

大格局筑基 高质量发展——景芝酒业“不忘初心、奋斗追梦”纪实

■ 孙晓琳

“我们都是追梦人，我们都在努力奔跑。”从到故宫过大年传播新形象，到荣获中国特色旅游商品金奖；从作为上合组织青岛峰会指定用酒，到亮相外交部山东全球推介会……去年以来，频频作为一系列国内、国际高端平台的山东元素，景芝酒业向世人展示了老字号正青春的醉人魅力，以特有的“省酒形象 国酒气质”，展现了景芝酒业加快动能转换、实现高质量发展的坚定自信和不忘初心、奋斗追梦的精神境界。

思想引领发展，格局决定未来。2019 新年伊始，景芝酒业就有大动作：1 月 9 日，景芝酒业 2019 年发展大会召开，站在新的起点上，制定了新五年发展战略，播响了决胜“百亿景芝”的隆隆战鼓；未来新的五年，景芝酒业将坚定不移地锁定百亿目标、坚定不移地强化产能保障、坚定不移地实现共赢发展。

回顾景芝酒业 70 年特别是近 10 年的奋斗历程，折射出景芝酒业贯彻新发展理念的高站位，彰显了景芝酒业奋斗追梦的大格局。

一颗匠心 坚守主业 塑造品牌

凡是成功的企业，要攀登到事业顶峰，都要靠心无旁骛攻主业。

“不忘初心，坚守主业，为全省人民奉献一瓶好酒。”景芝酒业董事长刘全平秉持匠心、专做白酒的态度非常坚定。他表示，作为山东旗帜性白酒企业，景芝有这个责任，也有这份担当。

2010 年以来，景芝酒业建成机械化、自动化、智能化、信息化酿造车间 6 个、生产线 20 条，建设了现代生态酿酒产业园和齐鲁酒地文化创意产业园两大产业园区，原酒产能从 5 千吨到 3 万吨，商品白酒产能从 1.5 万吨到 6 万吨，原酒储存能力由 2 万吨到 8 万吨，纯粮固态白酒产能山东第一、中国前十。

强主业的同时，塑品牌同步推进。早在 2008 年，景芝酒业就提出大力实施品牌战略，全力打造高端品牌。

坚信质量为王。景芝酒业向全社会率先



公开“阳光酿造体系”，白酒生产过程公开透明，消费者可实时在线观看酿酒过程。恪守“粮必精、水必甘、曲必陈、器必洁、工必细、贮必久、管必严”二十一字酿酒真经，国内首创机械化、自动化、智能化酿酒工艺，成为行业发展蓝本。推行全面质量管理，实行全过程质量控制，产品合格率保持百分百，真正让消费者喝上放心酒、纯粮酿造的酒。

坚持差异发展。为了赢在未来，景芝酒业坚持走差异化发展道路，打造引领鲁酒振兴独特品牌。2008 年以一品景芝为代表的芝麻香型白酒，被确认为“国家地理标志保护产品”，改写鲁酒无香型代表的历史。此后，景芝酒业以公认的“芝麻香鼻祖”身份，扛起“创领中国芝麻香”的大旗，演绎了鲁酒崛起的新高度。

坚定文化凝魂。“隔壁三分醉，开瓶十里香”的景酒传统酿造技艺被列为山东省首批非物质文化遗产。2014 年，景芝酒业深度剖析与挖掘企业文化内涵，形成了《景芝宪章》与《景芝品牌纲领》，确立了“致良知，植良能，造良品”的三良企业文化和“做酒，坚守品质；做人，崇尚品格；生活，追求品味”的三品品牌文化。

一种境界 融合发展 蹄疾步稳

企业发展一方面要坚守主业，一方面也要立足主业，拉长产业链条，实现产品多元化和价值最大化。

深耕这一道理的景芝酒业在深耕做强主业的同时，积极实施融合发展战略，走出了一条白酒龙头带动、文化相得益彰、健康终级目标内涵更为丰富的融合发展之路。

依托主业拉长产业链条，实现白酒、文化、健康融合发展。启动生态酿酒产业园和齐鲁酒地文化创意产业园“两大园区”建设，在大力发展酿酒主业的同时，围绕生产环节，深挖增值降本潜力，积极探索循环经济之路，着力推广生态酿酒，实现了经济效益和社会效益双丰收。两大园区的建成，让景芝酒业成为全国唯一一个拥有两个国家 AAAA 级旅游景区的白酒企业、山东省工业旅游示范区。

一系列融合发展的有力举措，一个个融合发展的生动事例，进一步夯实了景芝酒业这个大招牌，为景芝酒业做大做强白酒主业提供了有益补充，让景芝酒业在高质量发展大道上赢得了广阔前景，走得蹄疾而步稳。

一份魄力 改革创新 擎旗领跑

2018 年是山东“新旧动能转换年”。省委作出一系列战略部署，推出一系列重大动作，新旧动能转换已全面起势。景芝酒业立足实际，全面发展，贡献了山东加快新旧动能转换的景酒力量。

转型发展、动能转换的每一步，都需要创新的意识和改革的勇气。当前，改革创新已成为景芝酒业加快发展的高频词，并贯穿于企业发展的方方面面：2018 年 2 月，景芝酒业召



开深化改革创新发展动员大会，进一步明确了企业未来文化、品牌、制度、技术、管理、营销和体制机制改革的目标和路径，为“老字号”焕发新活力提供了强大支撑。

去年以来，景芝酒业积极贯彻落实山东省政府《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌指导意见》，紧密结合实际大力推进改革，为全面实施新旧动能转换搭建了科学体制架构，通过引进骨干团队、白酒行业顶尖管理咨询团队、优质经销商团队等，让景芝酒业再次活力焕发。

大改革之外的小改革、微改革，也是景芝酒业加快现代化进程的秘诀，一系列包含着壮士断腕决心与勇气的改革突破了固有体制的僵化、打破了利益格局的掣肘，让支撑景芝酒业发展内生动力的“四梁八柱”更加坚强有力、牢不可破。

谈及未来的发展，景芝酒业董事长刘全平讲到，“我们要拥有归零的心态。只有不断归零，企业才能获得更多的上升空间，才能站在新的零点上再次起步重塑未来。”可以预见的是，一个深具实力的、有品质有责任、充满希望的新景芝正张开双翼，期待再次腾飞！

海阔潮涌正当时，踏浪扬帆启新程。伴随着振兴鲁酒的使命担当，伴随着决战百亿的响亮号角，新时代的景酒人将继续弘扬敢为人先、超越自我的创新精神，不忘初心、奋斗追梦，只争朝夕、真抓实干，为实现“百亿景芝”战略目标不懈努力，为山东高质量发展、开创强省建设新局面做出应有贡献。

个性崛起 葡萄酒包装更“年轻”



■ 李剑

随着社会经济的发展、收入的不断提升以及消费水平的不断提高，葡萄酒在中国酒市场的被接受程度越来越高，消费者对于葡萄酒品种、口味的宽容度也越来越高。葡萄酒消费群体的年轻化趋势越发明显，对葡萄酒的“颜值”要求也越来越挑剔。款式新颖、个性，拥有独特设计语言的酒标设计越来越被看好。

毋庸置疑，一个拥有良好视觉效果的酒标设计无疑是会加分的，在色彩、形状、图案、字体设计上的精心考量，都会提升一款酒在万千酒架上的关注度。作为中国本土葡萄酒产区的新星，宁夏产区的精品酒庄在葡萄酒标设计上打破了人们对于葡萄酒以往的形象认知，清新、活泼、个性的酒标设计让人眼前一亮。它们或标新立异、或清谈典雅、或融汇浓厚的中国风，在众

成了鲜明对比。酒标分银色、金色、桃红三种颜色，以这三种颜色为主互相搭配，再配以墨绿色的瓶身，产生了极具冲击力的视觉效果。值得注意的是，在瓶颈的酒标形状采用了类似于领带的象形图案，衬托出优雅之风。酒标上主要标识酒庄名称“CHANDON”，在瓶颈处酒标的下边还标有不同的品类名称，简约中透露着细致。

据相关负责人介绍，夏桐酒庄由全球知名建筑设计事务所 MAP 设计，并聘请众多设计师就酒瓶、酒标设计进行反复斟酌，像 Chandon Brut、Chandon Brut Rose、Chandon Me 等产品凭借其个性的色彩搭配，靓丽的外表深受年轻群体的青睐。

水墨淡彩 马到成功

在宁夏产区中，除了像夏桐酒庄这一类国际范颇浓的设计风格外，融入中国元素的设计也不在少数。然而，融入中国元素并不代表其设计形式就一定是传统的，迦南美地酒庄的酒标就独具特色。

以马为设计元素的葡萄酒标在市面上并不多见，而迦南美地酒庄就创新性地用马作为主要的设计元素，融合中国水墨画的表现形式，酒标看起来清新脱俗、潇洒自然。据迦南美地酒庄庄主王方女士介绍，在设计酒标的时候费了很多功夫，直到寻找到最满意的纸张和印刷工艺。这样做的目的就是：一方面能够保持标贴的色泽；另一方面，能够保证酒标的稳定性，不至于起皮或脱落。

迦南美地的产品命名非常有趣，都是与马相关的，像小马驹、小野马、黑骏马等。在设计上可以看到，酒标并不复杂，飘逸的笔墨让酒标上的马看起来活灵活现。另外，抚摸酒标能感觉到其并不是光滑的，而是带有类似于磨砂的质感，摸起来很舒服，在视觉上也比光纸看起来更具高级感。酒标整体看起来简洁大方，除了马首便是迦南美地、酒款类型、年份等信息一目了然。其彰显中国风的同时也打破传统标新立异。此外，部分干白的酒瓶还采用了螺旋盖的包装形式，对于日趋追求便利、快捷的年轻群体来讲，这一设计颇受青睐。

据了解，当下迦南美地的葡萄酒主要合作渠道是酒店等，以马为主要元素的酒标设计在众多葡萄酒中脱颖而出，受到各阶段消费群体的认可，在第一印象上取得先机。同时了解到，用马做设计还有马到成功的美好寓意。

山之子民 石之灵气

走近志辉源石，首先映入眼帘的是两座高耸的汉代官帽式的雀楼，圆弧状石砌高墙

设计，一砖一瓦中蕴含着传统中式建筑的独特韵味，浓浓的古典气息扑面而来。在这一刻，你很难将它与一个废弃的砂石矿场联系起来。就是这样一座坐落在戈壁之上的美轮美奂的中式酒庄赋予了设计更多的灵感。

这座占地颇广的酒庄几乎就是一座以贺兰山石块为主的“石头之城”。从酒标的设计上也能看出其与石头、贺兰山这些元素的联系。

首先从产品命名上分为山系列和石黛系列。在山系列的产品上，瓶盖处绘有汉人骑马的画像，在瓶颈处的瓶标印有贺兰山的镂空图案，在瓶身上，酒标中明确地標示出产品名称以及骑马图案，采取纵置的格式，简洁、明了、大方。

石黛系列上，印有西夏象形文字，仔细观之犹如一群人在围绕一颗巨石在欢呼鼓舞。志辉源石酒庄董事长袁辉曾说：“我就是大山的儿子，我就是想把宁夏的元素融入到我葡萄酒梦里。”而这一系列的酒标仿佛向世人诉说着贺兰山下的子民对这片大山的深刻感情。

在颜色上，除了白底外，部分酒款采用了棕色等色系，这样的好处是让颜色看起来与我们所吃食物的颜色更接近，让用餐氛围更和谐。整体来说其酒标设计看起来典雅大方，中国元素体现得非常，但是在部分干白上也能找到活泼鲜明的设计元素，针对不同的消费群体也做到了分而对其。

年轻化消费 好看很重要

调查显示，年轻消费者认为目前许多葡萄酒趋向于显得更有趣并且更年轻化，同时，对于外观好看的葡萄酒更有购买欲望。“高价酒才是好酒”以及“面对众多品牌不知如何选择”的固有思想正在逐步淡化。

许多人认为葡萄酒是属于 35 岁~40 岁年龄之间人群的饮品，葡萄酒饮用者是“高雅的、有品味”，这种印象也增加了葡萄酒的吸引力。然而年轻一代的新兴消费市场正逐步崛起，宁夏产区的精品酒庄除了兼顾高端路线之外，也以其个性的酒标设计慢慢吸引着年轻群体对其的关注。

葡萄酒如今早已开始平民化，同时吸引了大量年轻的消费群体，为了更好地享受葡萄酒，年轻人希望更多地了解葡萄酒，不光是了解其品质，也要了解其外表。他们希望成为葡萄酒行家，而不是仅仅作为一个饮用者。年轻消费者希望葡萄酒有一个年轻的形象，抛弃葡萄酒文化所带有的神秘感，变得更易于接近。他们也希望在葡萄酒风格及选择方面接受更多的指导，在这种情况下，酒标设计的突出性就显现出来。

2019 沈阳糖酒会 邀您共享醉美六月

一朝发祥地，两代帝王都。2019 中国（沈阳）糖酒食品展览会将于 6 月 14 日~16 日在沈阳国际展览中心隆重开幕，届时来自各地的厂商和经销商代理商齐聚沈阳，共谋行业发展大计，实现厂商精准对接，合作共赢！

深耕东北酒水食品行业多年，沈阳糖酒食品展已然成为各大酒水食品企业展示新品，寻求合作，各经销商代理商探寻趋势，寻找商机的不二选择。据悉，2019 中国（沈阳）糖酒食品展览会展出面积较往年有所扩大，参展商数量持续增加，预计将有近 800 多家国内外酒类和食品饮料企业携带新产品精彩亮相。目前已吸引茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、衡水老白干、恒龙湖葡萄酒、中粮庄荟、三沟酒业、杜康、凤城老窖、铁刹山酒业、大连长兴岛、钓鱼台酒业、二锅头、即墨老酒、景芝酒业、浙江钱小二酒业等知名酒企；达利园、来伊份、承德露露、亲亲、昆仑山、今麦郎、德州扒鸡、东阿阿胶、养元饮品、盼盼食品、秋果食品、山东飞龙、周村烧饼、永盛斋等知名食品饮料企业，同时展会期间还有大量鲁酒企业组团闯关东，共享巨大的东北酒水食品潜在消费红利。

据了解，目前展览会展位已售过半，主通道展位更是一“位”难求。沈阳糖酒会专业观众组织工作已经开始，据不完全统计目前已有行业内百余家媒体全方位报道。另外，中国酿酒网、好姐姐食品饮料招商网、火爆食品饮料招商网、中食网、中国食品饮料招商网等行业权威、热门媒体专题报道展会实时亮点。沈阳糖酒会组委会还集合全国酒水食品行业协会、当地专业市场、东北地区大众媒体以及已有专业观众数量，针对专业观众全方位邀请，邀约展会期间前往现场商洽合作。（会宣）

中高端仍将是 啤酒厂商的角力场

■ 苗倩

谈及 2018 年啤酒行业的大事，华润雪花与喜力的牵手是有“时代印记”的一件。双方聚合渠道力与品牌力，瞄准国内日益增长的中高端啤酒市场，正如华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理侯孝海所言，“未来，8~9 元这一细分领域会是增长量最大的市场。我们未来的品牌重塑主要布局 8.9 元以上到 20 多元的价位带。”2018 年，华润雪花推出了勇闯天涯 superX 等布局中高端，青岛啤酒则以“青岛啤酒 IPA 精酿啤酒”等新品抢占市场。再看啤酒业的总体态势，国内啤酒产量如今处于一个较为平稳的状态，有人说市场已经饱和了，可为什么进口啤酒依然有增量？诸如牛啤堂等国产精酿啤酒品牌受到越来越多消费者的青睐？

中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇提出的“动态头部”和“相对拐点”论，或许可以解释上述疑问。在何勇看来，“市场结构的拐点相比市场规模的拐点，更具有风向标的作用；市场规模的头部效应逐渐向市场结构的规模效应转变。”

目前，我国啤酒行业的市场结构、消费结构发生了“质”的变化。消费的不断升级，倡导高质量发展，满足人们对美好生活的向往等，成为实体经济发展的主要指向，对于啤酒行业而言，中高端的消费需求喷薄而出，消费者会循着更高质量、更多元化的口味和更优的品牌，寻找满足所需的产品。

2019 年，“中高端领域”仍将是国产啤酒、进口啤酒角力的主战场，尤其是精酿啤酒势不可挡。如今，在口味愈发刁钻、个性化消费盛行的大环境下，消费者不再将注意力集中在少数大品牌上，消费需求朝多元化方向发展。

事实是，产品开发具有周期性，产品推广也需要时间。可消费需求并未放慢脚步，这需要厂家做好消费调研，有的放矢地进行产品结构升级，并在消费场景、购买渠道等方向“放开手脚”，满足消费者多元化的购买渠道，并与其展开有效互动，让买酒变得简单有趣，将是今后啤酒厂商发力的方向之一。

毕竟，消费升级不单单是产品结构、产品价格的提高、升级，更是消费体验的升级，在消费者不吝惜于多花点钱，购买舒适体验的消费环境下，啤酒的中高端升级，也意味着厂商需要在消费体验上下一番功夫，或许，单纯的一次口味新体验，一次较为舒适有趣的购买体验，都能使消费“路转粉”。

2019 年，既符合个人享受需求，也能满足社交需求享用的精酿啤酒，有望持续其热度，精酿啤酒屋还将在大小城市的街头“滋长”，满足不同年龄层次人群的聚餐需求。在产品结构上，有业内人士指出，2019 年，将有更多的国产精酿品牌推出试饮性更强的畅饮型产品，而规模化的大企业将不断更新产品结构，推出多风味的产品，产品包装也将更为新颖、个性和多元化。在生产单元上，大集团在优化产能，关停低产能的工厂，进行资源的优化配置，集中优势“兵力”拿下“优质”市场。同时，小而精的工厂啤酒和柔性化生产的小型啤酒厂或将崭露头角，线上、线下的购买渠道将会进一步打通，满足啤酒消费群体多元化需求，将使啤酒行业迎来新的发展图景。