

“布局 2009”系列报道之一

2009 酒市战局初现端倪

业界普遍认为,每年11月到次年的2月前,是酒类市场最为旺销的时候,这段时间的销售额基本上能占到全年的30%—40%。因此,每年的9月、10月,也成为一年中酒市争夺战的布局时刻。随着国庆、中秋双节期间首场旺季战役的打响,2009以兰州为代表的酒市战局已初现端倪。

技战术擦亮品牌

近日,地产名品“金徽”酒华东助威团300人启程前往上海、南京、杭州、苏州、无锡等地,为那里即将开业的“金徽”专卖店助威,并在年内完成“金徽”在华东的战略布局,这是2009年继首届“金徽之旅万人行”之后,“金徽”品牌的又一次耀眼举动,对提高“金徽”酒知名度、美誉度,增强产品市场竞争力起到了良好的推动作用。

进入2009年下半年,甘肃滨河集团在市场上更是高歌猛进,不仅全程冠名赞助甘肃省委宣传部开展的新中国60华诞感动甘肃人物评选活动,而且特制“珍藏版九粮液”面市,该品牌的高远立意在于:纪念60华诞、调和60度、容量600毫升、定价600元、限量6000瓶,而且以中国红的包装形式,热烈彰显

喜庆氛围与盛事气象。8月29日,甘肃滨河集团与韩国中国酒类株式会社在兰州举行签约仪式,就我省著名白酒品牌“九粮液”在韩国的销售权正式签订购销合作协议,签约资金8000万元,首批订单2000万元。这是我省地产酒品牌首次跨出国门,走向世界。同时也成为除茅台、五粮液外,韩国中国酒类株式会社青睐的又一白酒品牌。而全省25家“九粮液”专卖店的公布,更是展现了“九粮液”的品牌实力。

此外,清香鼻祖——山西汾酒今年在兰州市场上活力显现,汾酒二十年陈酿、三十年陈酿直指中高端市场,销量可观。国窖1573文化中国行、全兴品牌荣誉的全方位展示。酒企打造品牌技战术,无疑从各个方面将品牌擦拭的更加光鲜。

攻心法显现活力

9月18日上午,滨河集团举行庆国庆、迎中秋国瓷九粮春上市品鉴答谢会,特别推出高品质接待用酒——国瓷九粮春,以“九五之尊”的文化内涵,“地道、厚道、独到”的甘肃人待客文化诉求,满足消费者的心理需求,力图走出甘肃,走向全国。

9月25日,汉武酒业与酒泉市政府共同举办国庆中秋招待会,在气氛热烈的歌舞表演中,400多名来自社会各界的人士共同品鉴了汉武酒业最新推出的高端品牌“汉武醴泉十八年酒”,坐中酒香四溢,来宾举杯畅饮,交口称赞“汉武”酒业旗下品牌的无限魅力。

借国庆60周年之机,平凉新世纪集团·新世纪柳湖春酒业旗下的“崆峒酒”打出了“生在新中国,长在红旗下的”“成长牌”,并在兰州各进驻酒店推出“买一赠一”的促销活动,在攻心的同时,占领市场份额。

重阳节来临之际,“古河州”在力推中华牡丹陈酿的同时,以重阳敬老的名义,推出46度中华牡丹陈酿、52度古河州一品、古河州千禧酒买二赠一活动,展开温情促销。

婚庆酒兵家必争

2009年,既逢“双春”,又逢“九”,更有最长假期和建国60周年大庆做衬,使众多准新人纷纷选在2009年结婚。而一向将婚庆酒作为必争之地的酒企,更是不错过婚庆酒的促销。

记者在采访中了解到,滨河旗下的“陇派”、“滨河粮液”都以“前60对”、“中60对”、“后60对”为区隔,推出了不同的婚宴优惠与贺礼。有着“中国婚宴酒”之称的“全兴520”亦是礼品、礼包相赠,吸引

消费者。而“全兴大曲·经典华章”、“全兴特曲”、“全兴头曲”也推出喜宴优惠,集中火力来一次品牌推广。

业内人士表示,由于婚宴的受众面广,婚宴市场可作为产品的推广渠道,在集中的时间和地点,使品牌得到进一步推广。9月、10月,酒企的种种促销与品牌推广,无疑都是为此后旺季的到来奠定根基,也是一年中酒市争夺战的布局时刻。

本报记者 李庆芳



祁连葡萄酒东渡日本的背后<六>

祁连造就 无公害葡萄庄园

一瓶品质上佳的葡萄酒,离不开优良的自然环境。在河西走廊中部、祁连山下的戈壁深处,万顷碧波的祁连葡萄庄园,采用国际最先进的“V”字型葡萄架式,通风透光的生长环境,保证了葡萄着色均匀,产量稳定,品质优良。

据祁连葡萄庄园工作人员介绍,祁连葡萄庄园,每年要采收几千吨的葡萄,在葡萄榨汁及酿造过程中,不外加一滴水;不外加一两糖;不外加一色素,不外加一毫升酒精,祁连传奇葡萄酒是百分之百葡萄汁所酿造,喝祁连传奇葡萄酒就如同品味祁连鲜美的葡萄。他还介绍说,葡萄酒中含有丰富的氨基酸、微量元素、糖和甘油、酸、单宁、色素、白藜芦醇等物

质,这些物质对人的健康非常有益,葡萄酒具有防治心脑血管疾病、防止癌细胞的形成、延缓衰老、开胃健脾帮助消化、镇静安神促进睡眠等功效,对女士还有养颜美容防止皱纹和抑制黑斑形成的作用。

为了不让农药残留影响葡萄酒的质量,祁连葡萄酒业始终坚持以预防为主,把不使用农药作为培育葡萄的唯一标准。更令人舒心的是,祁连葡萄庄园夏季高温,极端高温达38.7℃,冬季寒冷,极端低温达到-31℃,终年干旱少雨,四季分明,昼夜温差大,春秋两季风大沙尘多,病虫害难以滋生,葡萄生长期不打一滴农药。我国部分葡萄产区,病虫害

严重,葡萄生长期要打几十次农药,农残问题制约企业发展,葡萄酒四大强势品牌纷纷将生产基地移向西部,可见祁连传奇葡萄酒是真正的无污染、绿色、环保、放心产品。

中国葡萄栽培与酿酒泰斗,葡萄酒国际裁判,西北农林科技大学葡萄酒学院名誉院长贺普超老先生,曾专门赶往祁连葡萄庄园调研,贺普超极目万亩葡萄庄园,对这块方圆百里无工业企业,无病虫害,环境无污染的“世外桃源”倍感亲切,称赞这里是种植葡萄和酿造佳酒的“圣地”。贺老兴奋之余依然挥笔题词:“丝绸古道,祁连山下,生态优越,酒香高雅”。本报记者 李庆芳

“金徽东进”系列报道之一

金徽 挺进华东

近日,金徽酒携由甘肃优秀代理商、经销商和忠诚消费者代表组成的三百人的“金徽酒华东助威团”从兰州启程,乘坐“金徽专列”赴华东五市,为金徽酒华东市场的全面启动加油助威,见证金徽酒代表陇原白酒走向全国的这一重大历史时刻。

历史上的陇酒也曾顺嘉陵南下四川,香飘天府之国;东至中原上贡帝王,香醉王侯将相;西随驼队至西亚欧洲,名扬异域他乡。时至今日,金徽作为陇酒的代表,率先进入华东市场,今年8月底,金徽酒华东宜兴专卖店建成开业,并计划内在华东上海、南京、杭州、苏州、无锡各地筹建专卖店,

完成华东市场战略布局。这一战略布局的完成,标志着金徽酒再次进入全国白酒市场格局,成为率先进入全国市场的甘肃地产名酒,彻底打破了陇酒走不出甘肃的白酒怪圈,为进一步开展全国市场营销,与全国名酒在全国白酒市场上共舞打好基础。

上世纪90年代末,全国知名白酒品牌相继进入甘肃,白酒市场竞争激烈,然而白酒产品也是鱼龙混杂,广告酒、包装酒、酒精酒、促销酒充斥市场,厂家商家不断更换产品和品牌,做着“换汤不换药”的游戏,消费者无所适从,无法对产品、品牌形成忠诚度,形成了“一年喝倒一个品牌”的怪圈。金徽集团

在世纪之交之际,顺势推出捍卫陇酒品质的“世纪金徽星级系列”酒,2003年强档上市,以卓越出众长久不变的品质赢得了消费者喜爱,以完善的服务取得了商家的支持,与众多全国名酒的博弈中渐渐胜出,连续热销7年,成为兰州白酒消费者最喜欢的品牌,同时也创下了甘肃白酒单系列销量过亿的奇迹。

昨天金徽代表陇酒捍卫甘肃白酒的品质尊严;今天金徽代表陇酒开拓省外市场,提升陇酒在全国白酒的地位;明天金徽也必然代表陇酒,将陇酒销向全国、海外,将陇酒文化发扬光大!

本报记者 李庆芳

招聘启事

本报安宁、西湖发行站招聘报纸发行投递人员,要求身体健康,50岁以下,初中以上文化程度,无不良嗜好。工作稳定,收入稳定,办理养老保险和医疗保险。

电话: 7679470 西线: 2327980