



泰山酒业稳中创变

泰山,中华国山,以其稳固庞大的基座耸立于齐鲁大地中央。在民间,素有“泰山安,天下安”的说法,人们也常常用“泰山崩于前而色不变”来形容一个人沉着冷静,处变不惊。

作为诞生于泰山脚下,直接承袭了泰山文化滋养的泰山酒业,骨子里天然带着这种“稳如泰山,坚如磐石”的精神品质。在70余年的建厂历史上,泰山酒业已在实质上成为鲁酒的“定海神针”,在每一次大风大浪来袭之时都能用她惯有的稳健步调,为鲁酒阵营注入信心。

如果说泰山酒业是鲁酒的“定海神针”,那么马西元和张铭新这对“黄金搭档”则无疑是鲁酒版块的“酒业双擎”,而行业转型期从马西元到张铭新的权杖交接和平稳过渡则是对泰山酒业稳健发展文化的生动诠释。

在2015年之前,不仅因着稳健基调下“一体两翼,多元发展”的企业战略,创造了业内外闻名遐迩的“泰山现象”,同时借助与航天科技联姻的势头,以及对“尊文化”的传播推广,使得泰山的品牌价值得到极大的提升,树立了鲁酒版块的品牌价值标杆。但是在发展路径上,泰山酒业却走了一条与大多数酒企都不尽相同的道路。

早在上世纪九十年代“标王争霸战”上演得如火如荼之时,泰山酒业就准确地洞察到了其中潜藏的风险,他们认为这种疯狂现象必定不可持续,于是泰山酒业在鲁酒陷入群体性冒进的时刻,冷静地提出“不争标王争市场”的口号。随后事情的演变几乎可用“闹剧”形容,历史证明了泰酒人当时的预判是何等英明。

而到了白酒黄金十年,白酒行业也伴随着国民经济一路上扬,一派歌舞升平欣欣向荣之下,是行业整体上与大众消费者脱节的危机,扩充产能、推高价酒成为这场狂飙突进运动中最为显著的特征,而此时的泰山酒业却在悄然布局下一个产业十年。

在市场层面,泰山酒业开始实施“省外市场抓重点,省内市场重点抓”的战略大调整,稳步布局省内外市场,推广“大客户经理”的合作模式。经过几年发展,泰酒不仅构筑了泰莱根据地市场,而且还培育了多个颇具看点样板级县域市场。到2012年,在时任总经理张铭新的主持下,对“泰山特曲”和“五岳独尊”两大品牌进行了重新梳理和定位,分别以“泰山特曲,情重泰山”和“五岳独尊,尊者赢天下”为新的品牌诉求重新亮相,泰酒的“情文化”与“尊文化”正式浮出水面。

应该说,这种品牌定位的调整,其根源一部分在于泰山“情文化”和“尊文化”长久以来的滋养,另外一部分,则来自于泰山酒业一直以来对于市场、消费者的深入研究与体察。

时间进入2012年,白酒市场因中央政府的重拳“禁公消费”而深陷调整期,整个行业顿时哀鸿遍野,而泰山酒业却是“春江水暖鸭先知”,基于对行业走势的准确判断,泰酒人在稳健中进行了大量行之有效的创新举措,凭借市场与消费下沉和多元化发展战略顺利转型,提前完成了新一轮产业布局。

到2015年春节后,泰山酒业集团股份有限公司原董事长马西元因年满60岁,他的老战友、搭档张铭新接过董事长权杖,在传承稳健发展战略基础上,以“创变者”的角色继续泰酒事业,开始了“在巨人的肩膀上创新”的“张铭新时期”。

2015年是白酒行业进入复苏的前夜,行业调整向纵深发展,泰酒适时推出四大营销创新工程予以应对——营销整合解决市场重叠、产品冲突、职能重复、效率偏低等问题;厂商战略联盟实现了对传统营销模式的升级,使厂商之间结成“命运共同体”;风行齐鲁二十年的“泰山酒仙”升级版——“窖藏酒仙”成功上市,与“五岳独尊”、“泰山特曲”共同组成了泰酒品牌架构的“铁三角”,同时借助“泰山美酒汇”微商城渠道,迅速集聚了人气,泰山酒业的大单品战略也就此迈出了更为深入的一步。

2016年,张铭新提出了“创新求突破,提升促发展——打造百年幸福泰酒”发展战略,并把2016年定位为泰山酒业集团的“创新提升年”,为“百年幸福泰酒”的战略愿景谋篇布局。

2016年12月26日,泰山酒业集团2017年营销年会暨航天、航空、高铁战略合作新闻发布会在山东泰安召开。张铭新董事长将2017年定位为泰山酒业的“突破提升年”,并提出了“任务目标、营销模式、品牌建设、产品质量和管理信息化”的五大突破方略。

同日,泰山酒业一次性联手航天、航空、高铁三大顶级战略合作伙伴,正式升级为“中国航天事业战略合作伙伴”,泰酒的品牌形象也在山航100多架飞机上呈现出多样化传播形式,“泰山酒业号”高铁正在奔驰。泰酒品牌高度再次得到升华。

历史一再证实,产业总是由分散趋于集中,白酒行业也不例外,优胜劣汰的竞合阶段,强者恒强。面对白酒整体复苏、品牌聚焦的产业大势,以稳健为基础,以创新为导向,眼光更远,根基更稳,发展更快,这是鲁酒领军企业、定海神针——泰山酒业留给行业的最佳启迪。

跨界融合之路:让酒香成为资源

■ 丁厚勤

在中国,提起葡萄酒,人们都会想起一个品牌:张裕。12月13日,“聚焦新旧动能转换——第十三届中国网络媒体山东行”采访团走进张裕国际葡萄酒城,置身于高大宽敞的厂房,面对流水线上快速“行进”的“酒瓶大军”,采访团记者们纷纷表示叹为观止。

张裕集团是烟台最闪亮的名片,从1892年创办的烟台张裕酿酒公司算起,至今已有一百余年历史。一百余年来,张裕经历了葡萄酒行业的起起伏伏,终于坐稳了行业老大的位置。近年来,张裕集团积极挖掘品牌价值,迈出“工业+旅游”跨界融合的步伐,为企业发展注入新的动能。

充分利用品牌效应,走行业跨界融合之路,是大型企业“继续前行”的动力。古人曾说:“酒香不怕巷子深”,说的便是以质取胜,以品牌吸引消费。如今,这套“守株待客”的方式早已行不通,品牌价值成为企业追求的目标。一般来说,产业链条越长,附加值越高,产出效益越高。而当一个链条已被拉得足够长,跨界融合成为一股新生力量。

开拓新的发展模式,走跨界融合之路,是科学发展的路径选择。有人说,做企业如同育人,一路磕磕绊绊不容易。其实,培育一个企业,凝聚着企业主的热情和意志,千百工人的汗水和智慧,远比养大一个人困难。从这层意

对于张裕来说,一杯葡萄酒不仅是酒,更是凝聚着百年的历史沧桑,凝聚着从原料基地到生产到包装的张裕匠心,这就是张裕的品牌内涵。



酒鬼酒“2017内参·诗酒文化社枫林雅聚”打造文化盛事



■ 王哉

12月8日上午10时,“2017内参·诗酒文化社枫林雅聚”这一文化盛宴,邀湖南文化名人齐聚岳麓山下,于枫叶尽染的爱晚亭首开论坛。湖南文化界名人开坛布讲,并通过新湖南网络直播畅谈中国古典诗词中的酒文化及现实意义,旨在弘扬中国诗酒文化,高举文化酒大旗,实现文化人和文化酒的全面联姻。湖湘文化藏龙卧虎之地,千年学府通儒达识所在,迎来众位大师的激情碰撞,大师们脑



力激荡,吸引了数万粉丝现场观看、互动。

本次活动由酒鬼酒股份有限公司、湖南日报报业集团主办,由华声在线股份有限公司承办,湖南华声户外运动有限公司执行。

酒鬼酒股份有限公司副总经理、酒鬼酒供销有限责任公司总经理李明表示,诗与酒的结合,在中国古代文人的聚会上体现得淋漓尽致。诗与酒,已成为中国古典文学的一个传统,酒和诗彼此依托,相互映衬。多年来,酒鬼酒引来无数文化名人前来瞻慕酒鬼酒。艾青、汪曾祺、臧克家、陈忠实、丁聪、韩美林、张

贤亮、马识途、王朝晨、高晓声等近百位文化名家曾作客酒鬼酒公司,兴然作诗题词,留下许多美文佳话。

内参酒作为酒鬼酒公司的高端产品,它是酒鬼酒文化境界的至高点。内参·诗酒文化社是聚合中国文化人的平台化组织,以文化艺术界人士为主要对象,以弘扬中国诗酒文化为宗旨,以传播中国诗酒文化为核心内容,以诗为媒,以酒为介,以诗言志,以酒抒怀,以诗会友,以酒润诗,实现文化人与文化酒联姻,将内参酒打造成高端文化酒的引领者。

此次“2017内参·诗酒文化社枫林雅聚”,以诗为媒,以画言志,以字会友,是高端文化酒的践行者——内参酒与文化深度融合,内参酒将进一步把“内参·诗酒文化社”打造成为聚合文化人的平台化组织,以弘扬中国诗酒文化为宗旨,以传播中国诗酒文化为核心内容,实现文化人与文化酒联姻,逐步将其打造成极具影响力的文化品牌。这对酒鬼酒公司文化的传承和湘酒文化的提升,都有着不可忽视的作用,也是酒鬼酒公司为落实“文化酒鬼、生态酒鬼、馥郁酒鬼”三大品牌战略的重要举措。

“中国国际名酒文化节”新闻发布会在成都举行

■ 武官

11月21日,“中国国际名酒文化节”新闻发布会在成都举行。会议宣布,中国国际名酒文化节·第二十一届五粮液1218共商共建共享大会将于12月18日-20日在宜宾举行。中国酒业协会副理事长、秘书长宋书玉,宜宾市委副书记邓正权,市市委常委、宣传部长李敏,五粮液股份公司副总经理唐伯超出席新闻发布会并答记者问。

本届国际名酒文化节由中国酒业协会主办,中国轻工业联合会特别支持,四川省人民政府指导,四川省商务厅、四川省经济和信息化委员会、四川省国资委、四川省投资促进局、四川广播电视台、四川省人民政府外事侨务(港澳)办公室、宜宾市人民政府、五粮液集团公司联合承办,四川省文化厅、四川省贸促会、四川博览事务局、四川中国白酒金三角酒



业协会共同协办。

在文化节期间将举办酒类会展、投资推介会暨合作项目协议签署仪式、中国名酒“一带一路”国际化发展论坛、长江经济带大论坛、2017中国酒业新时代新消费新趋势论坛以及“五洲酒韵”酒文化鉴赏等活动。还将针对高端成长型产业和绿色食品加工业以及五大新兴先导型服务业推出178个重大投资促

进项目,投资总额将超过2000亿元。

今年文化节期间五粮液承办的系列活动多达10项。其中,中国浓香型白酒文化高峰论坛将有国内几十家知名浓香白酒企业莅临宜宾,共话浓香白酒发展未来;第二十一届五粮液1218共商共建共享大会将展示“二次创业”开局之年所取得的成绩,并对五粮液2018年的发展进行规划;国际名酒品鉴夜将汇聚帝亚吉欧、保乐力加、奔富、百富门等世界顶级名酒,通过高端品鉴活动,助推世界名酒之间的交流。此外,还有“五粮液杯”白酒新生代酒品超级调酒大赛总决赛、酒圣祭祀大典、文艺晚会、健康跑等活动。

唐伯超副总介绍,作为“中国国际名酒文化节”重要组成部分,这些活动是“酒都宜宾”及“中国酒王”五粮液的重要展示平台,是中西酒文化的重要交流平台,同时,也是引领中国白酒开放合作的发展平台。

用中国酒讲述中国的故事

■ 王剑

日前,由美国华美人文学会和中华社会文化发展基金会联合组织与支持的“中国艺术璀璨之约”在纽约联合国总部四层盛大开幕。“醉美中国,世界共享”,以剑南春为代表的中国白酒首次正式登陆联合国,向世界展现中国传统文化的源远流长,用中国酒讲述中国故事,传递中国声音,让中国白酒飘香世界。

本次活动汇聚了以联合国副秘书长,联合国助理秘书长、联合国开发计划署助理署长兼开发署亚太局局长徐浩良为首的众多联合国外交,以及包括中国文联副主席、中国音乐家协会主席叶小纲,中国联合国协会理事海林梅,中华社会文化发展基金会理事长周塞峰,乒乓球奥运冠军邓亚萍,中国著名表演艺术家张铁林,中国歌舞剧院国家一级演员李玉刚,著名京剧演员王子歌,著名长笛演奏家马勇,青年古筝演奏家崔彬,国际著名功夫大师高西安等文艺体育界知名人士。剑南春作为唯一受邀中国白酒企业,代表中国白酒向联合国赠送了礼品,以感谢联合国长期

以来在维护世界和平、促进国际文化交流等方面做出的巨大贡献。联合国副秘书长Tegegnetwork Gettu代表联合国接收了这一份心意。

此外,活动现场从“笔酣墨饱、梨园风雅、珍饈美饌、精酿醇醪、茶神一味、瓷艺匠心、八音迭奏、形神合一和文化古今”九个方面初步展示了中国特色文化。剑南春以美酒为基础,为活动献上了用剑南春白酒烹制的特色美食,邀请与会嘉宾共同享受顶级的味蕾体验。

为了充分展现中国白酒的独特魅力,活动现场还布置了剑南春历史墙、剑南春鸡尾酒调制区,用美酒搭建中西友谊桥梁,让世界共享醉美中国。“我们希望通过酒文化的国际推广,能够助力中国特色大国外交的深入推进,搭建世界友谊的广阔平台。”剑南春代表在致辞中说道。

白酒是中国传统文化的重要组成部分之一,与中国的历史与文化有着密不可分的关系,品味白酒也是在品味中国历史。而作为中国白酒的代表,剑南春可以算是中国白酒的半部历史,其最早可以追溯到1500年前的唐

朝。据《后汉书·德宗本纪》记载,在盛唐时期剑南春被选为宫廷御酒。剑南春是现代中国唯一载入正史的中国名酒,也是中国至今唯一尚存的大唐名酒,其传统酿造技艺被认定为国家级非物质文化遗产。

如今,剑南春的生产规模和贮存规模居全国白酒行业第二位,从品牌影响力、品牌美誉度、产品销量三个角度始终处于前三名,与茅台、五粮液一起被誉为中国三大名酒——“茅五剑”。

作为中国白酒行业的领军人物,剑南春一直以弘扬中华文化,推动白酒国际化为己任。此次剑南春作为中国白酒品牌的代表受邀出席活动,以传承千年的古老制作技艺酿造出最为醇香浓郁的白酒,向世界传递中国匠人之作,让世界品尝到中国味道,收获了现场嘉宾的高度赞赏。

据了解,本次活动后剑南春将正式开启全球中国文化极致之旅,完美融合剑南春品牌文化、中国千年酒文化与中国传统文化,向世界讲述中国故事,传递中国声音,让中国白酒飘香世界。

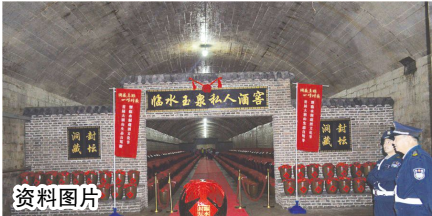
义上来讲,做企业最终是有品牌,重要的不是规模有多大,而是品牌价值有多高。当企业发展到一定规模,往往会遇到大企业的烦恼,遭遇边际效益递减的规律,走跨界融合的道路就成了现实选择。新鲜的血液带来新的动力,将引领企业又一轮发展。

跨界融合需依托主业合理延伸,而非盲目改旗易帜。所谓融合,必须互为促进,形成正和博弈。近些年,在房地产市场火热的同时,一些企业家纷纷投身楼市,仅靠资本闹腾陌生的行业,甚至以主业收入补贴,最终难有所成。张裕依托酿酒开发旅游,新的发展模式来得自然而然,第二产业与第三产业完美融合,两种发展模式相得益彰,相互促进,成为有益的补充。

对于张裕来说,一杯葡萄酒不仅是酒,更是凝聚着百年的历史沧桑,凝聚着从原料基地到生产到包装的张裕匠心,这就是张裕的品牌内涵。让喝过、听说过张裕酒的人走进张裕,听企业发展历史,看车间生产流程,这种体验式互动让产品有了灵魂,显然更容易被人们理解吸收。

在张裕国际葡萄酒城,有着全球最大的葡萄酒与白兰地酒类单体生产厂房,灌装线最大单线能力可实现每小时灌装2.5万瓶,单班生产年产能可达14万吨,为目前葡萄酒行业最高速度。向游客讲述生动的张裕故事,展现张裕文化,让这家老牌企业焕发着青春的活力,迈出矫健的步伐。

张裕国际葡萄酒城投产,预计可接待游客达150万人次,是世界先进的葡萄酒文化主题乐园,也将是全球唯一的一站式葡萄酒文化产业体验基地。跨界融合,让张裕酒香飘得更远。



“产好酒、酿好酒、藏好酒” 临水酒透露什么样的改革思路

■ 吴铭

临水酒业深信,只有品质过硬的产品,只有赢得消费者口碑的好酒,才是企业蓬勃发展的原动力,才能让企业永立不败之地。从2004年开始,临水酒业在围绕重构做品质,围绕战略做洞藏的新使命下着手研发洞藏酒。

白酒风味的呈现,除了来自酒曲和酿造工艺,存储的方式也会带来巨大的影响。在所有存酒方式中,洞藏的效用经业界公认,首屈一指。采取洞中储酒模式,一方面深度挖洞藏的理化指标与品质专属属性构建品牌价值支点;另一方面将洞藏以产品的形态具象化让消费者感受到洞藏好酒。

十三年时光,临水酒业在大别山与虎皮山开辟了绵延数里的洞藏基地,临水洞藏酒也成为了行业新标杆。中国藏酒第一洞之称的大别山6公里藏酒洞库,占地2万余平米、总贮酒量超过2万吨,超万吨的原酒储备为企业市场核心产品提供强有力的保障。万佛湖之畔,虎皮山下,经临水专业团队悉心打造的私人专享藏酒洞库,则实现了高端用酒人群的藏酒、体验等需求。大别山与虎皮山,两大洞库各司其职形成功能互补,更好地服务于临水的酿酒大业和私人存酒。

自2011年临水洞藏白酒上市到2014年临水洞藏酒文化节的举行,从自驾游、草坪音乐节到私人定制节,临水酒业连续举办了三届洞藏酒文化节,每一场都别开生面,每一场都妙趣横生。

“我们希望通过每年的临水洞藏酒文化节将在各地忙碌的临水老朋友们聚在一起,品品陈年的洞藏美酒,看看自己存在洞库里的那坛老酒。同时也希望通过我们不断的努力把临水的新理念、新观点、新服务做得更好,奉献给关注临水酒、热爱临水酒的各界人士。”张云翻表示。

2014年,临水酒业潜心酿好酒、存好洞藏酒已有10年的时间。9月27日,首届临水洞藏酒文化节在六安金寨县大别山洞藏基地隆重开启,祭天仪式、洞库参观、品鉴认购,一种体验式与互动式的白酒封藏大典震撼了整个白酒行业。

2015年10月17日,临水酒业第二届洞藏文化节在封坛与祭祀的同时推出了临水酒银行。临水酒业将传统的生产+营销的商业业态融合进类金融的业态,为封坛洞藏酒个性化订制、升值转卖、售后服务提供了专业化的服务平台,提高顾客的消费和收藏体验。

2017年1月8日,第三届继大别山藏酒洞库之后,临水玉泉最新开发的私人专享藏酒洞库正式启用。与前两届不同的是,本次主要以私人消费洞藏为主,满足高端消费人群的投资、收藏、赠礼、宴请、喜宴等个性化消费需求。率先安徽白酒企业限量发售小坛装白酒,开启了不以瓶卖,而以坛销的白酒行业崭新商业模式。

从三届洞藏酒文化节不难看出,在消费主权时代,临水酒对商品属性与消费场景的适配度提出了更高的要求。临水酒业提出不仅将酿好酒、储好酒,实实在在地做老百姓喜爱的好酒做为始终坚持的原则,还将坚持和消费者面对面,用真诚的互动和展示,以传承、创新、超越的态度,让大家真切地体验到什么是“真洞藏”的好酒。