

“口碑酒王”评选活动开始了

“评”出优质酒水的内涵 “选”出口碑酒王的风采

自从三公消费与限酒令的出台,近几年是酒水销售的遇冷期,所有的销售模式、产品结构、市场认知度已经不适合现行的发展,各酒企也随市积极应对,行业逐渐进入大调整时期,理性回归是酒水行业的共识,也是大势所趋。而白酒,在我国具有上千年的历史文 化,影响着人们的日常生活,虽然遇到了瓶颈期,但是仍处于各酒类销售的主流地位。在我们枣庄,酒水品牌繁多,鱼龙混杂,给消费者的选择带来困扰,为了方便消费者的选择,“酒水周刊”推出口碑酒王活动,请市民推出心目中最具口碑的酒水。

安卿超 马帅/文



评选即日开始 期待您的投票

从本周起,“口碑酒王”活动也随之开始,消费者可以根据酒质、酒感等方面来进行辨别,为各个酒水品牌投上您宝贵的一票。

为什么再一次的进行评选活动?很多忠实的读者都知道,我们酒水周刊组织过很多评选活动,得到了社会各界人士及广大市民的支持,也呈现出良好的效果,但是,商场如战场,在激烈的竞争中,有一些酒水品牌

进入市场,有一些酒水品牌逐渐退出市场,在新的酒水品牌中,怎么选择酒水,又成了消费者棘手的问题。口碑酒王就是吸取集体智慧,望广大消费者支持与参与,让大家共同了解各酒水,俗话说的好,金杯银杯不如老百姓的口碑,口碑标志着酒质、酒感、性价比等多方面的体现,也是全面的概括,老百姓爱喝的酒、老百姓的口碑酒,才是顺应市场发展的酒。

就此评选活动,我们也做了小型的市场调查,有经销商认为,近几年酒水市场并不活跃,使得他们行内人也比较被动,现在,各酒水商家也是想方设法的做活动,以最大的利益让消费者,促销、以礼品为卖点,组织演绎活动等等,但是效果只是暂时

随着市场经济和信息社会的发展,消费者的看法对品牌的生存和发展起着至关重要的作用。任何一个有眼光的商家,无不重视自己的产品受市民喜欢的程度,消费者的口碑酒才是好酒。消费者可根据自己喜爱的酒水进行投票,商家也可以根据自己的品牌在枣庄酒水市场上的受欢迎程度进行自荐,接受消费者的评选,提高品牌

商家、市民表示评选重要

的,没有达到长远的目的,消费者也是怀揣着趁着便宜赶紧买,买到就是赚到的心理,其实,整合一个具有影响力的活动,还是比较不错的,消费者可以参与其中,评选出口碑较好的酒水,我们听到消费者的心声,知道哪款酒水好,知道消费者需要的是什

么,也是为我们间接指引发展的方向,同时,也是对好酒水的认可与褒奖,使其更具品牌影响力,这是最有实力与价值的广告。市民王先生说道,生活中离不开酒水,对其有所了解还是不错的,有这样的活动,应该踊跃参与。

“口碑酒王”由您来定

影响力及扩大品牌市场。

有商家表示,希望借助此次评选加强与广大消费者的交流与沟通。消费者也表示,希望自己喜欢的酒水能够成为口碑酒王。而这次评选的宗旨在于“评”出优质酒水的内涵,“选”出口碑酒王的风采。

以下均为“口碑酒王”的投票方式,凡参与推荐、投票的读者均

有机会获得精美礼品一份。11月24日——12月24日,敬等您的投票。

邮 件 : ZZRBJS@126.COM
电话:3310553
13706323828
来信请寄:枣庄市文化中路61号枣庄日报社酒水周刊。

紧盯8090后 酒企“后劲”年轻化

“8090后”消费特征基本可以概括为时尚化、个性化、自由化、健康化等,这是白酒品牌提炼核心价值的重要依据。针对白酒新生代消费群的产品创新必须专注于深刻洞察新生代消费群的消费行为、消费习惯和消费心理,才能做到创新的有效性和持续发展性。

走青春路线 白酒“后劲”年轻化

多年来,白酒业内对年轻消费群体关心不够,年轻时尚的产品定位严重稀缺,年轻消费群体断层的矛盾日益突出。

今年双十一,酒类产品热销,一场“双十一”又将价格推向了焦灼的边缘。电商便使出惯用的“价格战”,撕碎了酒企苦营多年的“价格体系”或者是“价格生态圈”。这也就不难理解,为何今年“双十一”酒企的反应如此强烈。

而对于更多首次参与双十一活动的白酒企业来说,上述数字足以说明,年轻消费者其实是白酒销售的一片“蓝海”,因为,网购的大都是年轻人。这也坚定了一批酒企走年轻化道路的决心。

所谓的白酒年轻化,是把白酒本身的魅力,通过年轻人能够接受的形式表现出来。年轻化是企业理念的转变,而不是白酒产品换一个包装,换一个很酷的标志,或者从网上下载几句流行语。

时尚小酒逆袭 撬动疲软白酒市场

时尚小酒只是简单地从大瓶装改成了小瓶装,恐怕并不能确立小酒的地位。年轻人喜欢网购,加上他们对时尚、新潮、个性、情感等方面的诉求,正在促使中国白酒进入“消费体验时代”,如何通过创新抓住年轻消费群体的消费习惯,已经成为众多白酒企业研究的课题。

“传统白酒度数太高,入口辛辣、刺激。随着人们对健康饮食、健康消费的重视,我们推出了小金徽,清雅、纯净、入口柔、落喉爽。”金徽股份旗下的一款时尚小酒在饮用方式上,小金徽非常适合作为配制酒的基酒,无论加冰、加水稀释,不会给酒带来任何杂味,将酒与可乐、雪碧、绿茶等饮料“混搭”勾调,更可增加味觉的丰富层次感。

体验式营销 倾听消费者真实声音

“8090后”群体强调个性张扬自我,而个性就是通过一些前卫的语言、符号或者载体来体现。酒类企业的品牌需要将其上升到营销体系的各个层面,可专门为“80、90后”设立产品特区,赋予其独有的消费特权,让他们处处有一种“唯我至上”的荣誉感、满足感,自然他们就会以“爱屋及乌”的感情和购买行为来对这一品牌表示“爱意”。

在体验式营销方面,小金徽、江小白、泸小二等时尚小酒顺时应景。另外,消费者也可与厂家互动,厂家通过各种网络活动加强与粉丝之间的互动,进行创意征集,举行“粉丝”线下见面会,让消费者嗨起来!

白酒经销商如何转型促发展

由于宏观经济环境、白酒行业快速扩张后的产能过剩、激烈的市场竞争等多种因素影响,近几年白酒行业一直处于调整期。面对新的市场形势,大部分白酒经销商意识到需要转型,有些迷茫,有些回归理性,有些对市场进行精耕细作,还有一些经销商在不断寻找和探索着转型之路。

那么,白酒经销商如何通过转型来实现稳定的销量、市场占有率和利润,顺利度过酒业调整期呢?记者采访了张家口市酒类流通协会秘书长吕占明和业内人士,他们就此发表了自己的独道见解。

控制风险,度过调整期

随着白酒行业调整的进一步深入,经销商如何直面消费者,对市场进行精耕细作,更好地掌控渠道网络,成为酒业探讨的焦点。

“把产品通过渠道展现给消费者还不够,如何让消费者在种类繁多的产品中关注并购买自己的产品,就需要有效的促销手段吸引消费者的注意。”吕占明认为,白酒经销商首先要选择一款适销对路、符合自己实际运营的品牌产品,在此基础上制定合理的产品售价,继而通过已建立起来的销售网络将产品灌输到渠道中。最后,也是关键的一步就是通过促销拉动消费者。

吕占明提醒说,酒业进入微利时代,需要有稳扎稳打做市场的心理准备,因此,经销商在转型过程中要理性,不能盲目投资,更不能盲目借贷。尽管有些厂家前期优惠政策很多,但不是持续性的支持,须慎重考察市场,结合自身实力来正确决策。

“调整期加快了白酒行业回归市场本质的速度,过去渠道单一、以团购为主的经销商正在随着需求趋缓而逐渐退出酒类市场,长期注重渠道网络建设、强化市场根基的经销商正在迎来发展。”吕占明表示,每一次行业变革时期,都是机遇与挑战并存,白酒经销商如果能把握趋势、成功转型,就有可能弯道超车,实现更大发展。

研究需求,发力大众消费

近几年不断转型的白酒经销商,有些已经享受到了转型带来的“红利”。位于西坝岗的博杨



商贸公司,曾是一家仅有几十平米店面的二批商,2013年正值白酒行业刚进入调整期的时候,他们代理了台岛牌台湾高粱酒。凭借着独特的口感、实惠的价格和保真的酒品,用了一年左右的时间,台岛牌台湾高粱酒在商超、小卖部、餐饮店等终端迅速铺开,成为张家口大众市场的一个新品牌。今年7月,我市首家酒类仓储批发中心开业,从酒商向集“市场批发、物流配送、展示展销、终端销售”综合体转型,很受消费者欢迎。还有鑫久大成正在推广“1小时生活圈”、孚海商贸加入“O2O财富联盟”、玉林商贸建立的“白酒批发”微店等,这些优秀白酒经销商代表正在努力探索互联网思维,研究新形势下的市场需求,发力大众消费。

“我们之所以选择代理台岛高粱酒,一是价格不高符合老百姓消费需要,二是口感和风味与其他白酒有差异化。明确了自己的市场定位之后,我们加大宣传和渠道开发力度,通过买赠、折扣、搭赠等活动让利于消费者,虽然台岛高粱酒在酒业调整期新入市场,但是这几年销售额也实现了连续增长。”博杨商贸总经理王义胜说。

“我们启动仓储模式,最大的优势就是通过从各大厂家直接供货,减少中间环节的运营成本,从而把销售价格降低,努力为消费者提供高性价比的产品和优质的配送、售后服务。”鑫传商贸总经理邵子宇表示,市场回归大众消费是酒业调整的必然趋势,让消费者享受到性价比更高的酒品和体验式服务,建立大数据是酒商转型的

方向。

走专业化、精细化之路

随着酒类电商快速发展和渠道不断扁平化,经销商的利润空间越来越小。在酒类市场竞争日益激烈的今天,白酒经销商如何抓住消费群体,打造自身的商贸品牌,赢得长远发展呢?

“以诚信为本,走专业化、精细化之路是经销商转型的核心,要与上游厂家建立直接的合作关系,保证产品质量,最大程度控制成本,同时推进渠道扁平化,建立自己的终端和客户群,在赢得客户和消费者的广泛信任的基础上,让商贸公司的品牌深入人心。”吕占明表示,经销商要努力把自己打造成渠道领域的品牌型企业,好的品牌产品让优秀的经销商去运营,是一种品牌效应相叠加的强势组合,是整合厂商优势资源、实现合作共赢的基础条件。

吕占明认为,在消费者越来越注重线下体验的今天,经销商与消费者的每一个接触点,都需要专业化的操作,从陈列到堆头,从产品销售到售后服务,每个细节都要体现专业化、精细化和人性化。管理企业和人员也一样,须围绕企业目标规划,以产出和结果为导向,明确绩效目标,工作考核评估和奖惩标准,制定分解动作并细化、量化。采访结束时,他充满期待地说:“酒业调整期过后,将迎来又一片广阔天地,希望白酒经销商能够瞄准趋势、控制风险、智慧经营,顺利渡过酒业调整期,赢得更加美好的未来。

花冠·冠群芳枣庄联络站联谊会隆重举行



11月26日18时许,花冠集团在中原·皇冠大酒店诚邀在枣庄工作、经商的菏泽老乡欢聚一堂。据花冠集团淮海大区总经理雷秋炎表示,花冠酒业的发展离不开每一位消费者的信任与选择,花冠酒业的发展更离不开每一位有缘人的支持与帮助,在枣庄,花冠酒是一个外来酒,想要在此占据一席之地,实属不易,感谢菏泽老乡多年来对于花冠酒业的厚爱。

雷总还介绍了花冠酒业的发展历程:花冠集团酿酒有限公司自1999年成功改制以来,在刘法来书记、刘念波董事长的带领下,始终坚持“实实在在做人,认认真真酿酒”的经营理念,以品质求生存,靠诚信拓市场,不断提升服务质量,使企业取得了跨越式发展,花冠品牌的美誉度也逐年提升。

目前,花冠集团酿酒有限公司已发展为生产经营白酒为主,包装、印刷、食品、房地产等多业并举的大型现代化企业集团,拥有员工4600人,其中专业技术人员218名,省级白酒评委9人,国家级白酒评委5人,可年产优质粮食酒4万多吨,储存能力11.7万吨,成为山东最大的粮酒生产基地之一。

花冠的骄人成绩也让在坐的来宾感觉可喜可贺。来宾王先生表示,“花冠酒能够从一个地方性的小酒厂成为享誉全国的鲁酒名企,可见花冠人背后的付出与努力,花冠酒幽雅芬芳、细腻丰满,喝着舒服,身为菏泽人,为拥有这样的粮食酒我觉得高兴。”

“正如花冠人所述,花冠酒业数十年如一日,一步一个脚印,夯实走好每一步,实实在在地做粮食酒,这让每一个消费者感动。”来宾马先生如是说道。

花冠集团枣庄区域经理侯永东表示,“做好酒是我们花冠集团宗旨,只有我们的质量有保障,我们才有底气去卖酒,才有底气与各品牌酒水竞争,才有底气把市场做的更大更强,当然,酒好是其一,酒卖的好也要感谢每一位消费者,每一位推动者,在枣庄,菏泽老乡是我们最直接、最强大的花冠爱好者、拥护者,今天欢聚于此,也是千言万语尽在酒中。”

雷总最后表示,花冠人会永远满怀诚意的酿酒,保证产品质量,服务好每一位客户,争取让更多的枣庄人民品尝到花冠酒。同时,他再次感谢来宾,并为花冠冠群芳枣庄联络站成立送予祝贺。

(安卿超 马帅/图)

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

