

洋河:掌握绵柔核心工艺 ——访苏酒实业驻周办事处经理任武



□记者 付永奇/文 张涛/图

今年5月以来,网易发布的白酒排行榜备受关注,其中“最佳知名度”、“最受喜爱”以及“最佳礼品”三项榜单中,居首位的均是洋河天之蓝。与此同时,洋河的梦之蓝最近还被业内称作“新国酒”。洋河蓝色经典系列酒为何能获得这么高的评价呢?借我市首届酒水展销会之机,记者采访了苏酒实业驻周办事处经理任武。他说,洋河蓝色经典首创绵柔型白酒,是绵柔白酒的鼻祖,能获得这么高的评价,主要是因为洋河掌握着绵柔白酒的核心工艺。

在洋河技术中心,有许多身怀绝技的专业评酒师,其中有一对白酒界为数不多的夫妻国酒大师,他们是赵国霞、汪应恒夫妇。1981年,17岁的汪应恒进入洋河做学徒,随后在第七届白酒国家评委考试中,她取得了全国第一名的优异成绩。2000年,二人进入洋河绵柔型白酒研发课题组,参与并见证了绵柔型白酒的诞生。在洋河,像汪应恒这样的国酒大师一共有16人,一起组

成了中国白酒界仅有的掌握绵柔白酒核心工艺的技术团队。资料显示,国家级评酒师全国共有160多人,其中十分之一出自洋河,也使得洋河成为技术实力最强的白酒企业。

白酒国家评委、洋河股份技术部部长陈翔介绍,绵柔白酒是中国白酒口味的创新,它的形成是一个艰苦卓绝、不断创新的过程。

首先是利用现代技术选择优势功能菌,赋予酒绵柔的品质,这里面包括窖泥培养方式的创新。洋河的酒池窖泥都是自然形成的,经过阳光照射,最后形成的都是以高温细菌为主的菌系。培养方案调整后,使得出来的酒口感很绵柔。还有就是酒体最优化设计。洋河大曲从1999年开始对酒体进行调整,最终形成了绵柔品质,并把绵柔的基酒调整得更加绵柔。最后,就是调味酒的研发。对于酒厂来说,调味酒资源是不可多得的资源。洋河拥有最先进的生产技术和独特的湿地生态气候,能够产出不同口味、不同风格的调味酒,这也是洋河绵柔白酒的核心武器。洋河周边分布有洪泽湖、白马湖、京杭大运河、古黄河和淮河以及被称为“华东大氧仓”的洪泽湖湿地。近在咫尺的“两湖三河一湿地”,形成了难以复制的湿地气候环境,使洋河酒产区与苏格兰威士忌产区、法国白兰地产区并称世界三大湿地名酒产区。

任武说,周口是白酒消费大市,有数百万人是洋河、双沟的忠实客户。因此,苏酒实业对周口市场非常重视,前后投资近百万元,多次参与周口公益活动,受到市委、市政领导的好评。在刚刚结束的周口首届酒水展销会上,苏酒所有产品全部亮相,特别是新包装的蓝色经典海之蓝,包装简约、大气,深受市民喜爱,他希望能有更多的周口酒民爱上洋河、爱上双沟。

宋河:与私人商务“共赢天下” ——访宋河酒业共赢天下事业部经理侯其杰



□记者 杨华丽/文 李寒/图

9月8日,为期3天的我市首届酒水展销会在周口东新区市体育中心落下帷幕。展会期间,宋河酒业以其大气的展台和厚重的品牌文化,吸引了众多参会者的关注。此次展会,宋河酒业主推中高端商务酒——共赢天下系列产品。

宋河酒业力推此款白酒,在目前的白酒市场中,传递出宋河酒业非同寻常的市场运作信号。宋河酒业的共赢天下系列,定位于中高端商务会议、商业洽谈专业用酒。该酒品窖香浓郁,口味丰满,入口绵甜干净,品质纯正,外包装设计大气、尊贵、典雅,根植于中原大地深厚的传统酿造文化,继承发扬了宋河的千年酿酒工艺,是宋河酒业推出的匠心巨作。

今年年初以来,受政府政策和经济发展放缓的影响,市场上高端白酒的销售遭

遇到了空前的压力。面对压力,宋河酒业在逆境中前行,及时调整经营策略,细化了营销渠道,重磅推高端商务酒——共赢天下系列产品。宋河酒业共赢天下事业部经理侯其杰表示,理性消费的回归,使得拥有适中价格与高端品质的白酒产品受到了市场的欢迎。

宋河酒业的共赢天下系列产品,正是宋河酒业基于这一理念推出的商务酒。目前,随着城市化进程的加快,私人商务交流往来愈加频繁,正需要一个贴合消费氛围的产品,于是商务用酒应运而生。但是,作为一个细分市场的产品种类,其概念却并不成熟,很多区域与强势品牌并没有契合这一概念的产品,商务用酒具有巨大的市场机遇,是当前白酒行业难得的蓝海市场。

侯其杰透露,宋河酒业针对高端商务市场推出的共赢天下系列产品,形象高端,口感纯正,定位准确。共赢天下品牌以合作共赢、诚信健康为内涵,其高品位、高质量的产品形象,充分满足了商务“遵礼道,赢商道”的商业哲学,体现了中国人的“真”、“尊”、“重”的待客之道。能引起商务人士的共鸣,正所谓“和而不同,共赢天下”,对商道价值的无限追求,正是共赢天下高端商务白酒坚定不移的品牌发展目标。

另外,共赢天下在现有产品线的基础上,为消费者提供个性化订制服务,为重点客户提供系统的团购操作指导等,这是与共赢天下配套的营销模式。宋河酒业自称“白酒行业的标杆”的这款商务酒,在接下来的市场运行中,将以怎样的力度撬起私人商务市场,值得期待。

水井坊:守牢周口酒水大市场 ——访周口靓丽彤公司总经理刘向丽

□记者 梁照曾/文 李寒/图

“水井坊不能没有周口市场,周口人不能没有水井坊”,近日,水井坊在周口的终端营销商——周口靓丽彤公司总经理刘向丽如此描述水井坊对周口市场的关注。“水井坊”、“周口”成为2013年秋季周口酒水展销会和周口白酒市场的热点词汇。

作为进军周口市场的高端热销白酒之一,水井坊在本届周口报业传媒集团打造的酒水展销会上推出了所有新老产品——水井坊、水井坊·梅兰竹菊、水晶装水井坊、水井坊·青翠、小水井坊等高中端酒款,并推出买一送一活动,其优秀品质吸引了不少新老客户前来品鉴并订货。

“集团公司很看好周口市场,今年为了应对市场变化,已经进行了销售途径的转变”,刘向丽说,近10年来,水井坊是周口白酒市场成长最快的一款白酒,从最初进入市场时的几十万销售业绩,到2011年、2012年达到巅峰,销售量突破万件,业绩达到六七千万元,周口成为水井坊在河南省的第一销售市场。这说明,周口市场认可水井坊,周口消费者认可水井坊。今年上半年,水井坊和其他高端白酒一样,同样面临着业绩下滑和拓展市场的双重压力,但是水井坊不会失守周口市场,会继续做大做强,守牢周口这个大市场。

水井坊对市场的乐观态度,不仅表现在终端经销商身上,其高层同样表现得也非常自信。2013年8月30日,水井坊集团总经理James Rice在致股东的公开信中表示:“这个季度的业绩表现差强人意,但未来中国的消费者仍然需要高质量的白酒产品。公司的长期战略从未改变,我们将致力于成为中国高端白酒前三甲”。



面对白酒销售市场的不景气局面,水井坊下调了周口市场的销售计划。从目前来看,销售情况与年初市场预测相吻合,说明水井坊在周口扎根是很牢的。刘向丽告诉记者,目前水井坊对不同品牌的售价也做出了调整,其最近推出的“水井坊·鸿运”等将致力于平民市场消费的拓展,让普通消费人群也能品尝到高端美酒。

水井坊和水井坊·天号陈是水井坊集团的两大战略品牌,水井坊集团今年继续实行“双轮”战略。刘向丽说,随着中秋节的来临,白酒现在已经开始进入销售旺季,针对2013年最大的市场旺季(中秋节至春节期间),水井坊将全力以赴开拓市场,让新老客户分享水井坊的优秀品质和政策上的优惠。

另据了解,周口靓丽彤公司启动了政府早餐工程,目前已经建好了五一路店和荷花市场店两大早餐店,致力于打造老百姓最实惠的早餐网点,让消费者享受“地摊的价格,高质量的品质”。

泸州老窖:让周口市场遍地开花 ——访怡亚通周口分公司总经理高光辉

□记者 梁照曾/文 李寒/图

这几年,在周口白酒市场搞得最热闹的白酒是什么酒?一款来自四川的白酒——泸州老窖及其系列酒,作为泸州老窖系列酒在周口的代理商——怡亚通周口分公司(原周口豫鑫商贸公司),几乎见证了这款白酒在周口的发展历程。

“一夜之间,遍地开花”,怡亚通周口分公司总经理高光辉如此描述泸州老窖的横空崛起。的确,泸州老窖在周口市场营销的成功案例,成为其他白酒进行市场拓展的典范。在本届酒水展销会上,怡亚通周口分公司联合泸州老窖股份有限公司推出“幸福中秋,情系周口”大型优惠活动。他们推出了泸州老窖国窖1573系列、蓝花瓷系列、特曲系列、典藏酒、紫砂大曲等,各色酒品均推出“购第一件原价,购第二件半价,再送一件”活动,现场吸引了很多消费者。

作为泸州老窖在周口的重要合作伙伴,怡亚通周口分公司是周口第一家白酒经销商。在这个新的销售平台上,其带给销售市场的新理念和形式,对于周口传统的白酒销售市场将带来革命性的影响。

自去年开始,国内酒业进入调整期,与此相应的是,以高端白酒为代表的各大酒系价格下滑,销量缩水。此刻,泸州老窖的逆势增长,引起了行业的广泛关注。“将情感文化概念植入高端定制白酒,是泸州老窖首创的营销新模式,也是今年新的增长点。”泸州老窖集团总裁张良直言不讳,泸州老窖为何创立“情感+酒”模式?新模式将对当前偏冷的国内酒市带来什么影响?张良为记者一一解析。

“当前市场环境不好,很多白酒降价



销售,这对品牌损害很大。而泸州老窖的国窖1573坚决守住价格底线,哪怕一瓶不卖,也不会损害品牌的高端性。与此同时,我们另辟蹊径,创立‘情感+酒’的新营销模式,大力推进‘生命中的那坛酒’活动,来寻找新的增长点。”张良坦言。

记者调查发现,自酒业进入调整期以来,部分酒品牌只是采用降价销售、买赠、送小礼品、开盖奖励等简单的营销手段来应对。而泸州老窖“生命中的那坛酒”,通过将生命中亲情、友情、爱情等情感概念植入品牌中,让高高在上的高端定制酒更具“人情味”和“亲民化”。

怡亚通周口分公司是全新的白酒终端销售企业,再加上当年泸州老窖不俗的市场运作手段,对于眼下低迷的白酒市场和众多白酒商,注定要激烈交锋的背景下,大家对其能否掀起新一轮的市场风暴,一直关注着。