

“好水”评选备受关注 投票时间将延至本月底

据了解,自“2014枣庄好水暨消费者最喜爱的饮用水品牌”评选活动一经推出,便受到众多业内人士及消费者的关注,到现在为止,收到市民投票近万份。要求报名参加的饮用水的企业也有数十家,而许多读者也致电本报称:他们将密切关注评选的结果,并将此次结果作为他们选择饮用水的依据。

安卿超/文

A

“好水活动”广受好评

本次活动一推出就受到业界的高度评价。有业内人士看到评选新闻后说:枣庄的桶装水市场有十几年的发展历程,大大小小的企业近百家,可谓品牌繁多、鱼龙混杂。哪些企业货真

价实经得住考验?哪些饮用水受到消费者的欢迎与信赖?哪些是可以放心喝的水?其实大多数市民并不清楚,而枣庄日报社发起举办此活动,就是对市场的一种净化与引导,企业可以以此

树立行业标杆,消费者可以认准品牌,不再盲目选择。多年销售酒水的侯先生则认为,这次评“枣庄好水”的活动,将加速枣庄水市场品牌化、规范化的进程,尽早结束水市场混乱的格局。

B

市民期盼“好水”结果

本报自5月初刊登评选的消息后,许多读者都主动打来电话,了解饮用水企业的情况,希望能够尽早评出他们心目中的“枣庄好水”。

家住市中区立新小区的王大爷说,他以前是用自来水泡茶的,总觉得有时味道不对,再好的茶也泡不出正宗的味道,后来他看了本报的介绍后,改用抱犊山泉水,果然发现在泡出的茶味道地道,所以,他希望通过此次活动,给心目中的好水投上

一票,以表示他对枣庄好桶装水的一种支持。

而山亭区桑村镇的张女士说,她很希望能够通过这次评选活动,评选出一个品质好、值得信赖的桶装水,因为自己的孙女才9个月大,每天都需要使用桶装水来冲奶粉,这可是关系到孩子的身体健康,马虎不得!还有一位市民给工作人员打电话称,曾经看过中央电视台和一些地方媒体曝光了关于桶装水行业一些水

桶不卫生、不健康的报道,十分惊恐,不知道在咱们本地的桶装水行业里,是不是也有不合格的产品。我感觉媒体举办这次活动非常有意义,让桶装水企业能够更透明化、专业化,不仅对消费者、对企业、对行业都是有利的,而且将加速枣庄水行业的品牌化、规范化、透明化、优胜劣汰,创造一个健康安全的饮水环境,让每个市民买的放心,喝的安心。

本次评选活动已开展一个多月时间,本周五原定为投票截止时间,而许多市民建议延长投票时间,经主办单位研究决定,为了方便更多的市民参与投票活动,投票时间特延至本月31日下午17:00。还没有投票的市民需要抓紧时间了。

您的投票将影响着数万人的饮水健康,您的投票将引来一场无硝烟的饮水企业竞争。您只需说出您的建议、说出您喜爱的水,说出不合格的饮用水问题,让我们共同为安全饮用水保驾护航。

C 投票时间将延至本月底

新市场环境下: 葡萄酒运营商如何进行品牌建设

2013年后,葡萄酒行业受宏观调控的影响越来越明显,虚热的葡萄酒消费开始退烧。然而,“香港2014亚太Vinexpo酒展”刚刚落下帷幕,此次酒展在参展商数量、专业观众数量上均创下新高。近期,美国、法国等国外主要葡萄酒产国,知名酒庄等在中国北京、上海、香港等地组织了一次又一次的大型葡萄酒推广活动。由此可见,国外酒庄对中国葡萄酒市场的重视和信心。

国内主要葡萄产区(尤其以西北为主),在行业协会的组织下,开展了国产葡萄酒发展现状的研讨,专家学者主张国产葡萄酒走精细化酒庄发展模式,力争为国产酒找到一个合适道路。

品牌建设对葡萄酒运营商来说是一个重要工程,面对近期变化的市场环境,葡萄酒运营商在品牌建设上需要集中核心优势,利用现代化的营销渠道塑造符合消费者需求的核心品牌。面对琳琅满目的国内外葡萄酒品牌,葡

萄酒运营商如何进行品牌建设?有专业人士认为,在葡萄酒品牌建设方面需注重以下两点。

首先,精选核心品牌,在核心区域重点建设

葡萄酒品牌种类繁多,往往葡萄酒运营商为了满足不同消费者的需求代理了众多品牌,这就给他们品牌建设制造了不小的困难。在目前的市场环境下,葡萄酒运营商需要精选出符合市场的核心品牌,学会放弃一部分不适合市场需求的产品。精选出核心品牌后,需要在该品牌认可度高的核心区域进行全方位立体式的渠道建设和推广工作,而不是全国范围内广撒网。集中精力做大做强主要核心产品,让它在局部区域成为知名品牌。

2013年起,建发酒业从过去的众多单品中解放出来,集中优势、更专注地做好主要品牌和产品推广。从而使经销商代理的产品也

更加具有专营性、针对性。

其次,利用互联网思维进行品牌建设

互联网思维被广泛应用于各行各业,众多传统行业也在寻求如何利用互联网思维进行行业转制。而互联网思维究竟是什么?这个问题没有标准的定义,对于葡萄酒品牌建设来说,互联网思维可以理解成从消费者需求角度出发进行品牌定位、品牌传播等,能够引起目标消费群体的共鸣,进而产生消费。如建发酒业每年组织上千场的品鉴会均是根据品牌特点,通过现场品尝的方式,寻找现场嘉宾与该品牌的共鸣。而移动互联的快速发展也为品牌建设提供了广阔的天地,它们为葡萄酒运营商与终端消费者搭建了交流的平台,使得葡萄酒运营商可以更加方便地了解终端消费者的需求,甚至可以让他们参与到品牌建设的过程中,增强他们对品牌的认知度和忠诚度。

行业资讯

美国一葡萄酒公司推出咖啡葡萄酒或掀新潮流

据法国“欧洲第一电台”6月29日报道,美国一家葡萄酒公司在市场上推出了2款咖啡口味的罐装红、白葡萄酒。

报道称,美国友乐葡萄酒公司(Friends Fun Wine)将咖啡口味的罐装红、白葡萄酒投放市场,并在其社交网站页面宣传到“为什么不能咖啡和葡萄酒两者兼具?咖啡葡萄酒来啦!”这家公司宣称自己首创将白天与夜晚最受欢迎的两款饮料融合在一起。

报道称,友乐葡萄酒公司共推出两款咖啡酒。卡本内咖啡葡萄酒富含浓郁的新鲜红葡萄、咖啡及淡淡的巧克力香味;夏多内咖啡葡萄酒除了拥有葡萄的清甜爽口外,还有蕴含淡淡巧克力香的香草卡布奇诺咖啡口感。

法国勃艮第葡萄酒区连续3年遭冰雹侵袭酒价将受影响

法国著名酿酒区勃艮第连续3年夏季遭受冰雹暴击,大如乒乓球的冰雹以时速96公里落下,短短7分钟的风暴已破坏波恩山丘葡萄园四到八成果实,令当地酿酒商苦不堪言。

据报道,生产著名的波马尔红酒及波恩顶级庄园红酒的波马尔绍韦内酒庄一名发言人表示,保险公司还需数天才能计算损失。

这名发言人说,整区的葡萄园都受影响,包括波马尔、沃内尔及默索尔,涉及一共多达2000名酿酒商。

报道称,法国酿酒界有7成业者没有保险,突如其来冰雹暴打乱部分酒商阵脚。去年的冰雹暴已摧毁六成果实,导致酒价上涨三成。

成都出入境检验检疫局开检 下设葡萄酒检测室

近日,中西部副省级城市中首个批准独立设立的检验检疫机构—成都出入境检验检疫局在这里揭牌开检,其中首日迎来147批次出入境报检单,进出口总值1199.7万美元。

成都出入境检验检疫局局长刘海华告诉记者,该局将负责成都、眉山、雅安、甘孜和阿坝等“三市两州”行政区划范围内的出入境卫生、动植物和进出口商品的检疫,以及进出口食品安全和认证认可等。该局将无缝对接成都开放型经济加快发展需求,积极探索负面清单管理模式;积极争取国家质检总局进口肉类、进境水果、进口整车等特殊产品指定口岸资质,拓展成都口岸的功能;服务地方产业升级,简化检疫审批手续,并加大对电子信息、生物医药、汽车制造等高新技术产业和现代制造业服务力度。

此外,该局还设立了西南地区唯一一家专业红酒检测实验室。近年来我省红酒进口量大幅增长,仅今年1-6月就进口了1959吨,总值1022万美元。四川出入境检验检疫局技术中心副主任盛毅说,来自四大洲的红酒大量进入本地市场,为了保障食品安全,该实验室加强了对进口红酒的抽检。除了检测红酒原产地、重金属含量等指标,该实验室正在探索通过检测红酒中的DNA物质,来判定其年份和稳定性。而这些实验室也将对社会开放,如果市民想检测买到的红酒是否货真价实,也可以送到这里检测。

“特种兵”进驻枣庄



苏萨食品国际集团股份有限公司成立于2003年,是一家总部位于香港,集投资管理;水产品进出口贸易;饮料产品研发、生产、销售为一体的大型股份制企业。

“苏萨”一词源于东南亚异域风情浓郁的泰国文化,在泰语中表达为“新鲜的”、“最好的”、“最美的”意思,表达了苏萨国际永远追求卓越,力求完美的经营理念。因广东良好的投资环境和地理优势,应当地政府的邀请,苏萨国际先后于2005年和2006年在广东佛山建立了两家出口饮料生产基地。2007年,由于受国际金融风暴和人民币升值的影响,集团调整了投资结构和方向,在立足水产品进出口贸易的基础上,将投资发展的重心逐步向国内饮料市场转移,于2008年初成立了国内饮料营销中心—湛江苏萨食品有限公司,并于2009年新建了广东珠海、中山东凤两家饮料生产基地,苏萨国际由此吹响了全面进军国内饮料市场的号角。

目前,集团下辖香港苏萨、湛江苏萨两家国际、国内贸易公司和位于佛山南海、佛山三水、珠海斗门、中山东凤的四家饮料生产基地。主营业务有:水产品进出口贸易;饮料产品研发、生产、销售;投资管理;军需供应。旗下拥有“SUSA”、“特种兵”、

“军备酷”、“AK47”、“植物奶牛”、“苏萨竹盐”、“能量密码”七大品牌,目前主要推广品牌为出口产品使用的“SUSA”和国内市场使用的“特种兵”两大品牌。

湛江苏萨成立伊始,便提出了“和谐和睦,共建共享;成人达己,成己利人”的企业宗旨,用心构建网络,用真诚搭建平台,通过协作双赢提高了核心竞争力、拓展了网络。2011年销售额达到了喜人的9700多万元,并在全国170多个城市建立了230多家稳定的销售网络,成绩斐然,令人骄傲!

2012年,苏萨并没有停住前进的步伐!随着“特种兵”商标在国家商标总局获准注册,公司对所有产品进行了全新的整合升级,以“特种兵”品牌为龙头,通过“包装+品质”双创新的独有模式,推出了全新包装的“AK47”功能饮料系列、“植物奶牛”蛋白饮料系列、“生榨”水果原浆系列、“能量密码”能量饮料系列、“养生凉茶”草本植物饮料系列5大系列几十个品种、规格。过硬的产品品质、丰富的产品项、独特的外观包装,迅速成为饮料行业新的标杆和发展方向,也为苏萨的再一次腾飞奠定了坚实的基础!在引领饮品产业创新与变革的道路上,苏萨将勇往直前,永不止步!

新闻热线:13706323828

广告专线:0632—3310553

社址:枣庄市文化中路61号 邮政编码:277102 电话:(0632)3319804 印刷:本报印刷厂 广告经营许可证:枣工商广字第05001号 广告部电话:3316016 本报自办发行 订阅者请到当地发行站 发行部电话:3310562