

# 齐鲁酒水

主办：山东省轻工业协会 齐鲁晚报

协办：花冠酒业 扳倒井 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  
王守忠

### 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扳倒井两款系列产品的链接，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省外做大做强。

### 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，特别是芝麻香和低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、不断的进步。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，根据市场调研，我们会挑一些文君能切入的点。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。



宝真酒业董事长 潘智群

很高兴今天能够参加这次论坛。以我个人来说，身份相对比较特殊，



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



醒恩酒业市场总监 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，先后与茅裕、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味的培养。

### 品牌建设要落实到执行上

醒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

新。同时还需一个好的营销模式，建设一个好的优秀团队，品牌建设方面最终目的是执行，执行不好很多好的建议很难得到落实。为此我觉得，不管是做葡萄酒还是做白酒都需要加强团队建设。

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品牌”、“山东省白酒行业标准化生产示范基地”荣誉称号。

创新是企业永恒的主题。多年来，孔府家始终坚持自主创新、科技带动的发展道路，始终坚持创新和技术领先的发展战略，始终坚持以市场创新和产品开发创新并举的工作重点，注重酿酒特色 and 实际效果，在酿酒工艺、酒体风味、口感、香型研发、窖泥制作等方面迈出了坚实的步伐。从上世纪

80年代“孔府家酒”在低度浓香白酒方面的伟大创新，到上世纪90年代“提高孔府家酒优质品率课题研究”获得成功，再到如今的儒雅香孔府家酒的研发成功，都是与孔府家人科研创新密不可分的。2011年8月，儒雅香孔府家酒被山东省轻工业协会授予“山东白酒创新品牌”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大典，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，长期攻关，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)

## 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