

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:陈梅

2010年9月13日 星期一

C4

品牌文化 | Pingpai Wenhua

云南有好酒,但无全国知名品牌。在全国酒业竞争日趋激烈的当下,云酒亟待冲出深巷,擦亮金字招牌,让天下人尽知。

“云酒”品牌化正逢其时

在8月27日举办的2010西部(昆明)酒业博览会上,云酒的宣传推广手段让人耳目一新,而且后续的支持配套政策也在积极谋划中。

近年来,我国酿酒行业发展趋势良好,并在去年创出了历史最好水平。在国内市场酒类消费日趋高端化和品牌化的今天,“云酒”的品牌化之路可谓正逢其时。

平台

在8月27日举办的2010西部(昆明)酒业博览会上,全国各地多种新奇酒品争奇斗艳,吸引了不少喜欢喝酒和对酒文化感兴趣者前往参观、品尝。

展会上,来自全国各地的酒商摆开240多个展位的美酒龙门宴,营销特色酒产品和地区酒文化。参展产品不仅包括白酒、葡萄酒、啤酒、黄酒、果露酒以及各类特色功能性保健酒等酒类产品,还有与酒类产品配套的原辅料、食品添加剂、包装材料及相关机械设备等。云南省澜沧江酒业集团、“醉明月”、“鹤庆乾酒”、“杨林肥酒”、“地道云南”等多家名酒企业也参加了此次会展,和“五粮液”、“茅台”、“泸州老窖”、“剑南春”等全国著名品牌同台展示、交流。

“本届酒博会围绕‘展示中外精品,弘扬民族文化,振兴云南酒业’这一主题,力图通过展会平台,树立企



业品牌形象,探索云南酒类产业发展,挖掘整合具有地方特色的酒文化元素,塑造云南酒业新形象,以吸引技术、资金、人才流入。”

决心

云南省少数民族酒文化历史悠久,各民族素有喜爱饮酒的传统习俗,故云南长期以来是酒类消费大省。云南人爱酒,市场会越来越大,云南酒类消费市场具有美好的前景和巨大的潜力。目前,云酒产业初具规模。

但云南酒类企业受技术、资金、设备、人才、经营管理等诸多因素的制约,缺乏成规模、上档次的大型龙头企业,更缺乏全国知名的品牌。这与云南丰富的生物资源、良好的酿酒条件、广阔的消费市场都极不相称。加之近年来,四川、贵州等地的茅台、五粮液等一批全国著名的酒类品牌,具有极大的品牌号召力,长期占据着全国酒类消费的主流位置;而一些地

区性的二线品牌,也通过各种营销渠道,进入云南市场,抢占了云南酒类消费市场的份额。以白酒消费为例,云南白酒的销售额每年40亿元左右,而本省的酒只占到20%,最多不会超过12亿元。

云南唯独缺能在全国叫得响的大酒品牌。云南省酒类行业相关人士认为,云南有好酒,但无全国知名品牌。面对日趋激烈的市场竞争,云南酒业不进则退。企业多,但规模小;品名多,但品牌少,这是云南酒业发展壮大的瓶颈。

据有关数据显示,云南八成以上的酒厂年产量不超过100吨,全省400多家规模酒企一年的纳税额不到2亿元,还不及外地一个中型酒企的年纳税额,整个云南白酒行业全年的销售收入只相当于“劲酒”一家企业。

远景

长期以来,云酒走的都是低端路线。价格区间在8元至15元的云南

地产低档酒占领了80%的市场份额。云南的高端市场则一直被以“茅台”和“五粮液”为主要代表的外来品牌占领,本省品牌很难进入。低端产物不等于没有品牌,黑龙江“老村长”酒的成功也为云南塑造本土品牌提供了典型的案例。“云南的酒现在是‘千厂一酒、千酒一味’,难以走出省外。”澜沧江啤酒集团董事长刘光汉认为,文化才是云酒品牌的特色,因为那是其他外埠品牌所无法克隆的。因此,要扩大云酒市场,提升云酒品牌影响力,本土酒企更要借助云南特有的民族酒文化,充分呈现品牌的差异化、提升产品的位次,通过融入本土文化的传奇,例如挖掘品牌故事,来吸引消费者的关注,打出一张漂亮的“本土文化牌”。

近几年,云南红酒成长迅速,就得益于企业把本地少数民族给人的神秘感和浪漫情怀融入到红酒文化之中,“奥秘之酿、世纪之梦”的“云南红”、“天籁之音”的“藏秘”都蕴含了浓浓的少数民族特色,不只在国内有较好的销势,更出口日本、美国等地,大大提升了云酒的地位。

新政

据了解,目前云南省政府正着力打造云酒品牌,准备出台促进云酒产业的政策文件。

“酒作为一个高附加值、高税收

背景阅读 | Beijing Yuedu

资源富集 云酒打造品牌根基牢固

目前,云南省有生产许可证的酒类生产企业560多家,流通和涉及酒产业的企业6000多家。全省酒产量120多万吨,其中,啤酒达61万吨、白

酒达40多万吨,本地酒销售年收入30多亿元。云酒除了本省大量消费外,在全国也占有一席之地,如“云南红”、“香格里拉”等还销往越南、老挝、缅甸等国。

云南小曲白酒被世界公认为最好的基酒;云南拥有历史上曾经与五粮液齐名的好酒“杨林肥酒”,以及近期

颇受云南消费者喜爱的地道云南系列白酒等云南省品牌,都证明了云南酒资源丰富,有生产名优酒的天然基础。但由于云南酒类企业受技术、资金、设备、人才、经营管理等诸多的原因制约,缺乏成规模、上档次的大型龙头企业,更缺乏能在全国叫得响的知名品

牌,这与云南丰富的生物资源、良好的酿酒条件、广阔的消费市场都极不相称。因此,云南酒业要有一个好的发展前景,必须集合政府、行业管理部门、企业的力量,充分整合独有资源优势,走出自己的特色之路,树立起云南酒的品牌形象。

(石尚)



国际小姐再访得益绿色

本报记者 何沙洲

深刻的印象。

这次国际佳丽来到得益绿色食品公司的大门处,款款下车时,一如去年到来时的热情欢迎,员工为她们献上了鲜花,得益绿色董事长杜诚斌为她们赠送了礼物,并亲自陪同佳丽们实地参观了方便米饭、肉食品生产线。第一次来到得益绿色的安德鲁小姐目不暇接,不断询问公司的情况,而另外三位佳丽,也对得益绿色在不到一年里发生的变化惊喜不已。

随后得益绿色员工还和国际小姐们一起联欢,著名谐剧明星沈伐也专门前来助兴。魔术、书法、小品、独唱,一个个精彩的节目让在场的嘉宾和四位佳丽都兴奋不已。

作为走向国际的企业代表,得益绿色让国际佳丽们切身感受了中国民营企业的风采和国际化水准,而得益绿色也通过这些国际佳丽,向世界展现了自己的实力和宏伟的发展前景。

“期盼鲁酒品牌再放异彩”

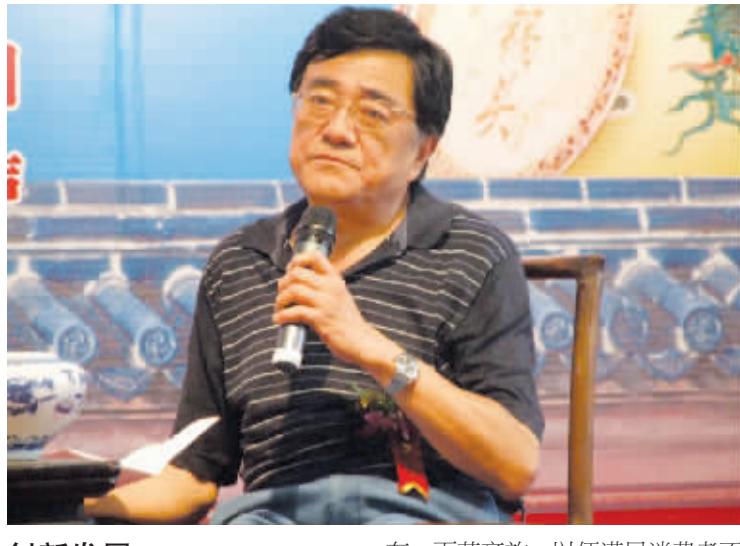
—访著名白酒专家高景炎

□ 段文卿 卓 越

科学发展, 山东白酒形势喜人

“现在来看,山东白酒发展形势喜人。近两年我去了几家鲁酒企业,看到的情景是和过去相比,企业在原有的基础上都扩大了规模,而且在香型上也有了创新。原来山东白酒企业主要以生产浓香酒为主,尤其是低度浓香酒。如今,通过了解几家企业之后,我发现,山东白酒企业在结合自己传统白酒工艺的基础上,将多种香型酒的先进工艺融合到白酒生产工艺中去,也就是博采众长,为我所用。特别是芝麻香白酒的研发成功,填补了鲁酒无自主香型高档白酒的空白,提升了山东白酒的产品档次和价格。”面对记者,高景炎提出了自己对鲁酒发展的一些看法。

据《华夏酒报》报道,现在山东有40多家白酒企业在生产研发芝麻香型酒。高景炎认为,生产研发芝麻香酒有两种出路,一是将生产出来的芝麻香酒作为调味酒,在自己产品中勾调进去,形成一种以浓香为主的复合香。二是提升品牌价值,山东是白酒的生产大省,也是白酒消费大省,近几年,山东许多白酒企业都在生产高档产品,提升了产品档次和价格。高景炎指出:“芝麻香是山东白酒高端品牌的一张名片。”



创新发展, 以消费需求为导向

白酒是中国的一大历史遗产,有着几千年的历史,它是中国传统文化和物质文化的结晶,在几千年的历史推进中,白酒沉积了深厚的历史文化,这种文化流传至今并长盛不衰要归功于市场消费的推动。

高景炎指出,如今消费需求日益变化,消费者在变化,白酒保持不变是不行的。

“四川的一位高工曾经提出,白酒应该向着‘风格个性化,香味复合化,酒度系列化,产品档次化,品种多样化’的方向发展。在这方面,鲁酒应该做出表率,在创新中发展,在发展中创新,不断引领白酒消费潮流,实现各种香型并存、高中低度同在、高中低档都

有,百花齐放,以便满足消费者不同层次的消费需求。”高景炎在访谈中指出。

倡导酒道, 充分挖掘酒文化

“中国的酒文化丰富多彩,博大精深,除了把握好产品质量外,企业应该充分挖掘酒文化。沈老一直倡导‘酒道’文化,这里的‘道’引申为一种礼仪、形式和方法。‘酒道’是以酒为媒,通过品酒、赏酒来表现一定的礼节、人品、意境、美学观点和精神思想的一种饮酒艺术,它是酒文化与精神的结合。酒道也反映出两点,

吴明



杨林肥酒 云酒的品牌印记

插上一双健康与现代的翅膀,龙润酒业出品的杨林肥酒对于云酒发展而言,是一个强有力的印象。

在云南人的生命日程里,杨林肥酒历经了百年沧桑岁月的历史剧变,杨林肥酒享有“百家立灶,千村飘香”的美誉之称。

龙润药业集团收购杨林肥酒厂以后,利用云南得天独厚的资源优势,依托企业在资金、管理、新产品研发、市场营销方面的优势和先进理念,做大做强了杨林肥酒,打造了系列性的健康酒品,年生产能力达到5000吨,年灌装能力达10000吨,本着“让传统结合现代,把文化融入健康”的理念,云南龙润酒业有限公司在传承杨林肥酒百年工艺和优异品质的同时,适应现代社会健康消费的需要,在产品研发和营销推广上不断创新,相继推出了云南绿酒、杨林肥酒-龙润、杨林肥酒-流金、杨林肥酒-本色等20多个系列产品,获得了消费者和市场的广泛认可。

永远的健康使命

据相关资料记载,始创于光绪六年(公元1880年)的杨林肥酒,传承民间酿酒工艺,得以百年流传,多次为云南酒业赢得国内、国际大奖,素有“杨林肥酒,天下独有”的美誉,是云南首屈一指的历史名酒。

杨林肥酒采用自酿的纯粮小曲酒为酒基,浸泡党参、拐枣、陈皮、桂圆肉、大枣等10余味名贵中药,加入适量蜂蜜、蔗糖、豌豆尖、青竹叶,精心调配,经浸泡、提纯、调味勾兑、封缸陈酿等工序精制而成。接手杨林肥后,龙润把这样的健康理念发挥到了极致,研制出了杨林肥营养酒、白酒、保健酒等系列健康产品,在云南酒业大军中,树起了一面健康大旗。

创新的品牌之路

在一个盛行中医药并擅长酿制白酒的国度,以“健康”为使命的龙润集团结缘杨林肥,这也许是冥冥之中的上天安排,这样的安排,杨林肥开始了体系性的创新。

邵正2007年从龙润药业调任龙润酒业总经理,亲历了龙润杨林肥的创新发展之路。邵正说,最为重要的是龙润酒业的体系打造之路。近年来,龙润一直在体系性品牌化做酒,并形成了体系性的经营理念,如管理兴企、创新发展、以人为本、项目兴企、追求卓越、超常发展、服务兴企等,有了清晰的国际化奋斗目标。

“俯仰各有志,得酒自然成”,邵正说,经历了130多年沧桑岁月的杨林肥酒,历经了非常艰难的风风雨雨,但龙润带来的创新之道、国际化视野和品牌运作体系,使杨林肥的特色发挥得淋漓尽致,从更大的空间里看,滇酒的整体发展又何尝不需要这样的变革。

特色、创新、品牌,是现代企业的核心竞争力所在,但要真正做到这样的境界,对云南大多数的酒业来说,并不容易,从这方面说,龙润酒业的发展具有代表性。(吴明)