

# 酒类买场:节日营销“各显神通”

## 酒鬼酒:捆绑式销售赢人气

**【发生现场】**山东省烟台市  
**【看商】**福兴商贸有限公司总经理 高飞  
**【看商情况】**  
福兴商贸有限公司主要从事酒水代理和酒水批发,与各大名酒公司有紧密合作关系。现经营的主导产品有:茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖系列、郎酒、酒鬼酒、张裕葡萄酒、长城葡萄酒和各种常用饮料、啤酒等。

**【市场行为】**  
福兴商贸专注于各类白酒的销售,提倡理性消费,保证产品质量。受政务用酒下滑影响,婚庆市场逐渐成为大批量销售的主要渠道,公司针对婚庆市场推出的各种定制酒,满足消费者的不同需求。

**【观看体会】**  
鬼封印——封魔极致单品,出身卓尔不凡!这样的广告语足以吸引消费者的眼球,对于一个刚刚上市的新品来说是及其重要的,被称为中国唯一馥郁香型的酒鬼封印酒口感独特,包装大气是消费者招待宾客、送礼的佳品。

**【操作心得】**  
福兴商贸有限公司现主要经营五粮液、剑南春、洋河、酒鬼酒等产品,始终以顾客为根本,为顾客提供满意的产品为理念,在销售上不断创新,为了更好地让消费者得到实惠,现在福兴商贸有限公司针对酒鬼封印酒特别推出套餐组合52度1000毫升装400元,另可自行搭配青岛啤酒,长城解百纳,拉菲传奇波尔多葡萄酒,牛栏山陈酿等数款产品,年关将至,这个活动会成为很多消费者的实惠选择。

## 汉玺品藏: 等值促销大打亲民牌

**【发生现场】**四川成都



**【看商】**四川壹玖壹玖酒类供应链管理股份有限公司董事长兼总经理 杨陵江

**【看商情况】**  
四川壹玖壹玖酒类供应链管理股份有限公司,作为酒类销售行业最具创新力的领导品牌,拥有领先的数字化全渠道平台运营模式,线上线下一体化运作,集16年传统酒水行业营销经验,以8年业绩增长超百倍的市场表现,成为国内酒类直营连锁销售行业的领军企业。2014年成为第一家酒类销售行业上市公司。

**【市场行为】**  
中秋节前,1919成为京华汉玺酒业有限公司汉玺牌酱香型白酒的区域代理商。汉玺酒凭借强大的中航工业集团旗下中航文化股东背景,汉玺品牌广告登上央视,品牌曝光和品牌知名度迅速提升,加之汉玺酒业全力打造的亲民酱酒199元/瓶,通过促销拉动,买一箱就送等值礼品,更有按摩椅、进口手表、富安娜床品、保健器材等,让百姓实实在在地体会了一把什么叫等值促销。

**【观看体会】**  
全新酱酒品牌汉玺酱酒,是中航工业旗下子公司,大股东中航文化是一家央企传媒文

化、展览、影视等多板块业务,专注打造国内民族品牌,拥有其他酒企不可比拟的优势资源,产品上市半年,从品质到品牌无一不占据着酱酒市场的鳌头,也让经销商借汉玺品牌打出一张亲民牌,得到消费者的好评。

**【操作心得】**  
1919酒类直供高度重视数字化互联网信息技术的应用,全面整合B2C、B2B、O2O等各类型销售模式,与海底捞、新希望等优质企业建立了深度合作关系,通过多种模式的整合运用,保证了门店的多点利润来源以及持续盈利的可能性,使股东以及投资者的利益得以保障。汉玺品藏凭借亲民价格,精美包装,加之优质的酒体,酱香浓郁、回味悠长,用品牌的一句广告语“一品汉玺,纵横人生”深得当地消费者青睐。

## 西班牙无醇起泡酒: 迎合年轻消费者需求

**【发生现场】**山东省烟台市  
**【看商】**烟台嘉美葡萄酒行总经理 曹振刚  
**【看商情况】**  
烟台嘉美葡萄酒行主营法国、意大利等国

原瓶进口葡萄酒、加拿大冰酒等高品质葡萄酒,和西班牙恒温保鲜分酒器、美国电动抽真空器、酒柜、橡木桶等高档酒具,始终坚持“诚信、分享、共赢”的经营理念,坚持“超值服务”的原则,为广大客户提供高性价比的商品和超值的服

**【市场行为】**  
烟台嘉美葡萄酒行主要经营各种原瓶进口葡萄酒,借助元旦的来临,大搞促销。酒行主要推出的西班牙无醇起泡酒,原价约198元/瓶,现在买两瓶送一,很是划算。

**【观看体会】**  
据烟台嘉美葡萄酒行总经理曹振刚介绍,这款西班牙无醇起泡酒是没有一点酒精含量的,适合很多年龄段的人饮用,包装高端大气,特别适合搭配牛排。

**【操作心得】**  
伴随着中国人均收入水平的提高,特别是中产阶层的发展壮大,葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势,市场需求日益扩大,消费者对葡萄酒的认知不断提高对葡萄酒的要求也越来越高,更注重酒的品质,烟台嘉美葡萄酒行正是秉承全部原瓶进口让消费者喝着放心,现在正值传统佳节来临之际,很多消费者特别是年轻的消费者会在节日的时候与朋友喝酒庆祝,烟台嘉美葡萄酒行也在节日期间推出了很多促销活动让消费者可以得到更多的实惠。

## “汉玺·醉英雄”: 系列小酒彰显个性

**【发生现场】**北京市  
**【看商】**中酒网董事长 赖劭宇  
**【看商情况】**  
中酒网隶属于中酒时代酒业(北京)有限公司,是一家基于O2O模式的酒水营销平台。采用“线下连锁+移动电商+开放平台+团购分

销”四位一体的立体经营模式。中酒网创始人、董事长赖劭宇坚持“诚信为先,客户至上”,在酒行业内实施“四码合一”的防伪技术,即“产品编码”、“入库编码”、“包装编码”及“物流编码”,每个产品在中酒网系统中都有此四码对应,真正做到了全程防伪。

**【市场行为】**  
“双11”期间,着实让电商过了一把卖酒的瘾,每分钟都在打破历史,创造历史。“双11”当天,贵州仁怀茅台镇核心产区的汉玺酒业的“汉玺·醉英雄”系列小酒占据小容量礼品包装的销量鳌头,充满笔墨意趣的包装形式,还有醉英雄、醉气魄、醉风骨、醉仗义,每三个字都是一幅画,每一幅画都是一段故事或历史,包装创意能够使人细细品味。京华汉玺酒业将“汉玺醉英雄系列”酒授予中酒网电商独家运营权,确保电商在第三方平台进行促销、推广。

**【观看体会】**  
汉玺酒业能够关注并下功夫研究互联网白酒消费者的诉求,并开发设计“醉英雄系列”,容量125ml,也符合年轻人喝好不等于喝倒的健康饮酒理念的需求。包装不失汉玺酱酒古风古韵,又添互联网时尚、个性基因,注入到小酒的精、气、神中,让酒类电商、互联网酒消费者爱不释手。

**【操作心得】**  
汉玺酒业股东中航工业集团旗下中航文化在互联网促销上,将第10届珠海航展上刚刚解密的中国自主研发、生产、试飞,到实际装备的歼20、歼31、运20、直升机19等战机型限量纪念版,军工材料出品的航模做为促销品。活动当天,199元/套的“醉英雄”系列酒凭借创意的包装,引领白酒全新消费时代,加上酒体香气与口感的和谐,得到年轻消费者的热捧,更有符合年轻人的广告语“成败是你的角度、英雄在我心中!”让80、90后自嘲口丝的网民得到存在感和自我价值的肯定。(孟楷文 侯峰)

# 发掘白酒的大健康基因

白酒的大健康价值,可以说是天地人共同作用的结果,既有自然的基因,也有工艺的基因,还有产业的特质,还有社会消费文化变迁的文化基因影响。

**自然环境:生态基因,产区造就。**  
产区特征是中国白酒产业的突出现象,我们经常讲“一方水土酿一方酒”,也就是这个意思,不同的产区,由于区位、气候、土壤及水质的不同而形成了不同的微生物群落环境,这些是直接影响到不同酒体风格形成的先天基因。中国人讲究天人合一,最健康的人生也就是与天地万物为一。白酒的大健康基因,就蕴含在其中。

**生物技术:技术基因,工艺进化。**  
无论是从白酒的历史渊源、传统工艺和现代工业化大生产的角度来说,白酒酿造都是一个独特的生物技术过程。尤其是制曲、发酵与贮藏等工艺过程生成了白酒中复杂的健康成分,也从根本上决定了白酒的品质。白酒酿造就像生命的生长一样。现代生物技术研究已经揭开了白酒其中的健康奥秘,今天市场上流行的绵柔酒体都是这样的生物技术在酿酒工艺中创新应用的直接成果。

**生态酿造:产业基因,循环经济。**  
在白酒领域有句“千年老窖万年糟”的名言,说的就是一种可以循环利用且不断生长的传统循环经济概念,老窖池的年代与数量,可以成为评估一个酒庄的历史是否悠久乃至

未来是否具有发展潜力的重要评判标准。而在今天的大工业生产过程中,白酒的生产日益变成一个体系化的全产业链过程,特别是生物工程、基因工程、酶工程、检验分析新方法等现代高科技手段的融入,不断构建起一个现代化的新“生态酿酒”工业体系,其实也就是我们今天所说的循环经济。

**健康消费:文化基因,酒道传承。**  
2012年“塑化剂”事件,以及限制“三公消费”及“禁酒令”的出台,白酒消费遭受到了重创,其根本原因还在于消费方式与文化心理出了问题。

如何走出健康的白酒消费模式,在白酒泰斗沈怡方等前辈们的倡导下,“生态消费”、“酒道”文化日益成为一种新的时代风尚,“绵柔”、“低醉酒度”、“微醺”正成为新的消费风尚。

在中国古代酒文化的传统里面,蕴藏着非常好的文化基因,酒就是一种天然的情感性的社交媒介,古代诗歌里面有很多喝酒畅志娱情的表达,那是享受,是开怀,是释放,是回归。茶有茶道,酒有酒道,它承载的是中国酒文化的时代生命问题。

喝酒不应是一种有压力的应酬,而是一种以酒为媒的社交休闲。今天的白酒消费,必须回归以基于消费者互动参与基础上的生活体验叙事,通过对喝酒场所的文化精神倡导,达成对一种健康生活方式的塑造。(李关平)

# 茶叶稀土限量标准被指太低 适量摄入稀土有益健康

近日,北京食药监局公布了5种茶叶稀土超标,其中标注福建省安溪新洲茶厂的散装铁观音稀土含量超过标准值的8倍。近年来,频频爆出茶叶稀土超标事件,把茶叶质量安全推向了社会舆论的“风口浪尖”。然而,茶叶稀土超标是怎么回事?茶叶稀土超标对健康危害到底有多大呢?

茶叶稀土来源主要有土壤、大气沉降和外来(如叶面肥等)。茶树从土壤中吸收各种元素,这是不可避免的,茶叶中的稀土多少与土壤稀土元素含量有关,其主要积累在茶树叶片中。一般而言,茶鲜叶成熟度越高,内含稀土含量越高,制成的干茶稀土总量就高,如乌龙茶、黑茶、紧压茶等茶类;由原料嫩度较好的茶鲜叶加工而成的绿茶、红茶、白茶等茶类,稀土含量相对较低,稀土超标率低。实践证明,稀土还具有提高茶叶叶绿素含量,提高茶树体内酶活性等效能,有助于茶叶增产及提高品质。

现行国家标准GB2762-2012《食品安全国家标准食品中污染物限量》前言中明确指出:“稀土限量指标按GB2762-2005执行。”而GB2762-2005《食品中污染物限量》规定了茶叶中的稀土元素2mg/kg的允许限量标准。中国茶叶流通协会副秘书长梅宇表示,该标准(GB2762-2005)没有充足的调查基础,对植物

中特别是茶叶中的稀土含量的本底值(各要素在污染前的数值)没有掌握。“从目前已掌握的茶叶中的含量可以看出,这个标准定得太低。”食品与营养信息交流中心专家阮光锋也表示,该标准对于茶叶生产者来说确实有些苛刻。

喝了稀土超标的茶,对人体健康有什么影响?综合目前学界对稀土的认识,可将稀土“毒性”描述如下:稀土具有明显的环境蓄积性,生物吸收与富集性、脏器组织的蓄积性及毒效应的广谱性。不过许多学者对茶叶中稀土危害持不同见解。阮光锋表示,茶叶不同于其他植物性食品。茶叶通常被人们用来冲泡饮用,稀土较难溶于水,冲泡的茶汤中只有不到1/4的稀土氧化物会浸出,对人体的安全风险很小,这与直接吃进肚子里是完全不同的。“从目前人群摄入情况来看,从食物中摄入的稀土量不会超过每日允许摄入量。”

梅宇也表示,稀土元素对于人体健康具有双面性,其具抗凝血、抗肿瘤、抗动脉硬化、消炎杀菌等药理功能,适量摄入稀土元素有益人体健康;只有稀土摄入过量才会对人体健康构成威胁。“建议当前应尽快对现行的茶叶稀土限量标准重新进行食品安全风险评估,制定更为科学、合理的指标。”(陈菲儿)



# 打造2015全民冰雪年 雪花啤酒支持北京申冬奥

近日,在冬奥会申办委员会和冬奥运动员的见证下,雪花啤酒为支持北京申办2022年冬奥会,在北京什刹海冰场举行了“享受冬奥·享受雪花”发布会。计划2015年选用60亿瓶“北京申冬奥版”雪花啤酒上市,全面启动支持北京申冬奥的冰雪运动推广。

北京2022年冬奥申委财务市场部副部长薛万河现场表示,“今天我们满怀激情,期盼着2022冬季奥运会来到中国,来到北京。”通过举办冬奥会,将加速推进京津冀协同发展国家战略的实施;有利于综合治理华北地区的大气污染,改善生态环境;促进冬季群众体育健身活动的开展。申办和举办冬奥会,离不开广大民众的参与支持,更需要一大批优秀企业的鼎力相助,雪花啤酒正是这样的企业,衷心祝愿雪花品牌借助申奥在产品质量和品

牌宣传等各方面有更大的发展。 什刹海作为老北京的文化地标,本就游客众多,此次央视主持人张斌、冬奥冠军花样滑冰运动员陈露亲临现场,冰场上的热烈气氛不断高涨。有的游客与家人一起滑冰车,有的打起了雪仗。其中,能够与奥运冠军陈露一起滑冰的市民戚先生无疑是最幸运的。他说,“衷心祝福北京申冬奥成功,一来北京的雾霾可以得到改善,二来冬季健身运动可以更加普及到我们普通人之中。”

据华润雪花啤酒营销中心总经理曾平介绍,与冬奥申委正式签约成为北京申冬奥的支持企业之后,雪花还将持续开展为期半年多的冰雪推广活动,并以电视、平面、网络以及全国各类冰雪节等方式,提升大众对冬奥会的认知,号召更多爱好者加入到冰雪运

动中来,共同助力北京。“2015年7月31日国际奥委会将在马来西亚宣布申办城市,北京有可能成为世界体育史上第一个举办冬季、夏季奥运会的的城市。我们会征集消费者作为助威团一同前往马来西亚,亲历奥运史上的这一历史性时刻。”

近年来随着生活水平的提高,冰雪运动逐渐从“小众贵族运动”走出来,成为休闲娱乐的新兴生活方式,并且不受地域限制,因为在雪花飞扬。随着北京申办冬奥会进入2015年的最后冲刺阶段,也希望由雪花啤酒与全国消费者共同打造的全民冰雪年,能将这场声势浩大的冰雪运动热潮进行到底。(钟新)

# 河北迁安龙泽谷酒庄投资千万创新产品 逐鹿国内红酒市场

2015年新年伊始,河北迁安市龙泽谷国际酒庄投资近千万研发的符合普通消费者层面七大系列20余款新产品集中面世。新型产品一经推出便受到酒商们的热烈欢迎,各路订单纷至沓来。 龙泽谷国际酒庄占地1200亩、总投资3.5亿元,是唐山市规模最大的一家以弘扬中国葡萄酒文化为宗旨,着力打造集葡萄种植、葡萄酒生产制作、葡萄酒文化鉴赏、生态旅游、高端会议接待为一体大型现代农业科技园。“品质是企业核心竞争力,我们要做的是国内一流的葡萄酒庄,做中国最好的葡萄酒!”说起建设酒庄的初衷,铁老板出身的公司董事长张秋民把目标制定得很远。

“七分原料,三分酿造”葡萄酒的水准决定着葡萄酒的品质。在种植基地的选址上,张秋民几乎跑遍了唐秦两地的每个村子,最终选定的地点竟是自己的家乡龙山附近。因为据专家考证,此处地处北纬39°,气候条件与法

国波尔多极其相似,非常适合优质酿酒葡萄的生长需要,能为酒庄的生产提供上佳原材料保障。

目前,公司引进法国、意大利等国的先进技术和设备,建立的首条国际领先水准的葡萄酒生产线,年产量可达40万瓶。酒庄按照国际标准及流程规范操作生产,本着“精料,精工,精品,名庄,名牌,名酒”的宗旨,严把质量关,采用人工采摘、分选,确保优质的葡萄进入下一道工序,用心酿造每一瓶葡萄酒。2014年,龙泽谷国际酒庄投资近50万元研发的窖藏2011赤霞珠干红葡萄酒,在“2014国际领袖葡萄酒产区葡萄酒(中国)质量大赛”上一举夺得评委委员会特别奖,并且得到中国食品工业协会葡萄酒、果酒专家委员会秘书长杨强先生的肯定。

2014年以来,龙泽谷国际酒庄加大产品研发力度,投入近千万用于设备升级及产品开发。率先引进5个10吨型法国纯天然橡木桶进行发酵,每个发酵桶成本高达50多万

元。投资200余万元建立了国内领先的研发中心,无菌室、天平室、化验室均配备具有国际水准的检测、化验及分析设备。高薪聘请顶级调酒师和国内外知名红酒专家做企业生产顾问,进行质量控制和技术指导。该酒庄还积极开展校企合作,与中国农业大学、河北农业大学达成战略合作协议,实现从人才培养到产品研发再到企业实践的完整体系。为了给精心生产出来的葡萄酒提供良好的储藏环境,龙泽谷国际酒庄斥巨资建造唐山地区最大的地下3000多平米,纵深长度将近一公里,面积高达3000多平方米。

2015年,龙泽谷国际酒庄将发力全国市场,产品结构调整已初步完成,在原有企业会员、大客户销售基础上,不断创新加大研发力度,陆续推出符合普通消费者层面的星级系列、星级系列、年份系列喜宴系列等七大系列二十余款新品,从而实现龙泽谷国际酒庄“立百年基业,创世界品牌”的企业愿景。(朱艳辉 金宗明)