



百脉泉酒业董事长李成新:

保持住风格的同时开拓新品



在经历了2013年这个白酒低迷年之后,百脉泉酒业董事长李成新表示,2014年百脉泉酒业的发展规划是“稳中求进,进中求好”,“总结起来就是不折腾。”

尽管形势不好,但2013年“百脉泉”的整体发展还是稳中有涨。面对日益激烈的竞争,李成新坚持要保持住自己的风格。“百脉泉”在2009年就提出了生态酿酒,是国内生态酿酒的创造者。生态酿酒既是对白酒产品质量的保证,也能对生态环境起到保护作用。近年来,这一概念已经受到了业内的广泛认可和模仿。

在保持风格的基础上,“百脉泉”也一直在开发新的产品。在南方很受欢迎的米酒一直没有打开北方市场,而“百脉泉”看准了米酒的健康

价值和清新口味,作为公司的新产品进行开发。同时,“百脉泉”还在全国率先提出了女士白酒的概念,跟普通白酒相比,女士白酒度数更低,口味更清雅,而且添加了适合女性的一些营养元素,主打女性消费市场。

作为地方酒企,李成新认为“百脉泉”有优势,首先品牌在小范围的知名度较高,也有固定的消费群体。但是在激烈的竞争下,地方酒企面临着全国性大品牌的大规模入侵,压力也不小。

有了产品的保证,李成新对于2014年的发展很有信心,计划销售额的增长幅度达到10%以上。而在紧抓省内已有市场的前提下,李成新表示会抓住一切机会,寻求新的发展市场。

琅琊台酒业集团副总经理殷邦荣:

走多渠道营销的模式



面对激烈的市场竞争和白酒行业调整期,青岛琅琊台集团副总经理殷邦荣认为,目前白酒行业产品的同质化比较严重,要从激烈的竞争中脱颖而出,就要做好品牌的创新。

殷邦荣介绍说,琅琊台酒的酿造历史可以追溯到两千年以前,可以说是集千年酿酒技艺于一身,沉淀了深厚的历史文化,依托悠久的历史和生产工艺,琅琊台酒利用自身的区位优势,推出海派原浆的新产品系列。

同时,承办行业论坛等活动,通过运作来推广品牌和文化,增强琅琊台的品牌影响力。殷邦荣说,过去一年,琅琊台酒业也加强了对商超渠道的管理,同时成立了电商部门,通过与专业公司的合作实现品牌的多渠道运营。

对于“白酒行业走下坡路”的观点,殷邦荣认为,目前只是行业内的调整阶段,行业本身还有很大的发展空间。“我们主动地去消除经销商的困惑,企业定期地对经销商组织培训,加强合作关系,真正打造厂商一家人的理念,让经销商和厂家同舟共济,共渡难关。”

殷邦荣说,琅琊台本着与各生产厂商互利互惠的原则,利用自身网络和各种资源优势,共同寻求发展契机。

今后,琅琊台将更加注重电商的作用,走多渠道营销的模式,不断整合传统营销和网络营销,配合各地经销商统一经营管理,完善售前售后服务,力求提升新产品开发和在青岛及其它地区市场份额。

本版采写 本报记者 林媛媛 宋磊
本版摄影 本报记者 左庆

景芝酒业总经理助理曹天河:

做好景芝酒文化的传播



景芝酒业总经理助理曹天河说,2013年,在大环境的整体影响下,很多白酒企业的利润都有所下滑。在白酒行业整体不理想的情况下,景芝酒业从年初就开始做好积极应对。

曹天河说,景芝酒有着合理的产品结构,“我们的产品从高端的一品景芝,到中端的景阳春再到普通百姓消费的景芝白干,一应俱全。”2013年,景芝酒业强化了中端景阳春白酒品牌的销售,销售额同比实现了20%的增长。“这得益于我们对产品结构的调整。”

作为山东的地方性名酒,在全国白酒行业整体低迷的情况下,景芝酒业将高端一品景芝的销售重点放在地方,抓住了良好的机遇。另外,加强了厂商的密切合作,增强经销商的信心,“我们的业务人员主动去下面帮助经

销商,让经销商体会到厂家与他们是互惠共利的关系,在关键时刻能够同舟共济。”

据曹天河介绍,虽然白酒行业暂时遇到困难,但由于景芝酒在山东的良好群众基础和口碑,再加上集团开展的一系列线下活动,“组织消费者走进景芝参观,增强了消费者对我们的了解和认知度。去年我们总共接待消费者8万人次。”

曹天河认为,2014年将是白酒行业继续深度调整的一年,景芝酒业也将继续依托良好的群众基础,从产品层面做好基础工作,主导景阳春品牌,同时做好景芝酒文化的传播。“在全省继续优化我们的专卖店系统,使各地的销售网点同时成为我们酒文化的传播据点。”

Dihao 帝豪 中国驰名商标

新御品

更超越经典

御品 缔造经典
新御品 更超越经典

全新御品精选优质高粱、小麦、玉米、大米、大麦为原料
窖藏数年于地下恒温水窖
更加生态、醇香……
帝豪新御品 绝不仅仅如此!

帝豪新御品已经全面上市, 欢迎新老客户品鉴!

中国地下酒海窖藏领导品牌 | 山东帝豪酒业有限公司