也包含了更大数目的在社会上打拼的上班族。

江小白百度贴吧活动的第二阶段立意鲜明,层次清晰,大大加强了江小白品牌的情感属性,也成功将宣传范围扩大化。在营销为用户创造新价值方面,江小白完全适应了自内而外的自传播特征,而内容与活动,包括产品,都在加强与用户的情感关联。这是前三个营销法则的完美演绎和诠释。

寄送明信片

许多商家往往止步于贴吧获得极佳的宣传效果,但是江小白却将百度贴吧的火热做为一个新的起点和发力点。在票选最美照片的活动中,江小白挑选最受欢迎的照片,从投票和上传最受欢迎的吧友中抽取一千位,将照片制成明信片寄送出去。寄送的对象不仅可以是本人,也可以是吧友想送的人。夹带着青春回忆的明信片被寄出后,线上线下又刮起了一阵青春风暴。

点评:不同于传统白酒自说自话的宣传模式,江小白将青春风暴和品牌沟通做到极致。江小白通过寄送明信片的活动,一是将品牌软植入到每一张明信片,扩大江小白品牌的传播;二是进一步扩大营销的受众人群,将影响从线上网友进一步扩大到线下的年轻群体之中。

一贯以“情绪”见长的江小白,这次在与百度贴吧合作的过程中又“碰巧”抓住了传统白酒的最大痛点——“可沟通性”差。敢于在众多品牌局限在线上而不敢走下神坛之时,就敏锐地洞察趋势,积极走向线下,这与江小白对“青春是什么”的深刻理解有必然联系,而非“蛮勇”和“运气”。江小白的案例,也给众多品牌做互联网与新媒体转型提供了实践蓝本。这也是对第四个法则的成功运用。

线下约酒

为品牌获得巨大口碑和知名度是不够的,关键还是要看线上的热度能否变成线下的消费量,于是百度贴吧继续发起约酒活动。约酒活动已经铺垫在寄送明信片的活动中。在寄送明信片的活动中,明信片中夹带着一定数额的代金券,消费者可以凭借代金券优惠购酒,这样一来就刺激了酒的消费。同时在线上,“青春约酒”“约酒同学”的话题也在发酵。通过线上线下的双重作用,毕业季活动被推向极致。

点评:评价一场营销活动最能够量化的指标就是看最终消费被提高了多少。代金券虽无新意,但是却能最直接地刺激消费。但是有代金券还是不够的。线上活动的火热催生了众多热衷于青春约酒的隐性消费需求。看到这一点,代金券就成功扮演了导火索的角色。相对于只有代金券而无前期造势配合的宣传,代金券只能像废纸一样被扔进垃圾桶。而伴随着提前造势,代金券就可以最大限度地发挥刺激消费的作用。“引致最终消费”这一法则便被推演到极致。

(钟新)

川民企依托大数据造智能白酒消费服务平台

新互联网时代下,随着大数据、云计算、移动、社交等新技术的广泛应用,白酒企业面临转型的节点。传统的白酒产业如何跟上时代与“智能”结合,一直是白酒行业从业者们思考的问题。智能白酒消费服务平台作为近两年出现的新名词,或许成为解开这个问题的钥匙。9 月 20 日,由四川民企得民公司联合 IBM 开发的第一台智能售酒终端于正式落地。预计在 2016 年完成 100 万台智能白酒销售终端的部署,全国每 10 公里就有一台,覆盖亿万消费人群。

号称要开启白酒消费新时代的职能白酒消费服务平台,到底具备哪些“智能”?得民公司董事长吴映山作了详细的介绍:“平台建设了一个覆盖全国,直达消费终端的智能销售网络。通过与 IBM 共同架构的云服务平台,将开创一条便捷的流通渠道、安全的闭合供应链条和中国一线名酒品牌完整的消费者购物体验。”

据悉,平台由得民携手 IBM 利用大数据、云计算、移动、社交等创新技术构建而成。通过百万级智能售酒终端铺设和线上网络商城的搭建,该平台将打通一条节约高效、绿色环保的售酒渠道,实现白酒销售的全方位保真防伪保障,为消费者带来基于移动、社交的无缝 O2O 全新消费体验。

中酒协秘书长刘员则表示目前全国对于智能白酒消费平台开发的还只是少数:“和 IBM 合作保证了平台的强大,形成蜂巢式智能消费服务平台的协同整合效应。我们可以预计这会出现最全的支付方式,最高的性价比产品,最短的距离和时间来响应白酒消费,为‘川酒出川’开辟一条便捷的高速通道。”

(华夏酒业网)

茅台五粮液双双进军旅游业

近日,五粮液与五粮液集团及其下属子公司共同出资 5000 万元布局旅游业,五粮液相关负责人接受记者采访时表示,从前五粮液也有工业旅游,但没有专门负责的部门,现在成立一个子公司,专门深度开发与五粮液相关的工业旅游项目。

公告显示,本次设立新公司的名字为四川宜宾五粮液旅游文化开发有限责任公司(下称“五粮液旅游”),启动的 5000 万元全部以现金形式出资,其中五粮液股份公司占比 80%,五粮液集团占比 8%,其余三家子公司分别占比 4%。

对于设立五粮液旅游的目的,五粮液表示,是为了进一步提升公司形象,宣传公司,提升五粮液品牌知名度,积极推动五粮液工业生产园区旅游项目,实施五粮液旅游文化开发项目。记者了解到,此前五粮液已经有开发工业旅游,也是宜宾市当地旅游路线的旅游点之一。上述负责人称,子公司有专门的总经理负责相关运营,以加深对工业旅游的开发。

与五粮液相同,茅台相中的也是旅游项目。茅台集团今年 8 月便在海南狠砸 22 亿元打造度假村,相关项目已经在三亚海棠湾开工奠基。据悉,项目规划主要包括 4 个酒店和一个‘饮食一条街’,在经营上委托国际品牌喜达屋酒店集团管理。

白酒专家肖竹青在接受采访时表示,寻求多元化发展主要是酒厂为了账上闲置资金寻找出路的办法,开展多元化也是有关联度的多元化。“从方向来看是好事,证明企业已经从渠道驱动转变成为消费者生活方式提供解决方案的渠道,市场观念出现了变化。但从另一方面说,五粮液本身的人才以酿酒、卖酒为主,旅游方面的人才仍需引进,而且体制上也要更为灵活。

”(李军)