

齐鲁酒水

协办: 泰山酒业 景芝酒业 景阳冈酒业 孔府家 天地缘 百脉泉酒业 古贝春 洋河 兰陵酒业 趵突泉酿酒有限公司 花冠酒业 扳倒井 主办: 山东省轻工业协会 齐鲁晚报

招展近尾声 北方糖酒会亮点纷呈

2011北方糖酒会将于11月11日至13日,在临沂商城国际会展中心举行。据了解,北方糖酒会的招展工作已接近尾声。本届糖酒会由临沂市人民政府和齐鲁晚报共同主办,其参展企业、专业观众等均具有显著优势,呈现出了几大亮点。

亮点一: 参展企业名牌多、档次高

据北方糖酒会组委会介绍,为确保本届糖酒会的质量与口碑,在招展过程中,组委会既重视企业的经济效益,也十分看重企业的品牌影响力,因此组委会优先选取那些“叫得响”的名牌企业。

北方糖酒会“立足山东,辐射全国”的定位,使得本届糖酒会不仅汇聚了北方的名企,也赢得了南方众多名牌企业的青睐,如茅台、古井贡酒、汉之源、草珊瑚、有茗堂等。葡萄酒方面,代表中国最大红酒进口基地的宁波保税区美隆国际酒窖应邀参展,

将以强大的法国、意大利、智利、西班牙、美国、德国、南非、澳大利亚等众多优秀品牌亮相北方糖酒会。此外,法国加朵红酒,世纪拉非格酒庄酒庄,美国西拉干红,西班牙牙温氏国际,茅台葡萄酒,新疆天龙葡萄酒都将于北方糖酒会华丽亮相。

亮点二: 参观点专业化

据北方糖酒会组委会介绍,本届糖酒会最重心的工作就是大力邀请组织专业观

众到展会现场洽谈。为此,组委会专门成立了专业观众邀请工作小组,制定了详细的工作方案,连续在山东、河南、河北、江苏等地发布了专业观众邀请函,并得到了他们的积极响应。

临沂作为山东、江苏的交通要道,借助四通八达的交通网络,已成为闻名遐迩的“商贸之都”、“物流之都”。在《齐鲁晚报》、《沂蒙晚报》、《鲁商南报》的合力宣传下,北方糖酒会虽未开展,临沂当地的人们已是迫不及待,尤其是各类批发商,他们将

成为这次糖酒会专业观众的主力,并为本次糖酒会带来强大的助推力。

亮点三: 市场优势、地域优势突显

近年来随着糖酒产业的发展,各地掀起了举办糖酒会的高潮,如何在激烈的竞争中站稳脚跟,办出展会的特色,是许多糖酒会承办单位面临的一大难题。北方糖酒会组委会工作人员介绍:“糖酒会本身是一个平台,它的成功失败在很大程度上取

决于展会城市的市场前景”。

本届北方糖酒会首先得益于山东这一巨大的消费市场,在糖酒产业界有着“得山东者得天下”的说法。其次,从整个北方地区来讲,山东的区位优势是明显的,经济的拉动和辐射能力是最强的。另外,临沂承南接北,是山东的南大门,临近江苏、安徽等酒业强省,地理位置优越,交通便利。北方糖酒会充分依托临沂乃至山东的地域优势,市场优势,倾力打造中国北方最专业、真正为参展企业带来效益的糖酒会品牌。

“茅五洋”:1+1>2的又一实证

9月10日,洋河股份(苏酒集团)年产3万吨名优酒酿造技改工程项目开工仪式在泗阳经济开发区举行。同一天通过公司董事会决议的另两项工程“洋河名优酒酿造技术改造工程(三期)”和“双沟酒业园区包装物流项目”也将分别在洋河和双沟两地开工建设。据悉,洋河股份3万吨名优酒酿造技改工程全部达产后,将形成每年3万吨名优酒的新增生产能力,进一步优化公司酿酒资源配置和产品结构,提高名优酒所占比重,为企业的持续跨越发展提供坚实保障。洋河名优酒酿造技术改造工程(三期)投产后,企业将增加每年2.65万吨的名优酒生产;双沟酒业园区包装物流项目建成后,也将新增4.5万吨的包装能力。

此前,洋河股份(002304)今年半年报显示,公司上半年实现营业收入61.72亿元,同比增长76.99%;实现归属于上市公司股东的净利润18.14亿元,同比增长69.96%;基本每股收益达2.02元。业内专家据此认为,曾经的中国高端白酒的“铁三角”——茅(台)五(粮液)剑(南春),正被“茅(台)五(粮液)洋(河)”所取代,而“茅五洋”的出现是“1+1>2”的又一实证。

东的净利润18.14亿元,同比增长69.96%;基本每股收益达2.02元。业内专家据此认为,曾经的中国高端白酒的“铁三角”——茅(台)五(粮液)剑(南春),正被“茅(台)五(粮液)洋(河)”所取代,而“茅五洋”的出现是“1+1>2”的又一实证。

2010年4月,洋河、双沟两大酒业强强联合,成功组建苏酒集团。一年多来,两大酒业按照“强强联合,优势互补,打造酒都,振兴苏酒”的目标定位,从整合不断走向融合,逐步实现了利益一体化、组织架构一体化、资源配置一体化和文化一体化。市场全国化、品牌高端化、区域板块化的营销“三化”战略也稳步实施,企业各项经济指标大幅增长,行业排名跃居前三,开创了江苏白酒发展新篇章,改写了整个中国白酒板块新格局。目前,洋河股份(苏酒集团)已拥有洋河、蓝色经典、双沟、双沟珍宝坊四枚中国驰名商标,“洋

河”、“双沟”今年又同被认定为中华老字号。2010年,企业高档产品和省外市场销售收入均超过100%以上的增幅,其中,超高端产品增长达200%以上,已经成为企业销售收入及增长的重要支撑点。

以大地为纸,钢骨为笔,洋河股份(苏酒集团)挥毫泼墨,绘就一幅波澜壮阔的技改宏图,创造了跨越历史60多年的发展奇迹,以令人惊讶的“洋河速度”缔造着一个又一个神话。一幢幢拔地而起,鳞次栉比的新厂房,一排排高大整齐、气势宏伟的储酒罐,一条条技术先进、高效快捷的现代化包装流水生产线,两座代表行业最高水平的智能化立体仓库,无不展现了苏酒人追求跨越发展的恢弘气魄。一系列酿酒技改工程的竣工投产,使“洋河”产能得到大幅度提升,为更好地满足日益增长的市场需求,提供了有力的保障。



进口葡萄酒企 秋季逆袭

伴随着欧债危机,全球经济低迷,进口葡萄酒行业总量虽然还有不错的增长,但各种行业外资本不断进入,各种假酒、擦边球层出不穷,价格越做越低;蛋糕虽然越做越大,但分蛋糕的人也越来越多,主流进口酒商们都感觉到了来自市场的严重压力,在这样的背景之下又一届秋季糖酒会落下帷幕。以德龙宝真为代表的主流酒商展开的逆势营销,引人关注。

出击——秋季糖酒会上德龙宝真式的逆袭

本届秋季糖酒会似乎也多少感染了经济的低迷,本来秋糖就不如春糖那么受酒商追捧,再加

上今年秋糖一分为二的现状显然分散了酒商们的注意力,鉴于东北举办糖酒会过往不成功的经历,鉴于郑州全新的第一次国际糖酒会的不确定性,鉴于目前的经济形势,鉴于上半年销量增速放缓,于是很多酒商们选择了两边都不参加或小投入参与。北京德龙宝真也遭遇了上述的问题,与众多酒商不一样的是,德龙宝真展开了一次秋季逆袭。

秋季糖酒会上德龙宝真在沈阳和郑州均大手笔投入,主会场设立了巨幅打造的名为“潮起扬帆,酒海主舵”的展位,并在沈阳投入葡萄酒与国

际烈酒馆巨幅幕墙广告,在郑州投入会展中心内环路凯旋门造型主舵者1960门楼广告,在众多参展企业中首屈一指。宝真两个糖酒会的展位吸引了包括原国内贸易部副部长、河南省副省长、郑州市市长、行业协会等众多领导参观。在收获品牌传播效应的同时,此次参展也吸引了众多专业经销商,两个糖酒会的招商情况超乎预期,尤其在东北和河南市场,迅速在这两个进口葡萄酒整体发展相对较慢的市场打开了局面,而其他主要区域也各有所得,从而借助糖酒会平台展开一场漂亮的秋季逆袭。

(文/胡佳)

古贝春“国蕴”品牌宣传语征集启事

2010年11月28日,在北京人民大会堂隆重召开“国蕴酒新闻发布会”。揭开了“中国高端人文白酒”——“国蕴酒”神秘的面纱。

“国蕴”酒系出名师之手,蕴含经典工艺、甄选顶级原料,酿造独特品质,现在,就请与大师同行,共同打造属于国人自己的人文白酒吧!

一、征集内容

“国蕴”品牌宣传语

二、基本要求

- (1)、与“国蕴”品牌高端白酒的定位相得益彰;
(2)、能够体现“国蕴”品牌人文精神内涵;
(3)、能够体现“国蕴”品牌的尊贵品质;
(4)、一般要求在20字以内,语句简洁,兼收并蓄,朗朗上口,易于记忆传播;
(5)、附带文字阐述品牌宣传语的寓意;
(6)、不得抄袭或模仿其它作品

三、投稿方式

- (1)、电子邮件:直接发送至电子信箱gubeichun@163.com,请用word文档格式,A4纸张,字体请用宋体三号;来稿请在邮件主题栏注明“国蕴品牌宣传语征集”;
(2)、邮寄或直接送达:地址:山东省德州市武城县古贝春大街西首古贝春集团有限公司市场部;邮编:253300;请将稿件用宋体三号字体打印在A4纸上。

(3)、来稿请注明个人姓名、工作单位、身份证号码和有效联系方式;若因作者个人原因造成无法联系或其他争议,由作者承担后果。

四、截止时间

2011年12月31日,以寄出日期为准。

五、奖项设置

- (1)、本次征集活动设置一等奖1名,二等奖2名,三等奖3名,奖金分别为10000元、6000元、4000元;
(2)、获奖结果将在古贝春集团有限公司网站公布。

六、评选方式

邀请品牌营销专家、广告协会等权威人士与公司领导共同评选,评出一、二、三等奖,评选日期为2012年1月。

七、有关说明

- (1)、所有获奖作品在支付奖金后,著作权归古贝春集团有限公司所有;古贝春集团有限公司拥有使用权,对该作品进行加工和再创作等法律规定的权利,应征者不得以任何理由、任何形式在其它任何地方再次使用;
(2)、应征作品必须为应



国蕴酒具
征者原创且未发表过的作品,不得侵犯他人(单位)合法的知识产权,获奖作品征用后,遇其他第三人知识产权投诉,应征者负有举证责任,经权威部门确认为已受知识产权保护的作品,应征者应当退还奖金,并承担由此产生的其他相关责任;
(3)、来稿一律不退,请作者自留底稿;征集结果公布后,未获奖的作品可自行处理;
(4)、作品一旦应征,即表示应征者自愿认同上述所有条款;
(5)、本活动最终解释权归古贝春集团有限公司;
八、联系方式
联系电话(传真):0534-6377536(市场部 张瑞 15053499676)

国蕴,创新定义中国高端人文白酒

国蕴:国之底蕴,谓中国之内涵;集国之大成,三民精神。

国蕴酒,是古贝春集团有限公司为适应当前新的市场经济形势,立足企业的战略发展高度而推出的高端白酒品牌。同时,为酒足不断变化的消费需求,古贝春人以高瞻远瞩的眼光,打造出普世与尊贵相融合的产品发展战略。

一个“蕴”字意义非凡,包含:蕴藏,给人以无限的遐想空间;而“含蕴”更是中国人重要特征。“国蕴”二字连在一起颇有大家风范;霸气而不张扬,中华民族文化博大精深;“国蕴”象征的意义不言而喻;历史底蕴,文化底蕴尽在其中。

三合——天地人合,国蕴典藏

国蕴“三合”:意蕴天地人合,经过5000多年的心心相印,“天地人合”已演变为一种精神,升华为一种境界,蕴者坚守“中庸”之道,传递优雅和品味。

六道——六道同存,有容乃大
国蕴“六道”:意蕴兵、法、墨、衡、秤、道;以简做人,以神清心;以道养生;以墨尽责;以法为基;以兵入市;蕴者存六道,乾坤辟除中。

中国高端白酒的本原在于尊贵品质与传世文化的完美融合,正所谓“金凤五路一相逢,佳酿神人同无愁”;国蕴酒,创新定义中国高端白酒价值,代表中国高端白酒新力量。(可登录古贝春集团有限公司网站:http://www.gubeichun.cc了解企业、品牌等相关信息)

