

■ 酒业聚焦

高峰论坛,助力糖酒企业新营销

2014全国糖酒会广告文化节高峰论坛在重庆召开



全国糖酒会广告文化节高峰论坛

10月11日,全国糖酒会广告文化节高峰论坛(以下简称高峰论坛)在重庆悦来国际博览中心举办。此次高峰论坛携手糖酒行业大佬、国际4A广告公司高管、电商平台市场营销负责人及渠道终端,共同探讨全媒体时代糖酒食品行业营销的未来,推动糖酒食品行业与传媒行业高效的交流与整合。张富程 屈媛媛

全国糖酒会广告文化节亮相山城

面对当下复杂的媒体环境,平面、电视、PC互联网媒体和移动互联网媒体不断跨界交叉、融合发展,给众多传统的广告主带来了新的挑战。中国糖业酒类集团公司副总经理杨成刚在致辞中表示,走过50多个年头,被业界

誉为“天下第一会”的全国糖酒商品交易会正是顺应潮流,通过搭建“广告文化节”这样一个平台,帮助企业理清思路,开拓渠道,构建更加务实、更加高效、更具战略前瞻性的媒体合作关系,以应对互联网时代营销新发展。

■ 名酒动态

仰韶彩陶坊酒 获“郑交会”客商一致称赞



来自国外的参展商品尝仰韶彩陶坊酒

10月10日,第二十届郑州全国商品交易会(简称“郑交

会”)在郑州国际会展中心开幕。参展商来自美国、英国、法国、荷兰等26个国家和地区,参展企业达2300多家,参展商品近万种,展出面积、参展商人数、参展商品种类均创历史新高。

仰韶彩陶坊酒作为此次大型活动的唯一指定用酒,一经亮相,便获得来自多个国家及全国多个地区客商的一致称赞,并吸引来自中外多个国家和地区参展商们的目光。

仰韶彩陶坊酒以其上乘的品质,个性化的包装,独特的文

高峰论坛,助力糖酒营销

对于深谙广告之道的糖酒企业,电视广告无疑是把信息传递给消费者最直接有效的方式之一,而如何能把广告做到“像糖一样甜,像酒一样烈”,中央电视台广告经营管理中心市场部副主任余贤君道出了关键:“广告要提供给消费者真正需要的内容,不仅要重视传播的量,更要重视传播的质。充分利用新媒体的优势,与消费者形成深度互动,才能给消费者留下深刻印象。”

伴随互联网广告和电子商务的迅猛发展,传统厂商及广告主在新的媒体环境下正谋求改变。据艾瑞咨询集团数据统计,2014年中国网络广告投放量大概在1500亿~1600亿,而酒类广告在互联网媒体广告上的投放(不包括搜索引擎)预计在6亿左右,占千分之四,还有很大的发展空间。作为酒类领军企业的代表,山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜在演讲中说道:“必须要以新的思维来推动改革创新。目前,白酒行业对于网络的使用大多还停留在信息传播与销售渠道阶段。而未来,我们要进一步探索总结电商渠道模式,通过电商推广品

牌,在以消费者为中心的大数据时代,利用网络所带来的数据,与消费者充分互动,精准定制、精细营销。”

腾讯网络媒体事业群华南客户总监崔健以及博雅中国区首席数字策略官彭斌艺则针对当下的媒体形势,提出了“精准匹配、内容延展、眼球效应、移动营销”以及全渠道、全数据营销模式的建议。

此次糖酒广告文化节,是融合众多行业精英观点的盛会,也是构建糖酒厂商和媒体切实有效关系的桥梁。通过高峰论坛的举办,打破厂商和广告主固有思路和模式,引导传统广告主整合新的媒体形势,帮助他们实现更加有效的传播。在各方努力之下,整个糖酒业必能紧随时代变化,创造与媒体互赢共利新发展。



关注“郑州晚报名酒” 获得权威酒业动态

■ 董酒懂健康

喝好一点,喝少一点



“健康酒是今后酒行业一个新的增长点,特别是在当前酒行业低迷的情况下,大众化健康酒是酒企不可不重视的一个新领域。”这是近日秋季糖酒会上专家们的声音。

数据显示,曾经展会上较为冷清的健康型白酒,在今年却受到广泛关注。更有业内人士表示,健康生态白酒将在未来10年中成长为一个500亿以上规模的主流酒水产业。

近几年,随着社会生活质量和品位的不断发展,人民的生活水平普遍提高,“健康与养生”在白酒行业中逐渐深入人心,“喝好酒、喝健康酒”也在广大消费者中逐渐传播开来。事实上,健康的白酒是需要以传统生产工艺为基础的。比如贵州董酒,传承了传统酿酒工艺,始终恪守中国传统白酒文化,只酿造纯粮固态发酵的传统白酒,使得其在健康与养生方面独树一帜。而且董酒在制曲过程中加入了纯天然的130多种本草,形成董酒中很多对人体有益的微量成分,经常适量饮用,达到调整机体协调、平衡的目的。

这就是为什么有人说“唯有传统白酒才是健康型的”,而普通白酒不可能达到。在中国传统白酒发展到近代,基于工业化技术的改造和提升,诞生了许多现代白酒,例如食用酒精勾调的配制酒。虽然这种白酒也可以打造出不同口感,但其并非真正意义上的“传统白酒”。所谓传统白酒,最关键的应该是其严格按照传统制酒工艺、流程、配方酿造成,就像茅台、董酒等。其实,所谓“喝好一点”指的就是要尽量选择传统的健康型白酒。

郑州晚报记者 王一品

传统白酒与现代工业化技术生产的普通白酒最大的不同之处是什么?

请将正确答案及姓名、联系方式发微信至晚报名酒专刊(微信号:zzwb-top-mj),正确回答问题的前三名读者每人将获得价值158元的新贵董酒一瓶。

领奖地址: 东明路红专路金成商务大厦902室,获奖者需携带本人身份证及复印件领奖。

领奖咨询电话: 4000909691
上期获奖名单: 张楠(135**8075)、李步领(182****3206)、李素银(150****8108)**

■ 酒企荣耀

青岛啤酒九度荣膺《财富》“最受赞赏的中国公司”

近日,美国《财富》杂志(中文版)2014年度“最受赞赏的中国公司”排行榜发布,青岛啤酒与阿里巴巴等公司一起再度上榜最受赞赏的中国公司,而这已经是青岛啤酒九度蝉联“最受赞赏的中国公司”。

贺子 高梓琦



食品饮料行业“最受赞赏”列第一 攀登中国品牌新高度

日前发布的我国啤酒行业首份基于互联网全量信息的大数据研究报告——《中国啤酒品牌口碑研究报告(2013)》中,以市场活跃、质量认可、企业美誉等6项指标进行“大比拼”,最终,青岛啤酒毫无悬念地折下桂冠。而青岛啤酒品牌的新高度,在近日发布的《亚洲品牌500强》榜单中再次得以印证,以品牌开拓市场、占领市场,并获取利润的能力为基准,青岛啤酒再度荣登“2014亚洲品牌500强”,与去年相比名次大幅提升。

连续九年入围榜单,跃居食品饮料行业第一,青岛啤酒用持续稳健的表现征服了全球,而这种优异的表现,源于青岛啤酒111年来对实业基因的坚守,青啤人百年坚守“好人酿好酒”的酿造文化,从一粒大麦、一颗酒花,甚至一滴水开始优选,在原料选择上始终坚持“世界最好”的标准,让世界各地的青啤粉丝们尊享“全球品质如一”的“一罐”好啤酒。

九度蝉联“最受赞赏公司” 提升中国品牌新内涵

而综观《财富》杂志(中文版)

“最受赞赏的中国公司”排行榜,从2006年开始的全部九年榜单中,从最早的传统制造企业占据榜首,到如今阿里、百度等互联网公司风头正劲,这个榜单本身也折射了中国经济最近九年来的新变化。

而对于青岛啤酒而言,连续九年登榜,而且位次不断地攀升,没有掉队,正是得益于青啤不断地在营销、生产制造等领域强化创新,拓展品牌内涵,在坚守实业基因的基础上,通过深化品牌的年轻化来撬动全局,才能够保持品牌与时俱进。特别是最近几年,青啤积极的拥抱互联网时代,深刻把握新的时代消费者需求的变化,努力满足消

费者个性化的需求。创新产品研发,从鸿运当头到炫奇果啤,不断地得到消费者的认可;拓展新的渠道,首家在天猫开设官方旗舰店、首家进驻微信商城,在新兴渠道销量始终稳居榜首;拓展新的模式,24小时速递的原浆啤酒,跑赢了消费者对惊喜的期待。

处在不确定和充满变数的当下,对宏观经济和个体企业而言,转型发展的要求比以往要更加的迫切,连续九年上榜,行销全世界85个国家和地区,青岛啤酒用稳健的发展交出了自己的答卷,也证明了品牌强大的影响力和生命力。