

振兴豫酒产业 仰韶“一马当先”

■ 申明贵

今年7月,受河南省委省政府委托,为推动豫酒振兴,河南省人大常委会副主任刘满仓带领省工信委、商务厅、食品药品监管局相关领导首站走进仰韶酒业生态酿酒基地调研。在对仰韶酒业的生产经营、科技研发等进行了系统了解后,明确提出:希望仰韶不仅当好像酒的排头兵,更要在全国酒类行业中夯实市场地位。据悉,此次仰韶之行是刘满仓主任带队开展“豫酒振兴工业企业调研之行”的第一站。

“‘当好好像酒排头兵’这对仰韶酒业来讲,既是鼓励和认可,又是一种鞭策和激励,省领导希望仰韶酒业今后再接再厉,继续努力为豫酒作贡献。因此倍感压力!”谈起省领导的厚望和期许,中国白酒工艺大师、国家级白酒评委、河南仰韶酒业公司董事长侯建光首次面对媒体袒露心声,他表示,省领导调研之后,他已经召集企业高层开过多次会议,就省领导的要求和仰韶酒业下一步的攻坚方向以及发展战略做了具体部署和规划,希望仰韶酒业在省政府大力振兴豫酒的背景下,继续不负重托,砥砺前行,再创辉煌。

同时,他也向记者回顾了带领仰韶酒业开展近12年的自主创新研发之路,讲述仰韶酒业近些年是如何从技术研发起步,一步步创新品质,研发新品,到独创自主香型的,以及解密连续五年实现逆势增长的奥妙。

技术创新自主研发 创立陶香

中原白酒底蕴深厚,因为中原文化“兼容并蓄”,中原白酒香型风格一直不突出,成为豫酒发展的短板。“具体来说,豫酒的风味、香型以及喝完能给人留下什么印象,是决定豫酒振兴的重要因素。”侯建光说,若将豫酒推向全国,就必须得有叫人记得住的香型。

正是在这种思路指导下,侯建光早在2006年就成立芝麻香型研究小组,并向公司技术团队明确提出“不拘一格、满足消费、控制成本、自成一格”的16字方针,着手从浓香向芝麻香型的大胆探索,直到2008年1月,豫酒第一瓶芝麻香型白酒在仰韶诞生。

在侯建光的主导下,仰韶酒业积极研发、大胆创新,并不断引进技术力量,2013年8月8日,江南大学酿酒研究中心河南分中心落户仰韶;2015年3月9日,河南首个白酒博士后研发基地落户仰韶;2015年6月9日,陶香型白酒科研项目开题仪式举行等。



●陶融香型通过专家鉴定

依托强大的科研优势,仰韶酒业独创了“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛储存、陶瓶盛装”的四陶工艺,并成功酿造出了具备陶酱、陶浓、陶清、陶兼形成陶融兼香风格白酒——仰韶彩陶坊。

2016年11月25日,仰韶研发的陶融香型在北京通过国家级专家鉴定,被由中国酒业协会、中国食品发酵研究院、中国轻工业联合会等多方组成的专家团评定为“项目总体技术,达到国际领先水平”,这标志着豫酒正式进入了名正言顺、正本清源、源出有据的“酒体个性时代”。

自此,中国白酒保持数十年的香型的格局被彻底打破,并且跨越历史进入13种香型的时代,豫酒板块也终于有了自己的香型名片——陶(融)香型。

品质创新匠心酿造 树立标杆

对于产品的研发,侯建光可谓痴迷。从2004年他当上仰韶酒业公司董事长开始,就一直思考一个问题:仰韶要摆脱中低端产品支撑的时代,仰韶应该有自己的中高端核心产品。从那时开始,仰韶窖香、仰韶原酿、仰韶酒头等产品都是侯建光心中的突破点,一直到

随着“你喝酒,我代驾”以及倡导健康饮酒理念等公益举措的深入开展,仰韶大力回馈消费者、倡导行业正能量、勇于担当献爱心的企业形象更是飞入了寻常百姓家,市场口碑呈现出指数级上升态势。

2008年,一款真正融合仰韶7000年文化底蕴、瓶型寓意吉祥、陶质材料、上下可自由勾调颇具体验感的一款彩陶坊产品问世。

品质是产品的生命,这一点侯建光在研发产品时就已经在着手利用科研手段进行探索。2004年左右,豫酒整个还处于改制前的发展“彷徨期”,整个产品战略、风格发展方向不甚清晰。侯建光此时已经开始从芝麻香型研发开始,要从浓香主导向多种香型融合口感研发的转变。

2008年的豫酒第一瓶芝麻香型白酒在仰韶问世开始,酱香、清香侯建光都通过技术专家指导带领技术研发团队给做出来了,而且风味很佳。正是因为有这种不服输干劲和苦心坚守的“工匠精神”使得彩陶坊“一出生”就不仅拥有完美的外在瓶型,更是拥有完美品质的“内心”,这种用超前的以消费者思维打造出来的产品一上市便被推崇就是自然而然的事情。

如今,在河南消费者中如果提到“仰韶”,公众都认为是品质的象征;如果提到彩陶坊,不仅喝过的人都说好喝,没喝过的人也听家人或朋友说过不错,值得信任。这就是公众对仰韶真实的口碑印象。的确,仰韶核心产品彩陶坊从2008年上市以来,凭借完美的品质和独特的具有体验感的瓶型设计,无论在政务商务的对外接待还是家庭宴请的餐桌上,都不乏见到



●侯建光董事长把品酒当成一种习惯

彩陶坊的影子,它目前正以“豫酒品质标杆、豫酒形象”成为中原的一张文化名片,成为传播中原文化的载体。

在从业26年的侯建光看来,工匠精神的最佳载体就是产品,什么是真正的好酒?他简单归结为“四好”:好看。箱子放在眼前好看,打开箱子看盒子,拆开盒子看瓶子,赏心悦目;好闻。打开瓶子,倾入杯中,鼻嗅其间,快意;好喝。喝着很舒服,不产生刺激、辛辣等不适现象;好受。喝完短期内能快醒,不口渴,不宿醉。

侯建光认为,从技术层面来讲,生产一瓶酒要达到这“四好”标准,就必须要从“五化三研”入手,“五化”即五个精细化:产品研发精细化、采购供应精细化、产品检验精细化、成品包装精细化、全程质量管理精细化。“三研”即三个研究:微生物代谢研究、风味物质组成研究、食品安全指标研究。

经过“五化”“三研”的精细化打造,仰韶彩陶坊融合了浓香、清香、酱香和芝麻香,并将九粮工艺以及“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛存储、陶瓶盛装”四陶工艺融入其中,具有“糯、雅、融”的独特风格,最终成就了彩陶坊酒品质的卓尔不群。

营销创新勇于摸索 创立模式

在侯建光看来,品质是最好的营销,豫酒振兴首先要以卓越品质满足消费、征服消费者。除此之外他也大胆鼓励团队创新营销方法,摸索创立适合自己的营销模式。

在豫酒中,仰韶始终不缺营销方法,在仰韶酒业的发展过程中,经过多年的探索已经形成

了一套具有仰韶特色的营销模式。无论是从最早的代理制到区域市场直营,还是到用于招商布局的超级阿米巴营销模式,以及现在的超级办事处模式,仰韶都运用得得心应手,并且使得市场销售业绩实现连续五年快速增长。

按照仰韶酒业营销公司总经理卫凯的观点,所谓的营销就是要运用消费者思维和利他思维,把企业想要表达的诉求用喜闻乐见的方式告知消费者。无论是“三会”“三宴”“宣传推广”“营销管理”等方法都是最终体现在终端消费者层面。

2015年,仰韶先后发起的“为好酒说话、寻找民间代言人”“河南人,喝豫酒”活动。在河南以郑州为主的市场上,婚宴、寿宴、满月宴加起来3万多场,宴会接待超过300多万人次。

2016年,升级推出“到河南,喝陶香”系列活动。在整个2016年里,仰韶酒业在河南省以郑州为根据地,将仰韶彩陶坊作为唯一指定用酒做了1500多场的高端政务活动,3500多场商务活动。

坚守多年的会务赞助以及高频次的深度落地传播活动,为仰韶尤其是彩陶坊系列产品积累了相当深厚的消费基础,品牌认可度与美誉度日渐提升,彩陶坊豫酒中高端品牌形象深入人心。而随着“你喝酒,我代驾”以及倡导健康饮酒理念等公益举措的深入开展,仰韶大力回馈消费者、倡导行业正能量、勇于担当献爱心的企业形象更是飞入了寻常百姓家,市场口碑呈现出指数级上升态势。

正如刘满仓主任调研仰韶时所说,仰韶的营销开拓在扎实进行,有成功的经验。但对于仰韶营销人而言,他们表示始终走在创新的路路上。

彩陶坊从2008年刚上市到现在风靡中原,仰韶酒业用了近十年时间,尽管时间相比过去黄金十年的“快速占领”用时长了些,但仰韶却用坚守、匠心建立了扎实的市场发展根基。正如侯建光所说:“仰韶酒业也正是通过这种营销创新与战略定力,叫响了仰韶彩陶坊的品牌。目前,也正在借助仰韶彩陶坊的品牌魅力,让更多的消费者通过喝豫酒,强化‘老家河南、记忆中原’的文化认知。”

侯建光表示,在当南省委省政府大力振兴豫酒的进程中,作为豫酒的领军企业之一,仰韶酒业愿与兄弟企业一起担负起振兴豫酒产业这个光荣使命,发挥自身优势,一马当先,培育豫酒的科技创新氛围、树立豫酒的匠心匠人精神,以品质自信、技术自信、发展自信助推豫酒振兴。

“中国国际葡萄酒赛事基地” 落户北京稻香湖景酒店

■ 王城

8月29日,“中国国际葡萄酒赛事基地”授牌仪式在北京稻香湖景酒店举办,该酒店近期将承接法国“FAWA法国国际葡萄酒大奖赛”和“(北京海淀)比利时布鲁塞尔葡萄酒国际葡萄酒大奖赛”两个国际葡萄酒赛事。商业部原副部长何济海,中国商业企业管理协会会长刘育才,12位副会,以及来自葡萄酒行业、新闻媒体代表等出席会议。

据经济日报报道,中国商业企业管理协会刘育才会长表示,随着供给侧结构性改革的推进,中国商业特别是葡萄酒行业也得到了快速发展。中国的内需扩大,必将为国际间的葡萄酒企业合作创造更多机会,为合作带来实实在在的经济利益,为世界的葡萄酒行业发展做出应有的贡献。

北京稻香湖景酒店陆劲红总经理介绍说,酒店开业三年多来,从一个单纯接待会议团队的酒店发展成具有用餐住宿、商务会议、展览展示、休闲度假、康体娱乐、教育文化、风景园林、家庭亲子等功能为一体的综合型生态温泉酒店,靠的就是始终坚持走创新开拓之路,跳出酒店经营酒店,实现跨界合作,共赢发展的经营之道,贴心周到的管家服务,以及凝聚队伍的“家”文化。

“北京稻香湖景酒店环境、设施、功能和管理等方面,已具备承接国际性葡萄酒赛事的能力。”刘育才会长表示,“希望稻香湖景酒店勇于创新,以提高发展质量和效益为中心,完善三个功能。一是基础功能,包括赛事、物流、信息、人才、配套服务和管理系统;二是引

领功能,逐步形成产业链,引领行业;三是带动功能,带动地方经济和社会发展。”

中国商业企业管理协会许德副副会长现场宣读了《关于在北京稻香湖景酒店设立“中国国际葡萄酒赛事基地”的决定》,为贯彻落实党的十八大精神,促进供给侧结构性改革,拉动消费升级,引导葡萄酒企业提质增效,培育葡萄酒赛事,普及葡萄酒文化,推进相关产业联动融合发展,现在北京稻香湖景酒店设立“中国国际葡萄酒赛事基地”。北京稻香湖景酒店是2018(北京·海淀)比利时布鲁塞尔葡萄酒大奖赛的主会场,已具备承接国际性葡萄酒赛事的能力,希望勇于创新,建立赛事组织规范和服务标准,积累经验,提高赛事服务水平。

商业部原副部长何济海分别从葡萄酒行业国内外发展的情况、大众消费习惯,以及葡萄酒产业发展机遇做了讲话,并对基地给予了希望与祝愿。

陆劲红在授牌仪式上激动地表示,今天随着被授牌“中国国际葡萄酒赛事基地”,酒店又具备了承接国际性葡萄酒赛事的能力,取得了酒店服务功能的新突破。在此基础上,更加有信心承接好法国“FAWA法国国际葡萄酒大奖赛”及“(北京海淀)比利时布鲁塞尔葡萄酒国际葡萄酒大奖赛”。

“今后我们一定充分发挥酒店环境、设施、功能、人文等方面的特色,不断完善三个功能,既:基础功能、引领功能和带动功能,提高经营管理水平,为国内外葡萄酒工、商企业、相关单位,以及广大客人提供优质的服务。”陆劲红如是说。



●“中国国际葡萄酒赛事基地”授牌仪式现场



●中国商业企业管理协会刘育才会长(右一)授牌,北京稻香湖景酒店陆劲红总经理(左二)接牌

酒道人生 | Wine life

迪迪送酒刘扬:成功没有那么容易



●迪迪送酒董事长刘扬

■ 楚北

15岁的年纪,很多孩子还在享受着上学父母车接车送的待遇,刘扬却已经开始了打工生活。打拼到现在,作为山东迪迪送贸易有限公司的董事长,刘扬仍然斗志满满,时刻保持空杯心态,通过经历的事情、接触的人中,不断提升自己。做过通讯行业、做过酒水专卖店,如今转型做互联网+的平台项目,这个80后身上有太多故事,而正是这些故事,促成了他的成功。

迪迪送酒,已布局26个县

刘扬介绍,目前,迪迪送酒项目已经在26个县开了分公司,包括山东青州、昌乐、高密、平阴等地,此外云南也开了一家。每家分公司都有一个客户体验中心,中心具备三个基本功能:喝茶、就餐以及产品陈列。此外,配有一个仓库以及10辆配送车,而每辆配送车又是一个流动的仓库。“每家分公司都有一个发起人,通过众筹的方式成立。股东享受低折扣购买产品的权利,把产品推广出去之后还有额外收益。而客户体验中心,又能作为股东之间以及股东与客户之间交流提供很多方便。”

刘扬说,目前做得最好的是青州分公司,客户体验中心已经做到了三层,每天的营业额5000多元,等中秋节以及春节等节日时,还会有更多的营收。“计划在省内成立130家分公司,再陆续发展省外的分公司,先以江北为主。未来,迪迪送酒将实现29分钟送达。”

卖军酒,因为自己喝着好

迪迪送酒位于济南的客户体验中心,有着浓浓的文化气息。墙上是国画,室内则陈列着紫砂壶等收藏品,以及九里春几款高端产品。

谈及九里春,刘扬说,接触到这款酒纯属机缘巧合。“2010年春节聚会的时候,朋友带了这个酒,喝的时候口感不错,一不小心就喝多了,但是第二天醒酒竟然很快。”于是刘扬开始找在四川的朋友打听这款酒,并辗转联系到了酒厂。

酒厂位于“中国矿泉水之乡”的四川什邡市,水源质量自不必多说。酒厂的前身系成都军区九里春酒厂,生产的酒具有“窖香幽雅、陈香舒适、醇和绵甜、圆润协调、余味净爽、多粮浓香风格突出”的独特风格,有“军中五粮液”的美誉,在四川省白酒军酒类生产企业中排名第一。

最开始只是自己买了喝、送朋友,看到九里春得到周围朋友的认可,刘扬便做了山东总代,并陆续开了7家专卖店。在此之前,刘扬做的是通讯生意,销售手机等通讯设备。“手机更新换代太快了,库损严重,而且还有售后成本。而做酒水就避免了这些问题,白酒是越放越有价值。所以从2011年开始,我开始把重心往白酒转。”

一场大火,“烧”出了迪迪送酒

要不是因为2015年底的那场大火,或许刘扬还在做着他自己白酒专卖店的生意。2015年底,刘扬开在济南匡山市场的专卖店被一场大火烧了个干净,心情郁闷的他便去深圳散心,同时思考下一步应该怎么走。

在与朋友的交谈中他听说了一款专门面对大学校园的软件,以大学生为发起人,为学

校的学生们配送产品——解馋的、解渴的、解饿的。刘扬听后心潮澎湃,一回到济南便开始设计迪迪送酒项目。用了大半年的时间,迪迪送酒才正式出现在大家的眼前,在举办了一场项目研讨会后,成功招到了青州分公司的发起人,也是如今做的最好的一家。如今,也仅有一年多的时间,迪迪送酒已经发展到26家分公司。“2016年的时候,我自己开车1800多公里去青海。路上我就在想,只要有目标、有理想、方向正确,不管道路多远,总会到达目的地。”

15岁辍学打工,白手起家到如今

能走到今天这一步,对于刘扬来说确实不易。家在青州农村,15岁的时候为了减轻家庭负担,上完初中的刘扬便选择了外出打工。“一开始是去潍坊,在堂姐开的店里打工,做通讯器材销售。那时候才发现,原来做生意比种地挣钱快太多了。”

打工3个月之后,刘扬说服了家人,去到淄博的通讯城租了一个柜台,在堂姐的协助下,做起了自己的生意。“我母亲过来给我帮忙,父亲在家照料,一开始吃过不少苦头。”

去淄博的时候正值冬天,从出租屋到通讯城的道路说远不远,说近也不近。坐公交需要花钱,走着又太远,刘扬和母亲舍不得花钱,便好不容易借到一辆三轮车,每天蹬着三轮车往返,母亲坐在后面。“那辆三轮车,要多难骑有多难骑。”

“能把事情做好,跟父母对我的教导分不开”,刘扬说,父亲告诉他“吃得苦中苦,方为人上人”,母亲则对他说“不管在哪里,都不要做坏事”,就是这两句话,在潜移默化中给了刘扬很大的帮助。

初到淄博时,山东铝业公司电信处到通讯城采购一批电话机,在市场转了一圈,最终选择了刘扬,他认为这跟他实诚的为人处世方式分不开。“一共采购了三箱,我跟朋友两个人坐公交车送到公司门口。”

随着生意越做越好,刘扬想把生意再扩大,便又去了东营。“某通讯器材品牌代理,只有东营还是空白。”于是他又开始了跑市场的工作。后来考虑到市场布局的问题,又去了滨州。在滨州,当所有人还是拿着样品跑市场时,他已经率先考虑到并开始实践,开着面包车拉着货到经销商门口选货、卖货,这样一来自然卖出的产品更多。随着客户增多、口碑提升,他还得到了与大的集团公司合作的机会,正是这一次的合作,为他到济南奠定了资金基础,并一步步到现在。

从15岁的毛头小子,到如今公司的董事长,刘扬时刻保持着空杯心态,通过不断地学习来武装自己的头脑。如今在做的迪迪送酒,他认为不仅仅是为了盈利,还肩负着社会责任,是对国家大众创业、万众创新、分享经济、供给侧改革等政策的响应。“只要不断往前走,前面的道路上就会有人扶你一把,感恩所有支持我的人”,刘扬说道。