

中国2010年上海世博会唯一指定白酒

# 中国糖酒周刊

协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

经理日报

THE MANAGER'S DAILY  
责编:王萍 编辑:唐勤  
版式:陈松 校对:刘晓燕

2010年9月6日 星期一 C4

展示形象 区域“对话”

## 山东糖酒会 鲁酒 不可错过的“主场”

8月21日,2010年秋季山东糖酒副食品交易会在山东莱芜会展中心圆满落幕,来自山东、安徽、四川、陕西、吉林等20多个省、市、自治区的1200多名参展商和近4万名观众前来参会。本届山东糖酒会的参展人数、布展企业以及交易额等,均有较大的提升。山东糖酒会在提升行业凝聚力、打造区域展会品牌等方面,愈发显示出生机与活力。山东省糖酒副食品商业协会常务副会长兼秘书长薛剑锐介绍说,自1995年山东省糖酒副食品商业协会承接糖酒会工作以来,今年恰逢第31届糖酒会。作为一个区域性的行业盛会,山东糖酒会的影响力已经在山东酒类企业特别是白酒企业中根深蒂固,大部分企业都把参展山东糖酒会作为一年重要的战略活动来布局。

据报道,无论全国糖酒会还是山东糖酒会,都是企业展示与招商的大好机会,10月份还将继续组织参加在济南举办的全国秋季糖酒会。

占有“天时、地利、人和”之势的“山东八大企业”,高标准、人性化的参会及服务方式给参观商留下了深刻印象。景芝、古贝春、扳倒井、孔府家、琅琊台、泰山、兰陵、趵突泉等,都在展厅的有利位置布展了特装展位。企业负责人纷纷表示,无论全国糖酒会还是山东糖酒会,都是企业展示与招商的大好机会。

业内人士表示,山东省85%的白酒市场份额被鲁酒控制,尤以“八大金刚”的市场占有率为主。尽管在鲁酒复出的大环境中,以山东泰山生力源集团股份有限公司、曲阜孔府家酒业股份有限公司等为代表的白酒企业不断走出本土,力拓省外市场,但是山东白酒依然是以区域市场为主,本省市场是鲁酒赖以生存与发展的大本营、主阵地。

据记者了解,位于泰安市宁阳县的山东金彩山酒业有限公司,在当地已崛起为区域强势品牌。据金彩山酒业相关负责人介绍说,金彩山酒业一直注重展会经济,把每一次山东糖酒会当成展示产品和拓展市场的平台。而且,金彩山酒业早已在全国糖酒会上订好了展位。

全国糖酒会坐拥“高起点、大手笔、大招商、名品集中、面向全国、重金投入”等金字招牌。实际上,参加山东糖酒会的投入和产出比例,更能体现部分区域品牌接受。对于区域品牌或者中小企业来说,由于参加全国糖酒会的成本相对较高,且参加的企业层次、规模较多,中小企业很难突出其品牌。另外,记者通过了解部分经销商获悉,在一些经销商看来,相对于全国糖酒会,区域糖酒会上实现“本土对话”的概率要更高一些,双方达成的合作机会反而会高一些。

安丘景芝宝烧春开酿酒业有限公司一般都会组织人员参加山东糖酒会,该公司总经理冯金向记者介绍说,目前,根据企业的规模和发展速度,暂时不会向全国市场布局,但很适合参加山东糖酒会这类区域展会,几乎每次参会都能取得一点市场方面的突破。

很多经常参加山东糖酒会的企业代表认为,参加山东糖酒会的投入和产出比例,更能体现部分区域品牌接受。

(华夏)



### 走出去,改变区域碎片化弱势地位 鲁酒“军团”探寻强势崛起之路

山东白酒,有一种独特的现象——很多企业是区域王、百里王,山东市场呈现区域碎片化等一系列独特状态。但随着区域市场产品的不断充实,网络的不断优化,很多品牌的当地市场已经达到历史业绩的最高点,市场占有率超过了50%,于是这些企业出现了一个新的难题,那就是企业需要快速发展,仅仅依靠当地市场的维护已经很难维持企业的快速发展步伐,因此,自2007年开始,山东白酒的各诸侯已经开始吹响了扩张地盘、重出江湖的号角。

作为在区域范围内已经足够强大的鲁酒企业来说,任何由区域品牌向泛区域品牌发展呢?

#### 由单打独斗 变为军团作战

一个中心思想就是鲁酒军团要同心同德,以军团配合突围的中心思想来外拓。

单企业作战就不能外拓吗?单企业外拓成功的几率比较小,从外围拓展现状来看,泰山生力源和孔府家是鲁酒军团中少数在外围市场有据点的品牌代表,虽然各自在外区域表现不俗,但是就整体作战来说,他们核心市场的运作和其他外围市场拓展都显得比较艰难,对于单品作战的品牌来说,在外围获得点状开发已属十分不易,要想全面拓展,几乎是不可能。从全国市场战况来看,各板块都已经逐步形成军团作战模式,豫酒板块现

象:2个杜康的合并,宋河、仰韶、宝丰、林河整体外拓;苏酒板块现象:以洋河为领导的苏酒军团也是整体外拓,再加上洋河与双沟的合并,苏酒军团一跃成为全国白酒第三强;还有比如泸州产业集群等,都是以军团联盟作战的模式在拓展全国市场,因此在此状况下,鲁酒品牌想单个突围,成为泛区域品牌是非常之难。

因此这个中心思想就需要鲁酒的联合国——山东省糖酒协会来引导和协调鲁酒的整体发展,最重要的协调工作有三方面:首先是外拓区域作战时各品牌要协同作战,其次是通过一系列手段来引领和提升鲁酒品牌的知名度和整体形象的美誉度,然后是要站在行业高度来为各品牌培育作战部队的后备力量。

由区域王成长为泛区域强者

鲁酒的品牌要想由区域王成为泛区域强者,还需要自身有三种力量来支撑:品牌引领力、运营创新力、营销战斗力。

一个企业的品牌要想达成销售创造价值,需要解决两个货架问题,一个是终端的陈列货架(渠道控制力),另外一个是消费者心智空间的货架(品牌引领力),怎么来解决品牌引领力问题呢?

因此鲁酒外拓之前,需要重新定位,塑造一个高层次的独特的形象。其次是要解决卖点问题。其三是要营造

社会影响力,多参与公益活动,并采取工业旅游、体验式销售,巡回品牌文化展等方式来让消费了解你,认同你,最后接受,尤其要注意的是,品牌的缔造一定要围绕消费者做文章,不要一味地认为控制渠道就控制了一切,找到大经销商你就可以卸甲归田坐守其成了,这是大大的错误。

企业的运营与市场的运作都要适应社会的发展,在盘中盘模式、直分销模式取得区域市场的成功后,我们是否可以去创新或者学习其他营销模式来推进市场发展,争取泛区域品牌模式的缔造。

模式的创新表现上,最优秀的莫过于泸州老窖,这也是她能快速成长起来的主要原因。作为山东白酒企业来说,在某几个地级市的区域范围内,我们可以采取一种模式来操作,但是在省或者更大范围的区域市场,我们就需要根据不同小区域采取不同运营模式来进行操作了,这样就迫使我们山东的白酒企业家们要思考和创新您的运营模式。

笔者认为,光靠企业内部一两次培训或者某策划公司的一两次洗脑是无法解决这个问题的,营销战斗力问题需要系统的解决(政府引领+管理升级+系统培训+实战培育),首先是行业协会或者政府来引领,多举办相关的培训学校、培训班,其次是企业自身系统要升级。最后是企业不仅要破除资历式人才竞聘模式,而且要大胆使用新人。

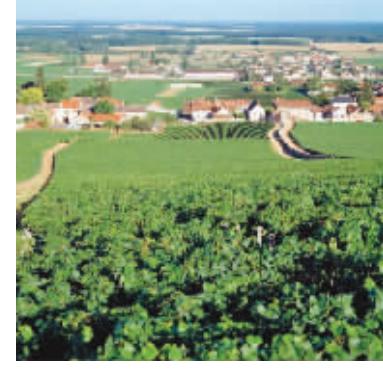
(熊俊)

## 河北怀来葡萄酒业“红”运当头

随着第十一届中国怀来葡萄采摘暨葡萄酒节在人民大会堂隆重开幕,怀来的影响力进一步扩大,对外开放的步伐开始新一轮升档提速。而中国长城葡萄酒相继成为北京奥运会、上海世博会唯一指定葡萄酒,载入了两大盛会的史册,又为怀来葡萄和葡萄酒产业树起了一个飞速发展的标志性里程碑。

据张家口新闻网报道,怀来作为有着千年葡萄栽培史的“中国葡萄之乡”,把葡萄和葡萄酒产业作为立县之本、富民之路,着眼于建设“世界一流的葡萄和葡萄酒基地”,大力推进标准化种植、特色化培育、产业化发展,走出了一条生态旅游与现代农业同步发展的新路子,搭起了一个农民增收与农业增效相得益彰的新舞台。目前,全县葡萄种植面积达到22万亩,栽培品种超过150个,产业年产值达40亿元,10余万农民通过葡萄种植走上致富路。

标准化种植,“好葡萄是‘种’出来的”。该县引进了农业部测土配方施肥项目,建成了河北省一流的化验室,为葡萄产业施肥提供不同产区的标准化“配餐”;投资2467万元建成葡萄苗木嫁接培育基地,年产优质酿酒葡萄品种嫁接苗500万株,增加1200亩新优葡萄种植规模。因地制宜实施“公司+农户”、“公司+基地+农户”、“合同契约”、“庄园式开发”等基地建设模式,加快农户分散种植向基地规模化种植转变。在中国长城葡萄酒有限公司、容辰葡萄酒庄等龙头企业的拉动下,全县80%的葡萄加工企业有了自己的种植基地。同时,以标准化建



设为重点,积极推进葡萄原产地质量体系建设,通过加大与科研单位的技术合作,积极推进标准化生产和果品安全生产,先后制定了鲜食葡萄、酿酒葡萄等标准化生产技术规程,推广科学的密植、施肥技术,提高果品品质。

产业化发展,推进葡萄酿造企业集群化。怀来县以打造符合世界潮流的高端葡萄酒为目标,启动了“一群两带”葡萄酒庄、酒堡群项目,在官厅湖两岸规划建设葡萄酒庄酒堡60个,重点发展高档次、高品质庄园酒、年份酒。目前,以中国长城葡萄酒有限公司为龙头,全县建立起27家葡萄酒生产企业,拥有长城、容辰、中法等8大品牌、50多个品种的葡萄酒产品,远销26个国家和地区。同时,县财政每年列支1000多万元,通过引导农民以转包、出租、股份等形式,向葡萄酒生产企业和种植大户流转土地承包经营权,加快了葡萄基地化进程。该县依托盛唐酒庄、酒堡,实施土地流转机制,进一步实现了基地扩大、农民增收。

(闻张)

专家论道|ZhuanJiaLunDao

## 鲁酒品牌需要聚力成拳

兑事件之后,无论是在山东还是山东以外的其他区域,都还没走出阴影,因此品牌美誉度还需要修复和提升。

**运营创新力:** 山东白酒企业的运营模式比较单一,绝大部分企业采取的是经销商OEM贴牌运作加自主品牌运作的模式运营,相对川酒和豫酒来说,在运营模式的创新上差距太远,并且这种模式不适合泛区域市场快速拓展。

**营销战斗力:** 讲的是营销战队,山东并不缺乏优秀的营销人员,可是山东的白酒企业缺十分缺乏优秀的营销人员,大部分酒厂的营销人员不仅十分缺乏,并且作战能力低下,这些可能是由于八年一直在家门口,见少识浅,营销思维能力和实战水平都落后于全国其他强势板块。

**资本撬动力:** 鲁酒改制完后,最缺的应该是资本导入,鲁酒领袖型企业中,大多是本土资本在推动其缓慢发展,国内或者国际资本进入的企业很少,这样就导致了鲁酒快速扩张的资本能力比较弱,整体投入计划和战略规划都很难操作,但是资本的导入需要时机和机会,不易把握和控制。

**领导力:** 山东各酒厂领导大部分都是清华北大的MBA或者总裁班毕业,无论是战略眼光还是企业资源整合能力应该都很强,领导们水平也很高,因此领导力是不缺的。

品牌引领力:鲁酒品牌由于勾



相关专家认为,鲁酒企业至少需要有5种力量支撑才能获得市场外拓的成功。

**团结力:** 不少鲁酒诸侯们在抢夺其他兄弟大本营时采取杀鸡取卵式掠夺,相互砸价、诋毁,甚至相互调动政府资源采取非市场经济手段来抢占市场,这些都是鲁酒走向成熟必须克服的问题,只有团结起来,才能一起走出去。

**领导力:** 山东各酒厂领导大部分都是清华北大的MBA或者总裁班毕业,无论是战略眼光还是企业资源整合能力应该都很强,领导们水平也很高,因此领导力是不缺的。

(文雄)

## 古贝春全面打造“江北第一酒城”

式”在原老厂区北部的新建厂区进行。中国酿酒工业协会理事长王延才;中国酿酒工业协会白酒分会秘书长赵建华;德州市委、市人大、市政府、政协等领导出席,来自全国各地的1000余名客商参加了剪彩仪式。

古贝春是1952年建成的一家白酒企业,经历过风雨彩虹、淘尽黄沙始见金的发展历程。上世纪70年代中后期,开始了以创建品牌为标志的第一次创业;上世纪90年代后期,开始

了以打造名牌为标志的第二次创业。这两次创业不仅让默默无闻的“古贝春”变身“中国驰名商标”,而且为地方经济的发展做出了积极的贡献。2009年5月,古贝春顺应多元化社会的发展趋势,开始了以扩张主业规模、拓展多元项目为标志的第三次创业历程,其总体规划是:在实现已建的热电联产、生物科技、粉煤灰制砖三大项目投产增效的同时,新上10万吨白酒扩产二期工程自建项目和玉米深加工、玻

璃制瓶、陶瓷制瓶、彩印包装四大招商项目以及成立小额贷款公司和房地产开发公司,由此拉开打造长江以北最大白酒企业的宏伟序幕。

据介绍,古贝春第三次创业工程总投资1248亿元,包括10万吨白酒扩产二期工程、燃料乙醇、玻璃制瓶、陶瓷制瓶、彩印包装等5个项目,全部达产后年产值可达46亿元,将成为长江以北最大的白酒生产企业。

目前,古贝春第三次创业白酒扩



据人民网报道,8月28日上午,山东古贝春集团有限公司第三次创业白酒扩产(二期)工程竣工剪彩仪

(孙晓波 李宽云)