

郎酒集团部署下半年规划

郎酒人誓做勇往直前中国郎

2013年郎酒集团下半年规划在四川成都望江宾馆举行。(如图)集团公司总经理刘毅、股份公司董事长蒋先玉、股份公司兼销售公司总经理付饶出席了本次活动。

“未来白酒发展的各种资源将会向名优品牌、向传统优势白酒聚集,向拥有原产地保护等稀缺资源的名酒聚集。”刘毅宏观分析了白酒行业的发展与变化后指出,白酒行业进入消费者时代,由消费者意见主导并决定品牌消费。因此,高端白酒进入普通消费者时代,由消费者基于品牌、品质及价格来综合认可。

“行业竞争的核心原则是,消费者决定产品选择、市场决定产品价格。白酒行业未来中期消费的主流趋势是民间消费和商务消费。”刘毅指出,白酒产品需要做

出迎合消费者需求的调整,特别是随着80后、90后新生代主流消费群体将逐步成为社会中坚力量,多元文化的融合将带来更多价值观的诉求,具有青春与活力特点的时尚化、国际化产品及新型电商消费类白酒产品将会进一步快速发展。

蒋先玉说:“郎酒将继续坚持品质发展之路,目前公司有10万多吨酱香型基酒储存,这是保证郎酒未来产品品质提高的最重要的基础。郎酒的所有产品的品质和性价比在未来都应该成为消费者选择的核心理由。”

“尽管上半年形势严峻,郎酒品牌依然保持了对消费者较强的影响力,特别是新郎酒品牌在河南地区基本保持住较好势头,公司将加大对市场的支持力度。”付饶在会上表示。(杨飞)



2013年西凤酒品牌推介会隆重召开



近日,由北京西凤酒销售有限公司举办的“2013年西凤酒品牌推介会”隆重召开。(如图)该公司市场总监刘忠孝与现场来宾,围绕“白酒新趋势,酒商新思维”的主题,围绕经销商在渠道运营、团队管理及存在弊端、未来高端白酒发展的空间与机遇等展开了一系列深入探讨。

会议期间,刘忠孝还向与会的经销商介绍了中国四大名酒之一西凤酒的战略核心品牌“西凤酒海原浆”。西凤酒还选用秦岭的荆条编成大酒筐,用麻布裹糊酒筐内壁,在麻布干透之后,再用麻纸进行裱糊,

一共裱糊99层,每个酒海的制作最少耗时1年,被称为“会呼吸的酒海”。通过“呼吸”,酒海中所储藏的原浆美酒完成了与外界的物质交换,从而在吐纳之间实现了酒体的老熟历练,再融合西凤独有的复合凤香,造就了“西凤酒海原浆”“香、醇、绵、甜、净”五味和谐的至臻口感。

最后,刘忠孝邀请现场众多来宾一起品尝了“西凤酒海原浆”X3、X6等产品,其“香、醇、绵、甜、净”五味和谐的至臻口感,令现场的经销商们不住地称赞。

(杨飞)

仰韶彩陶坊酒全省布局加速

满目葱绿中原景,生机勃勃盛夏时。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”全国招商洽谈会在仰韶文化发源地——渑池县盛大举行。(如图)来自全省各地的经销商及媒体共500多人齐聚于此,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。据悉,仰韶“阿米巴伙伴”模式自6月19日在郑州率先启动以来,发起了一场豫酒微商争夺战,从而,加速了该酒在全省的布局。

据河南仰韶酒业董事长侯建光介绍,仰韶“阿米巴伙伴”模式的启动是仰韶酒业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,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“板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。

河南仰韶营销有限公司总经理卫凯在具体阐述阿米巴经营模式时表示,阿米巴经营模式实质是整合社会上的各种资源,对市场进行精耕细作,通过阿米巴模式,将仰韶的区域市场下沉到乡镇这一级,对于扩大仰韶产品的市场份额起到积极的推动作用。在家乡渑池举办这次活动,是仰韶“阿米巴伙伴”经营模式更深层次的一次推进。

据了解,7月27日,为了让来自全省各地的经销商对仰韶文化和酒厂有一个全面的了解,仰韶酒业特地组织经销商参观了仰韶文化博物馆,并参观了仰韶酒厂各个酿造车间、万吨地下恒温酒窖、仰韶酒文化博物馆。仰韶酒业完善的基础设施和正在精心打造的4A级生态工业园的建设得到了广大经销商的好评。(王静)

