

齐鲁酒水

主办:山东省轻工业协会 齐鲁晚报
协办:花冠酒业 板倒井 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 趵突泉酿酒有限公司

好客山东·中国名酒高峰论坛

山东扳倒井股份有限公司
副总经理 张辉

从全国范围看鲁酒肯定能做大做强,因为鲁酒在白酒产区概念中占有一定席之地。近几年全国形成

济南趵突泉酿酒有限责任公司
副总经理 邢宪青山东天地缘酒业有限公司
副总经理 董义明文君酒销售公司 总经理
王忠

鲁酒板块核心是芝麻香

了几个大的白酒板块。一个是贵酒板块、一个是川酒板块、一个是汾酒板块,我认为其次就是鲁酒板块。一是鲁酒本身就是产酒大省,同时鲁酒香型特点、产量规模、产业集群都较为成熟。鲁酒这几年逐步形成了产区核心香型——芝麻香。把我们产区核心的东西打造好,是鲁酒再次走出去的质量保证。同时,我们要把鲁酒的这一优势在消费者和大经销商当中放大。

其次,鲁酒企业需要品牌再造。产区概念形成之后鲁酒企业需要迅速打造品牌。我们从07年开始推出国井这个品牌,经过品牌测试发现国井具备全国化的品牌基因,下一步要实现国井与板倒井两款系列产品链接,从而形成国井扳倒井酒业集团。我认为有了产区概念,有了自身品牌,鲁酒不但会在省内市场发展壮大更能够在外省做大做强。

鲁酒生命力需要宽度更需长度

鲁酒这几年的振兴有目共睹,特别是芝麻香和高度浓香型白酒不论从产能上还是质量上。鲁酒企业发展之快相信走向全国只是时间的问题。看看一线的名酒品牌,其发展都需要十到二十年的沉淀。为此鲁酒目前的发展

不应仅追求速度更要追求质量。换句话说鲁酒企业不仅要追求生命宽度更需保持企业的持久竞争力。为此,这需要我们必须保证产品质量,夯实根基,像前面几位老总说的那样,找准合适的机遇走向全国。

先做好区域市场

天地缘还处在发展阶段,我们将立足本土市场,走差异化产品,逐渐做成区域强势品牌再向外扩展。我们以喜庆文化为企业发展之路,以洞藏系列为主打产品。同时,我们在加强销售

队伍提升综合素质路线,走差异化路线,提升实力。鲁酒应该凝聚力量团结起来,发展好本土市场走向省外,依托行业协会互相学习,开创新的经营模式,扩大我们鲁酒的影响力。

打造高端白酒品牌

鲁酒是大学生的话,文君现在还是小学生。尽管我们是世界上最大的奢侈品品牌轩尼诗旗下的白酒企业,但是在白酒这方面我们还是个新军,白酒有白酒的规律和消费习惯,所以我们在不断的学习、不断进步。我们公

司是唯一一个没有中端酒的企业。我们的消费群体相对比较窄,根据市场调查,我们会挑一些文君能贴入的点。我认为做品牌要稳扎稳打,我们还有很多路要走,还有很多东西要学,今天参加此次论坛对我来说是个很好的机会。

演绎经典 传承华章

孔府家打造最具收藏价值的文化名酒

孔府家第28届酒文化节暨2011儒雅香孔府家酒封藏庆典即将拉开帷幕

金秋十月,在儒家文化的发祥地,东方圣城曲阜,作为中国曲阜国际孔子文化节的精彩传承,又一场备受瞩目、翘首以盼的文化盛会—中国曲阜孔府家第28届酒文化节暨2011儒雅香孔府家酒封藏大典即将于10月15日隆重开幕。这不仅为节庆活动增添活力,更为活跃曲阜经济、展示企业发展成就起到良好的推动作用。据悉,举办这次活动,是继2010年孔府家提出打造30亿级企业发展远景后对外展现的又一重大盛事。

近年来,孔府家酒业有限公司致力于品牌的维护,在产品质量、企业形象、品牌维护等方面进行了一系列操作,特别是自2007年以来,企业在新的领导班子的带领下,狠抓产品质量,全力提升品牌,布局市场拓展,企业实现了年均增长30%的发展速度,企业先后被中国酿酒工业协会、山东省人民政府联合授予“中国低度浓香型白酒著名企业”荣誉称号;被山东省食品工业办公室和山东省食品协会授予“山东省白酒行业创新名牌”、“山东省白酒行业标准化生产示范基地”荣誉称号。

孔府家酒业有限公司董事长邱振新向记者介绍说,中国曲阜孔府家第28届酒文化节暨2011儒雅香孔府家酒封藏大典是由曲阜市委、市政府主办,孔府家酒业有限公司承办的一次大型的儒家文化传承与发扬的盛会,也是儒雅香孔府家臻藏酒的隆重推介会,举办第28届酒文化节暨2011儒雅香孔府家酒封藏庆典,目的就是把儒雅香孔府家酒,打造成中国最具收藏价值的文化名酒,并且是物有所值、物超所值,且能够实现保值增值的文化臻藏酒。本次封藏大典所用的儒雅香孔府家酒是孔府家

为纪念孔子诞辰2562周年所特别酿制,全球仅限量发售2562坛,其所蕴含的价值远超其价格,是各界人士收藏、馈赠和投资的不二选择。

作为孔府家酒业有限公司的高端拳头产品,儒雅香孔府家酒的研发成功,为该公司进一步拓展市场奠定了坚实的基础。2007年,孔府家酒业有限公司抽出精兵强将,投入巨大的物力财力,并与国内多家科研院所联合,结合曲阜当地独特的酿造生态环境和孔府家传承千年的酿酒传统,遵循“中庸为曲、和谐为基”的酿造理念,长期公关,反复试验,终于在2008年研制出集浓、清、酱、芝四香合一儒雅香型孔府家酒。儒雅香型孔府家酒集清香型的柔和、浓香型的艳丽、酱香型的幽雅于一身,又融合了舒适的芝麻香气,酒体清澈透明、酒香幽雅芬芳、入口绵甜醇和、回味留香持久,是中国高端白酒的高端香型和高端产品。自上市之初,便得到了广大消费者和国内权威酿酒专家的一致好评。

据悉,儒雅香孔府家酒的制作工艺和制作原料都是独一无二的,不可复制、别无替代。届时,国家、省、市领导,专家学者、孔子后裔、几十家媒体的嘉宾将莅临孔府家,共同见证孔府家第28届酒文化节暨2011儒雅香孔府家酒的封藏盛典。

(通讯员/邱会东)



宝真酒业董事长 潘智群

曲阜孔府家酒业有限公司
副总经理 陈伟绍兴女儿红酿酒有限公司
总经理 陈伟峰

醍恩酒业市场总监 张守峰

辉煌的背后要看到企业的艰辛

一方面我是经销商,至目前为止我已经从事酒水经销工作二十多年,先后与张裕、法国卡斯特集团、茅台、舍得、水井坊等知名酒水集团合作过。我们忍痛割爱和张裕断绝关系,和法国卡斯特合作,做主舵者品牌,在法国波尔多考察酒庄,学习葡萄酒的酿酒工艺。同时我们与卡斯特合作,推出了主舵者1960这个品牌,从法国引进了卡柏莱这一品牌,

目前还在考察其它的几个法国知名酒庄。特殊的身份让我更能清晰的看到鲁酒企业的发展状况。鲁酒振兴是必然的,目前正处于发展期的鲁酒不应仅仅看到现在一线品牌的辉煌,更需要知道他们背后的艰辛,要知道洋河也到过十分困难的境界。

三十年河东,三十年河西,希望鲁酒企业发挥自身优势,吸取他人经验再次走出山东。

依托品牌扩大省外市场

孔府家的品牌在鲁酒中算是比较好的,可以说具备了做大全国市场的条件,这一点也是业内人士认可的。孔府家在省外主要是三大块:广东市场、以上海为中心的江浙市场和海外市场。海外市场主要以韩国、日本为主,山东省内市场以曲阜为主。

孔府家的地域优势使得其品牌知名度较高。如何依托现有的品牌优势扩大省外市场的影响,是我们下一步的目标。同时我们还要做好本省市场,逐步在省内、省外、海外完善布局。借此机会希望与省内有实力的同仁相互交流共同拓展省外市场,把鲁酒做大做强。

山东是名酒必争之地

山东是白酒生产大省、消费大省。业界有着“得山东者得天下”的说法。参与此次论坛,我是抱着学习的态度来的,黄酒历史悠久,但是规模比较小,区域性比较强,要做山东市场还需跟

各位多交流。鲁酒在全国市场中的经历、经验值值得我们学习。通过交流有一点我觉得各位同行讲的很好,就是要保证产品质量。同时黄酒和白酒相比还需要加强对消费者口感的培养。

品牌建设要落实到执行上

醍恩酒业是鲁汉集团的一个下属企业,主要做红酒经销。

在品牌建设上我想谈一点,品牌需要四个要素,首先是产品,产品的品质要好。第二要有卖点。第三是定价再就是创

蓝色经典·天之蓝

蔡琴“新不了情”

2011巡唱 青岛站

2011/11/12 青岛国信体育馆

售票热线: 0532-85708811 / 85708822 / 85708833