

暑

W O

自由

刚刚过去的端午节，酒类行业迎来了消费小旺季。

无论是对于红酒还是白酒，节日营销无疑是带动产品销量很好的商机。线下线上相结合已经是这些酒企在节日营销中越来越熟练的营销策略。

在如今这个快节奏的消费时代，如何抓住消费者的心，光靠产品优良的品质是远远不够的。

记者 熊维维



开微博 拍摄微电影 白酒“触网”又“触电”

酒网联合 创应用白酒“微营销时代”

中国自古便有“无酒不成席”之说，更是积淀了千年的饮酒习惯。如今，消费者也在不同的时代追求着不同的需求和消费方式，从有酒喝——喝多种酒——选择性地喝好酒——喝出品味——享受型、个性化地饮酒等，酒的消费日渐呈现出多样化和个性化。而白酒行业也在随着这种消费习惯，改善起自身的营销模式。

日前，河南宝丰酒业有限公司与北京酒仙电子商务有限公司举行新闻发布会，宣布双方达成战略合作，宝丰酒业正式授权酒仙网成为宝丰酒独家网络销售平台。

宝丰酒业营销公司董事长王若飞及酒仙网

副总裁李斌先生共同出席了签约仪式。本次双方战略合作涉及宝丰酒十几款战略主导产品，其中包括目前豫酒成品酒价格第一高的国色清香G系列，充分显示了宝丰酒业对新生代网络消费群体的重视。

随着白酒消费群体年轻化、消费习惯网络化的趋势呈现，宝丰酒业同时宣布，2012年7月，全国白酒行业颠覆性的创新应用、国内第一款直接定位85后的白酒品牌将正式发布。该品牌产品也将作为宝丰酒业的战略性产品进行推广，正式开启宝丰酒业的“微营销时代”，力争打造成宝丰酒业旗下继高端“国色清香”之后另一独立品牌。

微博力量 酒业“微营销”大军不断壮大

白酒企业应该如何使品牌年轻化？如何讨好年轻人的群体而言，他们对于白酒相对疏离，未来的白酒企业如何针对这个市场进行更深层次的挖掘？这些问题也成为了白酒企业待解决的问题。“产品要不断地进行创新，开发更多适合年轻人的口味度数的酱香型白酒。”一些白酒品牌指出在产品上的突破。

而随着消费升级和消费群体的扩大，常规的品牌曝光已不再能满足受众期待，因此新的营销能力亟待提

升。在网络、微博力量的带动下，不少白酒企业在做一些基本的网络推广，并试图对传统销售渠道进行有效补充，五粮液、茅台、古井贡、杜康、宋河、汾酒、稻花香、洋河等品牌都建立了自己的网站，大多也开通了微博。

虽然6月17日的父亲节已经过去了10多天，但由洛阳杜康控股联手本报打造的微电影《父爱》的热度却丝毫未减。

看过微电影《父爱》的白酒行业营销人士分析说，杜康此次起到了“四两拨千斤”的营销效果。事实上，微电影营销只是杜康微营销的内容之一，早在《父爱》之前，洛阳杜康控股有限公司就依托新浪官方微博等做了一系列的营销活动。

洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军表示，虽然网络上的活跃用户大多数偏年轻化，不是白酒消费的主流群体，但他们以后会慢慢成为主流。

新名酒“中原论道” 第三届中国新名酒战略高峰论坛举行

6月21日，由中国酒类流通协会、河南省酒业协会等单位联合主办，以“危机、创新、超越、变局——打造中国白酒创新文化战略体系”为主题的第三届中国新名酒战略高峰论坛在郑州拉开序幕。来自全国各地的白酒专家、新名酒企业领军人物、经销商巨擘齐聚黄河迎宾馆，就中国白酒的产业新格局以及“新名酒”未来发展所面临的机遇和挑战等话题展开了广泛而深入的研讨。

白酒泰斗沈怡方、著名白酒专家高月明、中国酒类流通协会副会长赵公微、副会长兼秘书长刘员、河南省酒业协会会长熊玉亮、副会长兼秘书长蒋辉等白酒专家及协会领导出席了本届论坛。

贺荣凤

河南百瑞东方商贸有限公司开业

6月26日，河南白酒营销界领军者之一的河南喜洋洋营销机构旗下河南百瑞东方商贸有限公司正式开业迎宾。省市有关领导莅临开业现场并为“百瑞茗酒”旗舰店剪彩，国内一线名酒茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、汾酒和长城、王朝等厂家代表悉数到场祝贺。

河南百瑞东方商贸有限公司董事长赵黎明介绍说：河南喜洋洋营销机构成立于2003年，是一家集名酒销售和品牌运营的专业酒水营销机构。本次旗下百瑞东方的开业标志着河南喜洋洋营销机构正式进军高端酒水零售渠道，开始树立“百瑞茗酒”这一零售商业品牌，并规划将“百瑞茗酒”打造成为河南省最具公信力、最具品牌号召力的酒水连锁领军品牌，为消费者提供高品质的产品和服务。

贺荣凤

“名酒参观团 寻访酒界名家”走进金星

工厂里是花园 花园里有工厂

盛夏时节，啤酒成了一些餐桌上必备食饮。由本报发起的名酒参观团走进汾酒、泸州老窖、仰韶等酒界名家之后，端午节前夕，名酒参观团来到总部位于本市新郑路、本土著名企业、拥有30年品牌历史的金星啤酒集团。在金星工业旅游园，探访一座藏在花园里的啤酒工厂，解密麦子变啤酒的奇妙生产过程，体验工业与旅游的互融共生。

记者 熊维维 徐传芳/文 慎重/图

参观体验

第一站：企业文化展厅

走进金星，仿佛走进了一座大花园：古典与现代风格完美结合的曲折游廊，将奇石馆、植物园、盆景园等自然风光和糖化、发酵、灌装、包装等现代化生产线有机地结合在一起。国内乃至世界一流的自动化生产线，高度的环保意识，整洁明亮的工作现场，无不给参观团留下深刻的印象。

在金星总部一楼的企业文化展厅，各类奇石琳琅满目。黑的如瞳，白的似脂，黄的像玉，红的似玛瑙，绿的赛翡翠……细看来历，却又俨然是中华奇石大聚会，有安徽灵璧石、河南黄河石、广西红河石等。

踏上厂区高4米、长300多米九曲长廊的始端，眼前豁然开朗，这里便是河南最大的企业植物园了。紫藤覆盖的绿茵长廊，枝蔓低垂的葱绿盘桓，华盖如云的广玉兰，青果累累的葡萄树……若是一场淅淅小雨过后，当是含烟凝翠，仿如一幅淡墨山水画卷铺展于天地间吧？

第二站：自动化生产线

一道一道工序看下来，有趣的啤酒酿造过程逐渐清晰。

河南的白皮冬小麦们，陆续走进金星的麦芽厂。它们躺在温度和湿度都适宜的“房子”里，不过才几天，胖胖的小身体上就会慢慢吐出绿色的麦芽。

随后，这些烘干的小麦芽，和来自地球另一极日照最充足地带的优质大麦芽一起，在糖化车间一起进入糖化锅（有时只有河南小麦芽），跨越黄河赶来的绿色原阳大米们则进入糊化锅。在地下深层清冽矿泉水的滋润下，它们相遇，过滤，进入煮沸程序。

煮沸时，优雅、挥洒贵族气质的国际标准高级啤酒花在此时加入旅程。之后，经过一番回旋沉淀，它们融合成了内涵丰富、清亮澄澈的麦

芽汁。

冷却后的麦芽汁，顺着密闭的专用管道来到发酵罐，它们要在这里酣睡20天左右。发酵世界的各位“魔术师”精诚合作，努力帮麦子和大米实现成为啤酒的梦想。

约20天后，一种名叫发酵液的神奇物质走出发酵罐，进入又一次过滤程序。之后，它们成了鲜爽可口、营养丰富的生啤。生啤们走上灌装生产线，成为熟啤，并以每小时最多灌装4万瓶的速度，向消费市场集结。

生长、揉碎、炒煮、沉淀、过滤……每一个过程都别有一番滋味。然而，只要朝着梦想执著奔走，平凡的麦子和大米终究会质变成予人欢乐的啤酒。

第三站：生产车间

生产车间，是啤酒企业的“后厨”。金星2004年耗巨资建造的工业旅游园的对外开放实际上就是“敞开厨房让人看”，有营销专家称这一做法是国内食品行业很少见的“透明化营销”：不仅让消费者有机会近距离了解体验啤酒的生产流程，满足他们的知情权，更昭示了企业在经营策略上的一个重大转变，增强企业经营的透明度，塑造良好的公众形象。“我们的目标是为消费者提供最好的产品。让大家来参观啤酒生产，就是为了让大家了解我们所做的努力，并且告诉给更多的人。”更令人称道的是中国近千家啤酒厂中敢于“敞开厨房让人看”的，仅有金星等3家；而在河南乃至整个中西部，只有金星一家。

不少参观团成员在接待中心的留言簿上写下这样的感言：“敞开‘后厨’，让消费者参与产品的监督，体现了金星对消费者知情权的尊重。”“金星从消费者角度出发，为消费者的安全、健康负责的经营理念、品牌价值观和先进管理方法，值得所有食品企业学习、推广。”

高层访谈

金星啤酒30年的人心战略

金星啤酒董事长 张铁山

参观完金星工业旅游园之后，金星啤酒董事长张铁山在会议室与大家进行了交流。

从全国啤酒市场大势来看，河南市场的争夺战，必将是一场旷日持久的竞争。张铁山坦言，之所以敢在媒体面前放出豪言“五年内要上市，不惧任何竞争”，是对局势做出了清晰判断。

“论资源，论品牌，金星啤酒与一线品牌相比并没有优势，但论河南消费者的认知和忠诚度，论河南啤酒经销商美誉度和信任程度，论团队士气与胜利的决心，金星啤酒则无疑处于优势。以己之长，攻彼之短，正是金星啤酒决胜河南的关键所在，也是金星啤酒30年最大的品牌财富。”

利用深厚的消费者基础，转化更多的品牌忠诚。在张铁山看来，作为河南本土企业，30年来，金星与河南消费者一起成长，拥有深厚和强大的消费者基础。近年来，逐步完善施行的新终端拜访管理系统，提升客户终端满意度。随着不断调整和改进行，客户赚钱，终端满意，金星啤酒的竞争力也得到了质的提升。



金星拥有一流的自动化生产线

