

传统白酒业刮起青春风暴

9月10日,杜康青春小酒“杜2”首秀彰显时尚风范



乐观、自信、智慧、自嗨,这便是“杜2”青春小酒的信仰



长发碧眼的美女为“杜2”代言



大家纷纷拿起手机拍下精彩瞬间

仰韶彩陶坊 助力“体彩杯” 2015中国郑港 国际徒步大会

9月19日,由河南省体育局、河南日报报业集团、郑州市人民政府主办,仰韶彩陶坊作为唯一指定用酒的“体彩杯”2015中国郑港国际徒步大会,在国家郑州经济技术开发区中心广场拉开帷幕。河南省副省长张广智、省体育局领导、仰韶酒业总经理卫凯等领导以及万余名徒步爱好者参加开幕式。

本次活动主题为“绿色徒步、全民健身”,卫凯与多名员工一起参与活动,感受行走的力量,传播健康、低碳的生活方式。活动结束后,卫凯作为颁奖嘉宾,为获得前十名的选手颁发奖品。

多年来,仰韶酒业一直积极关注和支持河南体育事业的发展,从2011中国(河南)财智领袖高尔夫春季挑战赛,到2012年河南省全民健身比赛、2012年世界名校皮划艇大赛、2013年全国游泳冠军赛暨全运会预选赛以及2013三门峡国际男篮对抗赛、2014中国·黄河国际激流追逐赛等,古老文明的仰韶文化和现代体育事业携手共进,在推动河南体育文化大繁荣方面发挥了积极作用。

专注于为消费者提供有价值好酒的仰韶彩陶坊,其崇尚绿色、健康的品质生活,倡导“喝好一点,喝少一点,常喝一点,喝健康一点”的饮酒理念,与“绿色徒步、全民健身”为宗旨的徒步大会推广的健康运动理念高度一致,运动强体魄,好酒助人养生,两者不谋而合。R

(王静)

“2”是一种态度,是不走捷径。在“2”的道路上坚持,也能收获更牛的结果。

近日,“杜2”迅速蹿红郑州街头,全城免费送不说,更以酷车、洋妞、街舞、花式调酒等时尚元素隆重出街,回头率和参与率颇高。

据了解,9月10日,“杜2”巡游车队全城免费送酒活动正式启动,引爆商超广场、电影院、夜市、特色餐饮等年轻人聚集地。

河南商报记者 徐小斐

每天按既定路线在城区主要街道,载着美女巡游送酒。各路看官与酷车靓女拍照,将现场嗨照分享到朋友圈,截图发送到“杜2”官方微信,就能获赠“杜2”小酒。

青春小酒“杜2”用一场新颖别致、独具创意的全城巡游送酒活动,宣告它的横空出世,将再一次掀起中国白酒行业的青春风暴。

据工作人员介绍,此次巡游送酒活动是杜康献给消费者的又一场青春盛宴,阐述了“杜2”的年轻品牌主张:“Just do 2! 用一瓶‘杜2’,向青春致敬!”

把“2”的信仰 融入年轻人精神血液

从“杜2”的产品定位、包装风格、酒精度数来看,与当下消费者的需求不谋而合,更能触碰消费者渴望表达、张扬自我的内心需求。

在“杜2”的推广中可以见到这样的语言:“无论时光如何变幻,那些‘二’过的故事,才是真正的下酒菜,可谓字字入心,句句走心。”

据杜康酒业媒介公关部经理韦伟介绍,“杜2”这款青春小酒的信仰在于“2”,“2”代表一种乐观、自信、智慧、自嗨的精神。可以说,“杜2”卖的不是酒,卖的是年轻人的一种生活态度,用一瓶小酒,

找回曾经的懵懂与青春。此次推广活动,也是杜康改变之旅的延续。杜康,正用切实行动,一步步践行“改变”的信仰。

用现代语言跟消费者沟通 才能赢得未来

随着年轻消费群体的崛起以及白酒调整期的到来,传统的文化必须用时尚、现代的语言去跟消费者沟通,才能赢得年轻一代、赢得未来。

白酒是中国传统文化的代表,目前市场上几乎所有的白酒品牌都在打历史牌、文化牌。而单方面地传递自己的品牌主张,自说自话,很少与消费者打成一片,缺乏与消费者有效的沟通,必然会让白酒消费人群流失,导致更多的年轻人拥抱洋酒、红酒。

为此,杜康尝试以现代、时尚的手法诠释品牌主张,以更加个性化的方式与消费者玩到一起,引起消费者情感共鸣。“杜2”通过深层次研究年轻消费群体的生活态度和消费行为,用他们所喜欢的方式与他们沟通,从而形成了高忠诚度的粉丝群体。

此次青春小酒“杜2”的新意推广活动,全新品牌演绎手法,给整个白酒行业在新的市场环境下如何开展有效的品牌推广带来更深层次的思考。

杜康新品首秀惊艳白酒行业

你能想到这是白酒在做活动吗?也许很多人会认为这是国际洋酒、葡萄酒或者酒精饮料在做推广。而这其实是杜康白酒新品——青春小酒“杜2”的首秀亮相。

据悉,自9月10日起,“杜2”巡游车队

蓝天茗茶荣获 “百年世博·金骆驼奖” 信阳毛尖百年回归



“春华秋实 论道豫茶——2015中国茶业高峰论坛暨蓝天茗茶新品品鉴会”现场

9月17日,由河南茶叶协会与河南蓝天茶业有限公司联合主办的“春华秋实论道豫茶——2015中国茶业高峰论坛暨蓝天茗茶新品品鉴会”在郑州中原国际博览中心举行。

信阳市副市长郑志强、光山县长王建平、河南省茶业协会秘书长李军、中国社会科学院茶产业发展研究中心主任陆尧、中国国际茶文化研究会常务理事林治、信阳农林学院茶学院院长郭桂义、蓝天集团总经理扶廷明等300余人参会。论坛解析中国茶业走向,探讨了“一带一路”战略下中国茶业的机遇与挑战话题。

“百年毛尖”“东方冠”“净居白茶”“王母观”“国粹”“待仙茶”等多款产品在蓝天茗茶品鉴会上亮相,受到与会者

好评。

据悉,1915年信阳毛尖远渡重洋,喜获世博金奖,信阳毛尖从此驰名中外。今年6月份,蓝天茗茶走上米兰世博会舞台,勇摘茶界奥斯卡“百年世博·金骆驼奖”。这不仅是蓝天茗茶发展过程中的里程碑事件,更代表信阳毛尖百年荣耀的强势回归。

在本届米兰世博会上,蓝天茗茶获得国际赞誉。据蓝天集团董事长、副总经理、河南蓝天茶业有限公司总经理李建介绍,蓝天茗茶在信阳光山拥有生态茶园2.7万亩。蓝天茶园云蒸霞蔚,山川河湖形成天然屏障,在培植茶树中不使用任何化学肥料、药物,保证茶叶的天然品质。与此同时,6条国际领先生产线、24道

工艺精益求精,升华传统工艺。还特意组建了“专家顾问团”,严把绿色无公害、传统手工种植、原产地茶叶核心要素关口……一系列严苛的要求,最终保证了蓝天茗茶的高端品质。

论坛嘉宾认为,“一带一路”涵盖全球44亿人口,该区域又是全球最重要的茶叶生产和消费地区,其中就蕴含着巨大的市场潜力和人口红利。茶企如果充分发挥“一带一路”的平台优势,一定会有所斩获。

李建说,蓝天将不断地“走出去”,积极开展对外交流合作,尝试到国外建立茶叶基地;参加行业内各项大型活动,把品牌推广出去,展现中国茶的魅力,全方位、多层次实施企业“走出去”战略。R (徐小斐)