



发布会现场。

羲之酒业新品发布会隆重举行

本土老字号“重装上阵”闯市场

本报3月29日讯 28日,临沂羲之酒业有限公司(简称羲之酒业)新品上市新闻发布会暨招商推广会举行。来自各地的羲之酒消费者代表、经销商代表以及餐饮业代表200余人齐聚一堂,共同见证羲之酒业系列新品隆重上市。

羲之酒业拥有完整的白酒生产线和科学的质量管理体系,1953年建厂以来一直

以质量第一、服务至上的经营宗旨,以其独特的酿酒工艺和酒质深受消费者信赖,“羲之酒”在第27、28、29国际产品质量评比中,连续夺得三枚金牌。并在全国轻工行业博览会上,被轻工部授予金奖。《新华社》通稿曾评论说:“羲之酒,开创了中国特色,独有文化品位。”并作为中国临沂书圣文化节指定

礼品,受到各界普遍好评。近年来,受相关政策的影响,国内白酒市场普遍陷入低迷,面对复杂严峻的市场竞争环境,现任羲之酒业总经理的赵际民毅然决然地扛起了振兴羲之酒业的大旗。在过去的两年时间里,羲之酒业不断提升生产技术和研发水平,相继生产推广了羲之酒水系列20多个品牌,既有高档的窖藏、原浆系列,

也有适合大众消费市场的状元红系列。“羲之酒是我们临沂人自己牌子,我们有责任留住这个牌子,让这个本土白酒品牌发扬光大。”赵际民说。他在致辞中表示,曾经的辉煌已成为历史,今天的羲之人,正以崭新的风貌、超前的理念和昂扬的斗志,依托羲之酒业雄厚的历史底蕴,努力创造临沂地方特色品牌新的传奇。

忠实粉丝: 期盼羲之酒再度飘香沂蒙

一个品牌的生存,除了依赖于质量和服务,最重要的其培养和拥有了一大批忠诚的消费者,在发布会现场,来自消费者和经销商的代表也向羲之酒业送上了祝福:愿羲之酒这一本土白酒品牌做大做强。

“几年来羲之酒陪伴我们走遍东西南北,走朋串友,走向谈判桌,可以说公司现在的发展也有羲之酒的功劳!”来自山东瑞霖机电工程有限公司袁经理说,瑞霖公司是羲之酒的老客户,也是羲之酒的忠实粉丝。

袁经理表示,羲之酒厂是五十年代的老酒厂,是我们沂蒙山人的骄傲,羲之酒也是鲁酒市场的重要成员之一,一年多来,羲之酒业开拓进取,勇于改革,勇于创新,又生产了一系列面向农村、面向企业、面向大众的系列的中、低端新产品,经过品尝,香气幽长,品质优良,价格适中,包装更强。

“今天老厂又焕发着新青春,我也期待羲之酒再度飘香沂蒙,我也呼吁咱临沂的消费者,喝酒就喝羲之酒,喝了羲之酒,好事天天有!”他说。

餐饮业老板: 羲之酒做酒店品牌形象用酒

酒厂的产品终端消费主要来自酒店餐饮消费,发布会现场的一些餐饮企业,在眼花缭乱的酒类品牌当中,始终以羲之酒水系列品牌为主推产品。“我们是羲之酒的老客户了。”河东兴蒙大酒店的老板王伟说,他在新品发布会现场宣布,“聘请”羲之酒为酒店的品牌形象用酒。

“我作为酒店老板,深知羲之酒业的品质和价位,并深感外形包装的新颖和实用,由于它低廉和优质,我们平均每天销售羲之酒数十箱乃至十几箱,深受广大客户的好评。”王伟说。

王伟表示,近年来羲之酒厂积极开创新品种,开发新项目,面向农村,面向农民,扩大了市场需求,为临沂市的白酒市场做出了较大的贡献。在新的一年里,羲之酒业以全新的面貌推向市场,带来了20多款产品,更适合当地消费者的需求,希望羲之酒能够打开市场,做大做强。

现场特写

嘉宾盛赞羲之酒“接地气”

每一款酒水都有其独特的口感和韵味,羲之酒厂今年相继研发推广了羲之酒水系列20多款产品,而在推广会现场自然少不了这些美酒的身影,在发布会现场品鉴环节中,嘉宾们也对羲之酒给出了高度评价。

“香气浓郁,口感绵柔,回味悠长。”这是有将近50年酒龄的老酒友杨先生对羲之六年陈的评价。在本次新品发布会上,羲之酒业共推出了包含高中低档三个档次的20多款新品,既有方肚磨砂瓶酒,也有精装透明盒酒,还有用低度的窖藏酒,以及极富收藏价值的桶藏系列,酒色清澈透明,酒香优雅细腻,回香持久。

蒙阴一家中型便利超市的老板杨化忠一大早就赶到了新品发布会现场,他告诉记者自

己关注羲之酒已经有好几年时间了。“羲之酒是咱临沂的老品牌了,他家出的酒口感好,喝不上头不烧心,现在又推出这么多新品,值得一看。”他说。

在品鉴环节中,杨化忠兴致勃勃地品尝了状元红系列酒。“这个状元红设计是红瓶的,包装看上去就很喜庆,而且价格很适中,喝起来润口,我觉得这款酒很适合农村市场。今天羲之酒的很多产品价格都很适中,而且口感也很适合临沂本地人喝酒的习惯,我觉得很接地气!”

品鉴现场一位广东籍老板,更是在品尝完羲之酒之后,现场大笔一挥订购了10坛年份10年以上的羲之酒收藏酒系列。“口感真是不错,我决定把我公司的招待用酒全换成羲之酒。”他乐呵呵地说。



现场展出20多款新品,嘉宾们忙着拍照。



嘉宾们在现场品鉴羲之酒。

年内发展1000家“羲之酒”形象店

众所周知,目前白酒行业“黄金十年”已经结束,在各种因素的干预下,酒企普遍陷入“冬眠期”,而此时羲之酒业却一举推出了20多款新品,有了新品之后就要在市场推广,那么羲之酒逆势发力的战略是什么?在发布会现场,羲之酒业销售经理马立富表示,要借助直营店塑造品牌形象,他表示,计划年内开在市区开设1000家直营品牌形象店。

马立富表示,现代社会,人们要求生活环境要舒适安逸,要求餐桌食品要安全放心,要求助兴的白酒要品位高雅,而

品牌形象店的推出有利于全面展示羲之酒的品牌形象和企业文化,同时也确保了产品的质量可控。“每一个形象店都是我们企业的迷你版,有全面的产品展示,配备专业的销售人员,让消费者可以详细、全面地了解羲之酒。”

同时,马立富还介绍,每个形象店都可以辐射周边3公里左右的范围,这样就能够在全市范围内形成羲之酒的销售和形象展示网。“目前最重要的是做好网店的布设,立足于临沂本地的市场,再逐渐扩展至周边地市。”他说。



发布会上展出的年份在10年以上的羲之酒收藏系列,被消费者当场买走。