

协办:花冠酒业 扒倒井 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 苏酒集团 兰陵酒业 跃突泉酿酒有限公司

鲁酒全国糖酒会首演“破冰之旅” 《突破》酒水特刊覆盖主会场

东北市场是鲁酒老根据地

“好客山东·中国名酒高峰论坛”沈阳举行

本报记者 李克新 王丛
实习生 计鹏

本报沈阳10月9日讯 鲁酒来了!9日,由山东省糖酒副食品商业协会与本报联合主办的“好客山东·中国名酒高峰论坛”在沈阳老道口大厦举行。这也是鲁酒第一次集体在省外举办的全国糖酒会上亮相。振兴中的鲁酒此次高调亮相受到业界广泛关注,并被誉为鲁酒进军全国

市场的“破冰之旅”。

有着“天下第一会”之称的全国糖酒会一直以来都是酒水企业的重要传播平台。“鲁酒此次选择在沈阳召开集体推介原因有三点:一方面是因为东北市场曾经是鲁酒的主要阵地,在这里有着很深厚的群众基础。消费者对鲁酒有感情。另一方面,东北地区没有强势品牌,这为鲁酒收复失地减轻了阻力。更重要的是随着近几年鲁酒



的崛起,特别是芝麻香和低度浓香型白酒渐受热捧,必将成为鲁酒打开东北市场的有力武器。”山东省糖酒副食品商业协会常务副会长薛剑锐告诉记者。

此次高峰论坛选在沈阳老道口大厦举行,会议地点也很有寓意。据主办方介绍,老道口是沈阳最早交通枢纽,同时也是解放沈阳第一战打响的地方,会议地点选在此处也是希望鲁酒能够有

所突破并进一步打开东北市场。

由本报出版的《突破——2011全国秋季糖酒会特刊》,在沈阳国际展览中心免费发行,三天会展期间,近十万份《突破》酒水特刊被来自全国和国际采购家“抢走”,成为本届会展一大看点,这也是《齐鲁晚报》首次在非本省举行的全国糖酒会上发行,带领鲁酒企业集体走向全国。

东北与山东饮酒“习相近”

山东与辽宁较近,更近的是我们的饮酒习惯,这为鲁酒在这里再次掀起消费浪潮提供了必要的条件。

鲁酒从上世纪80年代末90年代初在东北表现还是很不错的,像我们的扳倒井、景芝、兰陵等,现在很多东北人都还记得山东的白酒品牌。鲁酒现在有一些企业品牌比较好,像国井、泰山、一品景芝、古贝春的国蕴等品牌已经具备了进军

全国的有利条件。品牌欠缺的企业则需要先塑造品牌,从本省市场做起然后在谋篇全国市场。有了实力和品牌两点做基础,还需要营销。营销一方面是营销队伍,一方面是营销模式。鲁酒近些年来的崛起有目共睹,芝麻香和低度浓香型白酒产品风格鲜明、质量稳定已经受到越来越多消费者的认可。这也将是鲁酒生存的命脉,是鲁酒走出山东的根基与利器。



像爱护自己的眼睛一样爱护芝麻香

山东白酒振兴的希望在芝麻香,我们要像爱护自己的眼睛一样,爱护芝麻香。论坛的题目“中国名酒高峰论坛”是主办方对我们的鞭策,也是山东人民对我们的厚爱。有这么多人的厚爱,我们应该有所作为。

在品牌再造问题上,依靠历史和文化是很重要的,不靠历史和文化的支撑是不合适的,这是白酒产品的特

定属性决定的。挖掘要有合适的点子,既要靠文化来支撑,同时还要靠品牌的拉动,尤其是现在白酒消费更趋理性,我们应该告诉消费者一个真实的鲁酒,一个健下功夫。景芝在芝麻香和低度浓香都引起了很多人的关注,景芝要继续不遗余力搞芝麻香的研发,贡献中国的消费者。

省外市场天地宽

面对广阔的全国市场,鲁酒企业应该树立省外市场天地宽的理念,携手开拓全国市场。

这次在沈阳搞论坛很有必要,一是鲁酒现在需要走出去,只有走出去才能进一步发展壮大。现在看看衡水老白干、板城烧锅人家的销售额都要比山东销售好。同时,外省酒现在都虎视山东市场,有收购酒厂的,也有在山东建厂的。鲁酒要走出去需要走差异化道路,尤其

是芝麻香已经在全国有了较高的声誉。同时还要注意外省酒的模仿与跟进,据我了解有一些外省酒已经投产芝麻香,并且量很大。为此,我们不能替他人做嫁衣。古贝春是鲁酒的老品牌,现在推出了“国蕴”系列,目的就是走差异化路线做高端市场,从效果来看还是不错的。各鲁酒企业经常聚多沟通多交流,增进友谊,共同为鲁酒的发展添砖加瓦。



让芝麻香成为消费热点

芝麻香是鲁酒的个性,但目前芝麻香还处于技术热点,将来必须将其培养成消费热点。

鲁酒的发展,要发挥鲁酒低度浓香和芝麻香两大优势。从行业从专家角度来看,芝麻香受到了高度认可,也被很多企业认可。但我们感到芝麻香推进的难度,为此我认为芝麻香目前只是技术的热点,如何从技术的热点转化成消费

热点是关键。另外,鲁酒要加快结构调整,随着一线品牌的价格在持续走高,为我们二线品牌价格带来了提升的空间。泰山今年7月份推出三款“五岳独尊”系列白酒,终端价位在300左右。其中,价位最高的一款在市场上销售最好,为此我觉得实行双品牌运作对推动鲁酒发展将起到不可忽视的作用。

“君子”是我们的文化特征

山东是白酒产量大省,也是消费大省。近几年来,我们山东四君子集团立足企业文化,打造良好的品牌形象。企业之间的竞争越来越表现为文化竞争。为此,我们紧密结合实际,积极探索新形势下企业文化建设,提出了充分利用企业历史文化的积淀,打造文化建设平台的工作思路。

加强品牌文化建设。四君子集团先后两次聘请专家学者召

开“四君子酒文化研讨会”,挖掘君子文化内涵,突出君子文化特征,我们具体提出了彰显“君子十大品质”,即“君子立于诚信,一诺千金;君子修身养性,领风立范;君子乐施好善,不计得失;君子尚顺崇孝,勤俭持家;君子忧国忧民,志存高远”等。酿酒先做人,使干部职工自觉培养良好的职业道德,树立正确的人生观和价值观。



山东是白酒质量大省

山东不仅是白酒生产大省,还是白酒质量大省。低度浓香要数山东最好。我们以后要充分认识山东产好酒这一概念。

“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光”,一句话已经足以说明兰陵美酒受认可程度。鲁酒质量没问题,在历史上也有很多鲁酒是全国知名的,这一点我们要有自信。鲁酒要走出山东,必须先苦练内功,积蓄力量,就像《水

浒传》中的“该出手时就出手”。走向全国要把握好时间,看好火候,用实力说话,选择重点市场重点来做,从点到面不能一下子全面铺开。

鲁酒走出去当务之急是塑造品牌,保护品牌。当然提升品牌是一个长期的过程,不是一朝一夕的。塑造品牌必须先培养消费者的口感,只有这样才能使我们的产品和品牌走下去。

高端白酒市场进入茅五洋时代

“茅(台)五(粮液)剑(南春)”曾被称为中国高端白酒的“铁三角”,长期垄断着中国高端白酒市场。进入21世纪后,随着白酒新文化的兴起,中国白酒第一阵营由三强变成了五强,形成了“五虎争霸”新格局。

近年来,高端白酒市场竞争格局又被改写,由“五强”再变为“三强”,开创了“茅五洋”时代。这个“洋”,就是迅猛赶超的洋河股份。

洋河崛起跨越的力量何在?

记录片《大国崛起》中有这样一段经典论述:“所谓大国,与历史久远无关,与面积无关,而是与创新力、文化力等有关。”大国之崛起又何尝不是如此?

白酒是我国的传统产品,又是典型的民族工业产品。如何使白酒获得现代的生命力,是摆在白酒企业面前的一个重大课题。

“洋河”管理者认为,白酒与现代生活不是找不到结合点,而是缺乏发掘和提炼。正是基于这点,“洋河”赋予了白酒全新的文化理念和产品价值观,在弘扬传统文化的基础上,秉承“消费者需求就是唯一”的理念,创新了“绵柔型”的白酒口味,使之与现代人的生活方式、消费理念接轨,最大化地满足消费者的需求,并使其价值理念在消费者中形成高度认同,从而真正拓展企业的发展空间。“洋河”大胆地把延续几十年的“甜绵软净香”风格做了“绵柔”革新,倡导的以蓝色经典为主导品牌的“绵柔型”白酒已写入了国家新标准,使“高而不烈,柔而不寡,绵长尾净,丰满协调”的“绵柔”品质成了现代人快节奏生活的调剂品,并成立“绵柔”质量研究院,使洋河蓝色经典绵柔型白酒永葆领袖品质。同时,因为“绵柔”具有不可复制

性,它是由地理、环境、生产工艺、技术、勾兑等诸多因素形成的,易地而不可为之。从而构成了“洋河”最重要的核心竞争力。

技术创新让洋河产品“保鲜”市场

2008年7月,洋河酒厂获得国家人力资源和社会保障部批准设立博士后科研工作站,开展博士后科研工作。洋河酒厂博士后工作站的设立,不仅意味着国家相关部门对公司技术创新、高端研发人才培养方面的肯定,也是公司在白酒技术领域的优势体现。

2008年8月,洋河酒厂地理标志产品洋河大曲酒国家标准获得国家质量监督检验检疫总局批准,标准号“GB/T220406-2008”颁布实施。此次获准实施的洋河大曲酒国家标准,从洋河地理标志产品保护的范围、定义、术语、生产工艺技术、理化

指标和感官指标等方面作了详细的规定,并且首次将公司近年来倡导的“绵柔典型体”作为洋河酒特有类型正式写入。该标准下发执行将有利于挖掘、保护和提高其特色和质量水平,进一步提升品牌知名度、美誉度和附加值,有利于将资源优势转化为经济优势,推动国际市场的开发,进而推动企业的进一步发展。

作为全国原酒生产能力最早达到万吨的企业之一,在进入资本市场后,“洋河”适时提出了新产业园区的建设规划,洋河产业园规划10平方公里,一期建设3平方公里,固定资产投入约70亿元;双沟酒业园区规划分两期建设,目前即将开工建设的一期工程规划建设用地约3500亩,计划年产能原酒4万吨、制曲3万吨,包装成品酒15万吨,预计投入20亿元。洋河·双沟产业园区已被授予省新型工业化产业示范基地、技

改扩建快速提升了保障能力,有利于企业可持续发展。

构建产品质量长效机制

在发展的过程中,作为我国大曲浓香型白酒的鼻祖,“洋河”清醒认识到:洋河酒之所以能在中国酒文化发展中发挥重要作用、能独享无数荣光,能打动和留住消费者,皆因其禀赋上乘的品质。

人人手中无次品,道道工序创优质。洋河人以自己强烈的质量意识和科技创新精神,践行着“质量第一”的庄重承诺。2010年底,中食联盟(北京)认证中心指派三名专家组成员审核组对“洋河”进行质量等级认证现场审核。经过一天半严格的审核,“洋河”顺利通过质量等级认证现场审核。专家组表示,该公司严格按照食品安全法和酒类认证有关规定,投资建设了满足优质白酒生产环境要求的基础设施,建立了比较完善的食品安全保障体系,狠抓原辅料质量安全,严格工艺过程控制和产品出厂检验制度,保证了产品的健康、优质、安全,体现了品牌企业的社会责任感。

