

■ 一周资讯

宋河推出首款清晰定位商务白酒

7月29日,中国高端商务白酒,宋河战略产品——共赢天下2013年郑州高端客户品鉴会于郑州举行。

据王祎杨介绍,面对白酒行业发展的调整期,自2012年开始,宋河就有意识地向商务用酒和大众消费调整。共赢天下正是在这一理念下于今年隆重推出的一款定位于商务用酒的系列产品。对此,业内专家评价其为中国首款清晰定位为商务白酒的品酒。

另据了解,宋河在2012年成为首个销售额突破20亿元的豫酒企业,并已经连续11年销量稳居豫酒第一。2013年,宋河股份以20亿为起点,制定了未来三至五年的战略目标——“统领中原、挺进十强”。

贺荣凤

为瓜农解忧,杜康认购两万斤西瓜

今年西瓜丰收了,但开封、中牟等地的瓜农们,却在纠结如何将成千上万吨的西瓜卖出去?

7月25日,洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军当即表态,以高于市场价的0.6元/斤,分别于7月25日、26日购买两万斤西瓜,并安排杜康员工将它们分送给了高温下辛苦忙碌的建筑工地以及北环高架桥下的农民工兄弟等。

与此同时,洛阳杜康控股有限公司新浪官方微博也发出倡议:“瓜农拼命卖西瓜,买瓜不要乱砍价;能买一个就买俩,能买两个就买仨;多花点钱不算啥,但求瓜农早回家!生之艰难,活之不易,瓜农若安好,即是社会幸。”受到网友一致好评。

贺荣凤

南阳东福印务庆祝成立一周年

7月30日,南阳东福印务包装有限公司庆祝公司成立一周年,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉及来自全省各地酒类、食品等行业企业代表等参加了庆典。

南阳东福印务包装有限公司由深圳东福印务包装有限公司和香港彩帝实业有限公司共同出资4.2亿元兴建,先后引进了德国曼罗兰六色UV印刷机、日本四色印刷机等多种大型印刷设备。

南阳东福印务公司董事长郭建森说,伴随着豫酒复兴的热潮,今年东福印务既充满机遇,又面临着挑战。站在一个新的起点上,东福印务将牢牢把握中原地区印刷包装的庞大市场需求,服务豫酒发展的同时实现东福印务质的飞跃。

贺荣凤

董酒杯中原书法大赛举行区域参赛者笔会

5月21日,北京北方中州董酒销售有限公司主办的董酒杯中原书法大赛正式拉开了帷幕,活动截至目前,参与报名人数已达到近百人,除郑州外的其他地市参赛选手邮寄作品已有20多人。

7月27日,在世嘉酒业红酒会所内,举行了郑州区域首场参赛者笔会,众多书法爱好者集聚一堂,在董酒独特浓郁的香气环绕中,各自一展技艺。中国书法界的大师王富强先生也参加了该笔会,与大家进行了交流。现场参与者表示:“董香与墨香交织在一起,仿佛勾勒出中华五千年历史的悠悠长卷,令人心神激荡,生出包藏宇宙之机,吞吐天地之志。”

徐传芳



仰韶酒业董事长侯建光会上发言

仰韶发起豫酒微商争夺战
仰韶彩陶坊“阿米巴伙伴”全国招商洽谈会在渑池召开
“阿米巴伙伴”开启营销新模式

早在6月19日,仰韶“阿米巴伙伴”模式在郑州已率先启动,并成功运作。仰韶“阿米巴伙伴”的启动,也发起了一场豫酒微商争夺战。

据仰韶酒业相关负责人介绍,仰韶“阿米巴伙伴”模式的启动是仰韶酒业结合当前的白酒形势,以市场的精细运作为思路,以产品的深度覆盖为手段,以厂商的共赢发展为目标,推出的又一次重大的营销创新。几年来,

区域品牌迎来新机遇

对于仰韶“阿米巴伙伴”模式,河南省酒业协会会长熊玉亮表示看好。他认为,今年对于豫酒来说是个关键的机遇期,仰韶创新思路,强劲发力,积极稳妥地布局市场,建设新颖的“阿米巴伙伴”经营模式,体现了豫酒在营销模式上创新的发展新思路。

仰韶酒业董事长侯建光在会上表示:“当前,中国一线名酒迅速下滑,这为我们地产名酒提供了难得的机遇。为此,仰韶结合市场现状,进行营销创新,启动‘阿米巴伙伴’的招

7月28日,仰韶酒业智慧阿米巴,财富新动力,仰韶·彩陶坊“阿米巴伙伴”全国招商洽谈会在家乡渑池县举办。全国经销商及各界媒体500余人齐聚于此,共同分享仰韶彩陶坊酒“阿米巴伙伴”招商大会这一盛举,共同见证“阿米巴伙伴”这一创新型经营模式所带来的经营优势和财富动力。

郑州晚报记者 万佳

仰韶酒业将文化创新、工艺创新、营销创新作为企业发展的主旋律,顺应时代发展,顺应市场变化,顺应客户需求,从开启酒吧、茶吧、陶吧三位一体的“国陶酒道馆”模式,到建设“仰韶彩陶坊团购盘中盘”模式,再到“版块区域经销商盘中盘”模式,进行了一系列大的改革和调整,使企业步入良性发展的快车道,实现了年均100%以上的增长。

募和培养计划。下一步,公司将着力提升品牌势能,将办事处运作模式进行全面覆盖,并不断加大品牌宣传力度、市场建设力度以及对经销商的支持力度,对市场进行精细化管理和运作。”

据了解,为了让广大的经销商朋友深入了解仰韶酒的酿造过程以及仰韶酒文化,7月27日,仰韶酒业特地组织经销商朋友观渑池秀丽风景,品仰韶美酒飘香,得到了一致好评。

对消费者要有敬畏之心

在当前大的经济发展放缓的情况下,无论是厂家还是商家一定回归消费本质上来,研究消费者,服务消费者,不然被抛弃、被遗忘的肯定是自己。尊重消费者,是对自身的尊重。



马斐
九度智力集团
董事长
酒业观察家
营销策划专家

酒业高速发展的十年,有人兴高采烈,有人自我膨胀,有人过度包装,更有人虚假欺骗。古人云:凡事都要有度,道法自然。流行的话也就是:出来混的迟早是要还的。

在这高速发展期间,很多不理性的人为因素膨胀行业的贪欲,过度的包装便是其一,超级概念化的产品处处皆是,现实盒子开始争上游,你用普通纸,我有精品纸;你用红木,我就敢用牛皮;更有甚者可以用银、金来做盒子。酒瓶也开始走样了,水晶瓶、瓷瓶、陶瓶都是小儿科,那些稀奇古怪的不锈钢、纯金瓶陆续横空出世。怯怯地问一句,你是卖酒呢还是卖工艺品,消费者能不能把酒喝掉,瓶子、盒子退给你呢?

其实这些表面现象只折射一个问题:过于豪华的包装一是满足厂家、经销商卖高价的论据;另外一点也同时暴露了不少相关人员奢侈的消费之风和虚伪的面子价值观。我们很小的时候就学过“买椟还珠”过分包装的故事,奉劝生产企业放下这些不切合消费理念的行为,认真地做好酒才是本质。要把人做好,因为下辈子我们做不了人;要把事做好,因为下辈子我们做不了人事。

在当前大的经济发展放缓的情况下,无论是厂家还是商家一定回归消费本质上来,研究消费者,服务消费者,不然被抛弃、被遗忘的肯定是自己。尊重消费者,是对自身的尊重。

■ 消息看点

无惧损伤,芬芳美丽
多芬情系万千中国女性

滋养呵护,温和亲近,这是多年来消费者提到多芬时的第一印象。与我们贴心相伴的多芬自推出秀发损伤护理系列至今,已经与万千中国女性相伴走过了三年的美丽时光,成为她们解决秀发损伤困扰的不二之选。

从不启用明星代言人的多芬相信,真正能让消费者建立起对洗护发品牌的关注度和信赖感的基石,是品牌对产品品质始终如一的坚守,把真正了解消费者所需,提供解决秀发问题的方案放在首位。

多芬凭借其卓越的产品功效和平实亲民的品牌形象,深受业内美容媒体与资深美妆达人的高度青睐。自上市三年来已囊括包括嘉人、悦己、瑞丽服饰美容等专业美容杂志的十多项奖项,更是连续两年摘得在美容界拥有极高美誉的COSMO美容大赏年度洗护发大奖。

进入中国近三年,多芬秀发损伤护理建立起了一段与万千中国女性越来越深、越来越浓的亲密感情。在这呵护相伴的过程中,多芬情系每位爱美女性的健康秀发,让她们能无惧损伤,芬芳美丽。

鲁虹

大河酒城第35家旗舰店落户新乡

7月25日,大河酒城新乡县旗舰店盛大开业。开业当天,大河酒城新乡县旗舰店实现营业额128312元,办理会员卡317张,销售各类名酒895件,婚庆喜宴用酒51件,为大河酒城连锁进入新乡县奠定了坚实的基础,成为大河酒城连锁加盟店的又一成功典范。大河酒城新乡县店总面积达800平方米,店内设有白酒区、红酒区、名酒区,以及VIP客户品鉴会所。

据了解,新乡县店是大河酒城在河南省内建成的第35家连锁旗舰店,大河酒城无忧保障型盈利模式是2013年河南最成功的商业模式之一,之前所建成的34家旗舰店,也已全部实现盈利。

贺荣凤

宝丰酒业营销公司召开半年总结大会

7月23日,宝丰酒业营销公司半年总结大会在宝丰酒厂召开。会议对全年业绩进度奖、最佳新人进步奖、最佳贡献奖等各奖项获得者进行表彰并颁奖。

宝丰酒业营销公司总裁苏建中从营销战略重心、目标任务划定、品牌建设规划、产品战略策略、渠道建设目标、商业模式设计、核心产品设计、推广战略规划等宝丰酒业三年规划对全体员工进行了宣讲。宝丰酒业董事长王若飞表示,全体员工要正确看待白酒行业的发展趋势,正确认识当前宝丰酒业的发展环境、市场机遇和内部变革。同时还提出了“进取、高效、责任、协同、创新”的营销公司团队价值观。

贺荣凤

幸运商城“可便利项目”上线

7月27日,在中国城乡小康河南发展中心,幸运商城举办了“可便利项目”上线仪式。

幸运商城CEO韩煜称,幸运商城隶属于中国进达集团有限公司旗下,该商城是中原地区最大的综合购物商城,商城经营国内外知名品牌商品、文化产品、地方特色商品、自主品牌、机票、酒店预订等。进达的目标是以幸运商城为平台,联合生产企业、连锁实体店和创业者,共同打造信息化、数据化的大物流体系。给予幸运商城庞大用户数据,根据优质供货厂家的分布,整合实体店设立物流中转和配送服务,把物流和货物信息进行最佳匹配,把成本降到最低、时间做到最短。

樊无敢