



Jinfeng Wine  
金枫酒业

# 金枫酒业简介

连续6年市场占有率第一

金枫酒业

58%

2013年度上海黄酒市场销售额市场占有率

# 2013年度黄酒累计汇总销售额市场占有率

| 排名 | 品牌   | 份额%    |
|----|------|--------|
| 1  | 和酒   | 26.3%  |
| 2  | 石库门  | 14.6%  |
| 3  | 金色年华 | 11.0%  |
| 4  | 古越龙山 | 6.2%   |
| 5  | 金枫   | 5.8%   |
| 6  | 唐宋   | 3.2%   |
| 7  | 会稽山  | 2.8%   |
| 8  | 沈永和  | 2.8%   |
| 9  | 女儿红  | 2.6%   |
| 10 | 谷和   | 2.0%   |
|    | 其他   | 22.75% |

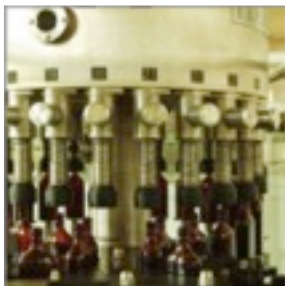
数据由上海商情提供

国家技术创新示范企业

# 9 项发明专利行业领先

CANS 黄酒行业目前唯一国家认可检测行业实验室（资质）





技术装备



酿造量



酿造工艺



销售量



行业领先



研发能力



盈利能力



人均创利



经济效益







**金枫现有枫泾酒厂、石库门酒厂两大生产基地**



金枫酒业4万吨酿造基地





坐落于枫泾工业园区的四万吨酿酒基地，占地面积19万平方米，建筑面积10余万平方米，于2004年11月竣工投产，取名为“石库门酒厂”，与枫泾酒厂一起并列为金枫酒业两大生产基地，成为行业内工艺一流、技术一流、设备一流、规模一流、管理一流、环境一流的全国单体最大的现代化黄酒生产基地。



Jinfeng Wine  
金枫酒业

品牌&调性



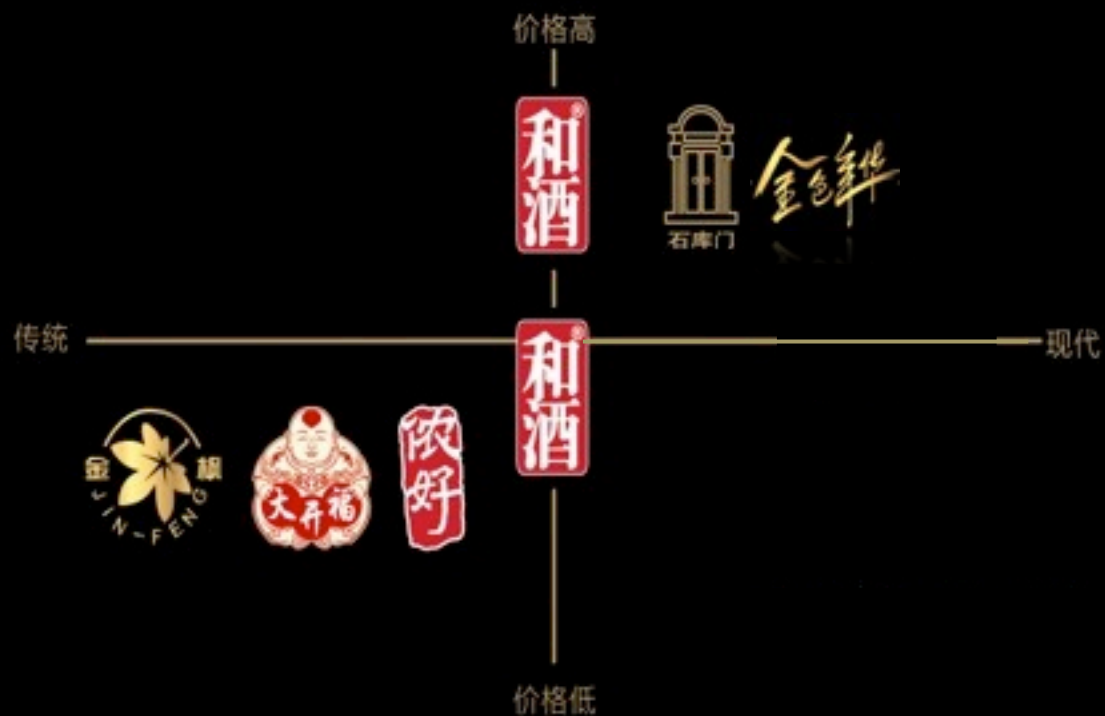
**2** 个中国名牌

**2** 个中国驰名商标

**1** 个原产地认证

**3** 个上海著名商标

# 金枫酒业旗下品牌定位阵矩图



# 产品线结构图





上海，曾经是冒险家的乐园，现在是创业者的天堂，石库门是上海独具风貌的典型建筑，它融合了中西建筑的风格，逐渐成为上海包容文化的象征，也是沟通昨天、今天和明天之门。20世纪二三十年代，石库门曾风光显赫地成批在上海的地表崛起。如今，石库门正在被成片的高楼取代，以它默默地消失成就着上海都市的成长，但它所代表的海纳百川、和谐包容的城市精神正在现在和未来实践和复兴、更显弥足珍贵。

“石库门·上海老酒”标志采用石库门形象作为基本图形，以单线勾勒的石库门作为记忆点，将“上海老酒”中西文化融合的精髓表现得淋漓尽致。

石库门是独一无二的，因为它只属于上海，石库门是上海特色，是怀旧情结，是东情西韵，是消逝的记忆……石库门，就是上海味道！



品牌有个性，产品有人格。

“和”酒，在没有成为“和酒”以前，只是一种普通的黄酒。一个简简单单的“和”字，浓缩了黄酒温和知性的品格。

“和”，体现了中国传统文化的精髓，“和为贵”这一中华民族古老的传统被演绎得淋漓尽致，又充满了时代感。

“和”就是沟通、就是分享、就是包容、就是美满……“和”的概念是杜撰的，但在产品同质化的今天，消费者的需求已不仅仅停留在产品本身，而是寻求一种身份的象征，一种自尊的满足。“和”，恰到好处地成为这种物质与精神之间沟通的载体。

于是，普通而又平凡的黄酒被人格化了，“和”酒，超越了黄酒产品属性，赋予了黄酒以人格。

“品和酒，交真朋友”，准确地道出了现代人渴望沟通、渴望真情、追求高品质生活的心态。

# 石库门品牌调性表

|        |  |  |   |  |  |
|--------|--|--|---|--|--|
| 品牌核心   | 极致享受   |  |   |  |  |
| 品牌传播文化 | 精英文化   |  |   |  |  |
| 产品     | 海上繁华系列   | 1号蓝牌、红牌  | 黑标、红标   | 清口系列   | 清雅9度（蓝标）   |
| 产品调性   | 经典、高端  | 经典、时尚  | 怀旧、经典   | 年轻、时尚  | 年轻、时尚  |
| slogan | 海上繁华，繁华上海  | 人生极致享受   | 穿越历史，尽显时尚   | 享受一品，清口好味  | 一口留香，清雅难忘  |
| 产品分类   | 海派黄酒   | 海派黄酒   | 海派黄酒  | 海派、清爽  | 海派、清爽  |
| 消费者定位  | 高端商务人群   | 高端商务人群   | 商务人群  | 年轻商务人群   | 年轻商务人群   |
| 功能利益   | 18年酒基  | “甄选、限定、升级”<br>海派酿酒工艺   | 添加话梅、枸杞，海派口味  | 一品工艺冰点过滤；<br>低酒精度，清爽更健康  | 一品工艺冰点过滤；<br>低酒精度，清爽更健康  |
| 情感利益   | 李守白石库门重彩；<br>艺术品味、观赏、收藏价值；   | 体现身份、品位，<br>更有档次感；原味上海味道   | 上海城市发展的经典感、优越感  | 时尚品味，愉悦享受  | 时尚品味，愉悦享受  |
| 产品包装   |  |  |  |  |  |



# 和酒品牌调性表

|        |  |  |   |  |  |  |
|--------|--|--|---|--|--|--|
| 品牌     | 和酒   |  |   |  |  |  |
| 品牌核心   | 真情   |  |   |  |  |  |
| 品牌传播文化 | 和谐文化   |  |   |  |  |  |
| 产品     | 青花瓷乳玻瓶（白瓶、红瓶）  | 三年陈、五年陈  | 畅意  | 天地和酒、银和酒   | 大开福  | 大开福利乐枕   |
| 产品调性   | 高端、典雅  | 平和、宽容  | 顺、畅   | 自然、和谐  | 和气、福气  |  |
| slogan | 青花如醉   | 品和酒，交真朋友   | 畅心如意  | 天地和，好运来  | 量大福大   | 好味道好福气   |
| 产品分类   | 高档、传统  | 营养型、传统   | 传统、清爽   | 低度清爽型  | 传统   |  |
| 消费者定位  | 商务、宴请人群  | 大众   | 大众（餐饮）  | 大众（餐饮）   | 大众（家庭）   |  |
| 功能利益   | 高年份酒基，醇厚口感   | 营养型黄酒倡导者   | 低酒精度、纯粮酿造、口感和顺  | 二次急冻、低酒精度，清爽好口感  | 大容量更实惠，纯正味道（利乐包携带、饮用更方便）；纯粮酿造（利乐包随烫随冰）；营养型黄酒   |  |
| 情感利益   | 品鉴青花，品味典雅  | 喝酒中交流真情  | 万事顺畅  | 和谐（运）  | 喝酒带来的好福气   |  |
| 产品包装   |  |  |  |  |  |  |

# 和酒品牌调性表

|        |  |   |  |  |
|--------|--|---|--|--|
| 品牌     | 和酒   |   |  |  |
| 品牌核心   | 真情   |   |  |  |
| 品牌传播文化 | 和谐文化   |   |  |  |
| 产品     | 八方通友   | 伍福品和  | 鸿运   | 鸿福   |
| 产品调性   | 财  | 福(高档次)  | 运  | 福(低档次)   |
| slogan | 八方喜, 皆好友   | 一朝品和, 伍福圆满  | 和气生财, 鸿运百年   | 和气纳福, 鸿福齐天   |
| 产品分类   | 传统   | 传统  | 传统   | 传统   |
| 消费者定位  | 大众   | 中高端大众   | 大众   | 大众   |
| 功能利益   | 二次急冻;<br>清爽更健康   | 二次急冻;<br>清爽更健康  | 低度清爽更健康  | 纯粮酿造; 低度清爽   |
| 情感利益   | 以酒会友, 财运亨通   | 福全美满  | 鸿运生财   | 和气纳福   |
| 产品包装   |  |  |  |  |

# 金色年华品牌调性表

|        |   |  |
|--------|---|--|
| 品牌     | 金色年华  |  |
| 品牌核心   | 梦想  |  |
| 品牌传播文化 | 奋斗与成就   |  |
| 产品     | 五年、八年   | 金色年华 纯净  |
| 产品调性   | 年轻、激情   |  |
| slogan | 人生第一次醉  |  |
| 产品分类   | 海派黄酒  |  |
| 消费者定位  | 年轻精英  |  |
| 功能利益   | 二次急冻工艺  | 黄金比例，冰点提纯，自然纯净   |
| 情感利益   | 彰显年轻人追求梦想的激情和活力   |  |
| 产品包装   |  |  |

# 金枫品牌调性表

|        |   |  |
|--------|---|--|
| 品牌     | 金枫  |  |
| 品牌核心   | 收获  |  |
| 品牌传播文化 | 收获、喜悦   |  |
| 产品     | 日进斗金  | 花雕   |
| 产品调性   | 高端、传统   | 大众传统   |
| slogan | 日进斗金  | 岁月酿好酒  |
| 产品分类   | 高端、传统   | 传统   |
| 消费者定位  | 高端餐饮  | 大众   |
| 功能利益   | 高年份酒基，口感纯正，回味悠长   | 纯粮酿造，口味正统  |
| 情感利益   | 财源广进  | /  |
| 产品包装   |  |  |

# 依好品牌调性表

|        |   |
|--------|---|
| 品牌     | 依好  |
| 品牌核心   | 沟通、友好   |
| 品牌传播文化 | 友好交流  |
| 产品     | 新依好   |
| 产品调性   | 大众传统  |
| slogan | 一声依好，一句问候   |
| 产品分类   | 传统  |
| 消费者定位  | 大众  |
| 功能利益   | 纯粮酿造，口感纯正   |
| 情感利益   | 以酒会友，一声真挚的问候  |
| 产品包装   |  |



Jinfeng Wine  
金枫酒业

# 产品介绍（部分）

**品名：石库门红色峥嵘2001（红标）**

**产品介绍：**

源自五年陈酿优质酒基，含蜂蜜、枸杞、话梅等多种天然营养元素，晶莹清亮，口味独到。



**品名：石库门黑色醇香1939（黑标）**

**产品介绍：**

源自八年陈酿优质酒基，含蜂蜜、枸杞、生姜等多种天然营养元素，色泽清亮，谓为黄酒之珍品。





**品名：金色年华5年陈**

**产品介绍：**

采用五年陈黄酒为酒基，口味清醇，色泽透亮，特色扁瓶，极致品位。传递金色情意，共度美好年华。



**品名：金色年华8年陈**

**产品介绍：**

采用八年陈黄酒为酒基，口味醇厚，色泽晶莹，特色扁瓶，极致品位。传递金色情意，和气生财，共享“金色年华”。



**品名：**和酒银标三年陈

**产品介绍：**

采用三年陈黄酒为基酒，融入枸杞、蜂蜜，含有氨基酸、维生素、有机钙等多种物质；独创营养型黄酒，上佳品质，口感醇顺。





名称:和酒青花瓷十年陈

系列:青花瓷系列

简介:和酒品牌理念的艺术延伸,融合现代设计的青花系列,瓶型典雅大方,青花闲落雅致.入十年佳酿,赏国粹青花.

和以佳境 青花如醉

定位:高档餐饮及礼用市场



**名称:和酒荷叶静瓶十五年陈**

**系列:荷叶静瓶系列**

**简介:和酒品牌之髓--“和”文化以荷为载体展现新派艺术风格的创作.体现出和酒品牌的文化深蕴与内涵.瓶型青雅柔和,釉色玉质晶莹.酒香四溢,静品青瓷.**

**烟雨微微,一片笙歌醉里归.**

**定位:团购及礼用市场**



名称:和酒荷叶静瓶釉下彩二十年陈

系列:荷叶静瓶系列

简介:纯手工彩绘创作釉下彩荷叶静瓶.以荷为载体展现新派艺术风格的创作.体现出和酒品牌的艺术品味与气度不凡.

接天莲叶无穷碧

映日荷花别样红

定位：团购及礼用市场



名称:和酒玉莲瓜楞瓶三十年陈

系列:龙泉青瓷系列

简介:传统与创新,将古有瓜楞瓶作延伸  
莲花结合设计相得益彰.龙泉青瓷釉色  
显玉质丰润.瓜有多子多福的寓意.莲花  
意好事连连.配以礼盒中体现的仙桃,佛  
,石榴瑞物相衬.展现新派艺术风格的创  
.体现出和酒品牌文化内涵深蕴与包容

定位:团购及礼用市场



名称:和酒团缘壶二十年陈

系列:和酒系列

简介:坛身由著名壶艺大师许四海亲自设计，四海窑出品。

团者，圆满也。海纳百川，有容乃大。  
缘者，因缘也。由因生果，缘来如此。  
和者，协调也。和谐与世，以和为贵。

定位：团购及礼用市场



## 名称:石库门荣尊30礼盒(金牌)

系列:石库门系列

简介:融合外滩极致的奢华精髓，将和谐包容的海派文化淋漓演绎，特别甄选30年酒龄的珍贵酒基，以精湛酿制工艺，激发岁月积淀之醇香，将感官享受引向新的境界。

定位：高档团购及礼用市场





名称:石库门荣誉30(铜牌)

系列:石库门系列

简介:融合外滩极致的奢华精髓，将和谐包容的海派文化淋漓演绎，特别甄选30年酒龄的珍贵酒基，以精湛酿制工艺，激发岁月积淀之醇香，将感官享受引向新的境界。

定位：团购及礼用市场

## 名称:石库门经典20礼盒

系列:石库门系列

简介:采集20年优质酒基，精蕴醇香，琥珀酒体，诠释着华洋交融的上海风情。品名酒，赏金曲，相得益彰，尽显历史风韵。

定位：团购及礼用市场



谢谢