国内外公开发行(原《厂长经理日报》)
邮发代号:61—85
网址:WWW.NEWSSC.NET 邮箱:CJB490@SINA.COM

EXPO 2010 SHANGHAI CHINA
MOUTAI
中国2010年上海世博会唯一指定白酒

中國糖酒周刊

经理日报 THE MANAGER'S DAILY
责编:王 萍 编辑:唐 勃
版式:陈 松 校对:刘晓燕
2010年10月18日 星期一
协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

品牌文化|PinPaiWenHua

站在巨人的肩头,采用一流的基酒,打破"大连无法产出好白酒"的定论,非得海参酒粉墨登场试水中高端市场,冲击中国海参酒第一品牌。

大连地产白酒业 高起点绝地反击

大约在十年前,曾经闻名一时却难免沉沦的"金州王牌"带走了大连地产白酒品牌的最后一抹余晖,就此,长期以来,在品牌辈出、热闹非凡的白酒行业,大连企业只能作壁上观。

在大连的水质、气候条件、酿酒工艺特别是文化传承等等因素的作用下,大连无法产出好白酒已经成为定论。5年前,非得生物公司另辟蹊径,以海参入酒的独特竞争力和科技含量,非得海参酒粉墨登场,小试牛刀虽市场不见火爆,但几经试水之后已渐入佳境。9月,以成立非得酒业公司以及推出系列中高端新品为标志,非得生物高调亮相,图谋在营养酒市场大展拳脚,并以直接冲击中高端市场作为市场坐标。定位之高引人注目。

但在来自各方善意的鼓励之外,一个不容回避的命题已经摆在面前。白酒市场竞争已经白热化,选择这个时机进入是否风险太大。大连白酒品牌还有可能绝地反击吗?

另辟蹊径 绝地反击

当前中国品牌白酒市场正在呈现出一种独特的市场竞争态势:茅台、五粮液等屈指可数的品牌豪门一骑绝尘,在高端市场顾盼自雄,而绝大多数白酒品牌则在更为贴近民生大众的中低端市场激烈拼争,各擅胜场。中高端市场极少品牌涉足,成为白酒赛场令人望而却步的"烫手的第二棒"。究其原因,品牌定位不够清晰,高端和中间品牌都足够强势,反而使有可能百尺竿头更进一步的中高端市场形成一定的市场真空。众多历史悠久、更有资格染指的白酒品牌都在静水深流,初入此道不久的非得要凭一股锐气旱地拔葱,是否显得过于激进。

非得生物公司总经理李兆明提出,随着人们生活水平提高,白酒营养化潮流日益兴起,国内营养保健型白酒尚处起步阶段,此时切入尽享天时、地利和人和之势。独辟蹊径的非得海参酒有三条优势而勇于向中高端一试。首先是基酒在原产地酿造,师出名门,品质优良,口感上乘,完全有条件实现高起点起步;与传统浸泡工艺制造的"功效成分不能量化"的营养酒相比,非得海参酒每斤酒融入海参肽粉的含量不仅可以量化,且保健功效成分明确,这将成为更有市场说服力的独门秘籍;而非得生物公司的海参酶解技术荣获国家技术发明奖二等奖,是迄今为止国内海洋生物深加工领域内的最高技术奖项,也是解决"海参蛋白遇酒沉淀"技术难题的关键。

文化名人余秋雨说:义无反顾地出发,不一定能够到达理想的彼岸。而对于目前的非得,未来的发展轨迹尚有待市场来验证,但图谋大连白酒品牌的绝地反击至少是勇气可嘉。

取长补短 非得制造

基于大连地产白酒质量不高的业界共识,非得的路径选择显然切合逻辑思维链条:就是与名门合作基酒在源地酿造,在融入非得自有专利海参肽粉后反复调制,加上非得品牌,从而实现强强联合、优势互补,打造一流产品力。既然国际大品牌可以在中国制造的起点上以品牌的价值获得超额利润,非得在进入白酒行业时为什么不能选择站在巨人的肩头高点起飞呢?

李兆明告诉记者,其最新推出的酱香型海参酒基酒产自"中国第一酒镇"——贵州茅台镇;浓香型海参酒基酒则产自浓香白酒之乡——四川泸州。在过去四年多的时间里,非得海参酒由国内知名调酒大师主持下,根据非得的要求调制了上百次,而这些调制要求则来自白酒行业内外的众多人品尝结果,因而非得海参酒对自身的口感和品质有充分的自信。

即使口感一流、品质上佳,而营养酒又很可望领中国白酒行业一时风气之先,但与一线白酒相比,非得的最大劣势显然来自品牌的影响力,缺乏那些大品牌深厚的积累和市场打磨,这是非得必须直面的远景与愿景之间的咫尺鸿沟,而这也将是雄心勃勃的非得海参酒必须要实现的冲击市场的惊险一跳。

李兆明对此的认识是非常理性的。"我们要脚踏实地走出自己的一片天空。以大连为起点,先解决大连无招待用酒、无特色地产白酒的尴尬,再向东北辐射,进而进军东南沿海,这是我们设定的市场路线图。同时以过硬的产品力为保障,加大品牌宣传,早日将'非得'打造成中国海参酒的第一品牌。"

(新商报)

第六届中国黄酒高峰论坛召开

2010秋冬黄酒温饮风尚发布会同期举行

湖南胜景山河生物科技股份有限公司董事长姚胜发言

10月8日下午,以"和谐中国味,健康新生活"为主题的第六届中国黄酒高峰论坛暨2010秋冬黄酒温饮风尚发布会,在济南东郊饭店隆重举行。此次论坛由中国黄酒学会指导,中国酿酒工业协会黄酒分会、湖南胜景山河生物科技股份有限公司主办。来自中国黄酒行业的专家、学者,中国优秀黄酒经销商代表、新闻媒体代表、社会各界知名人士共400多人出席此次峰会,共同探讨黄酒文化与产业发展大计。

在论坛上,中国黄酒学会沈振昌秘书长对黄酒文化与历史、黄酒与其他酒种的区别、黄酒行业发展作了精彩的剖析。湖南胜景山河生物科技股份有限公司董事长姚胜对由公司领军的中国新型花雕黄酒迅猛的发展态势进行了探讨,他表示,胜景山河将和全国优秀酒水商强强联合,借势发展,做大黄酒市场,复兴国粹黄酒。部分全国优秀黄酒经销商作了经验分享,胜景山河在峰会上推出了旗下全新的料酒品牌——菜师傅,赢得了在座嘉宾的好评。此次峰会上,湖南胜景山河还于业界首次权威发布了中国黄酒温饮的最佳温度是38度,并倡导全民秋冬温饮黄酒,牵手健康、牵手时尚!让全民都来体验"传统、现代、健康、气派"的中华饮酒新风尚,让健康新生活天天相伴!

本次中国黄酒论坛通过行业专家、黄酒经销商代表、媒体与客商的互动,对黄酒历史文化、黄酒业现状以及黄酒市场未来发展机遇进行了较为全面的梳理、分析,将促进全社会对黄酒业的关注和了解,对黄酒今后的文化推广和产业发展亦将带来深刻的启发和深远的影响。

(刘 礼)

万绿"茶"中一抹红

"信阳红"风暴席卷中原

□ 胡亚辉 本报记者 任二敏

近两年来,随着国内茶叶消费市场日趋多元化,一股"红茶热"悄然兴起,红茶因其特殊的加工工艺而产生独特的保健功效,越来越受到广大消费者的青睐,消费量呈快速上升趋势,喝红茶已成为年轻一族、城市白领的一种新时尚。

作为绿茶翘楚,信阳毛尖以优良的品质享誉海内外,屡获国内外殊荣,是信阳市的"金名片"。近年来,信阳市委、市政府致力于做大做强茶产业,全市茶园面积已发展到150万亩,茶叶产量达3.6万吨,综合产值超过40亿元。去年12月27日,河南省委书记卢展工到信阳视察时,为信阳市茶产业发展破题,指出信阳要充分利用丰富的茶叶资源,尝试开发茶叶新产品——红茶,增加群众收入,卢展工还给"新生命"起了个厚重而鲜亮的名字:信阳红。

信阳市委、市政府按照卢书记要求,提出要在保护和发展"信阳毛尖"绿茶金字招牌的同时,调整茶叶产品结构,大力开发生产"信阳红"红茶,全面提升信阳市茶产业发展水平,实现产业增效,茶农增收。目前,信阳市8个主要产茶县区已有24家红茶生产企业生产出了"信阳红",产量已达50万公斤,产值达2亿多元。"信阳红"的成功开发生产,必将促进信阳市茶产业的又好又快发展,为中国茶都信阳增添新的亮点。

在9月17日中国茶叶流通协会组织的"信阳红"品质鉴评会上,鉴定专家组对"信阳红"给予高度评价。他们一致认为,"信阳红"外形条索紧细,色泽棕润多金毫,内质汤色红亮,香气甜香持久,滋味醇厚甘爽,叶底嫩匀红亮,他们相信,具有极高品质的"信阳红"一定能走向全国,走向世界。

为将"信阳红"推向全国、走向世界,信阳市委、市政府决定在全国范围内掀起一场声势浩大、内容丰富的"信阳红风暴"活动,向全国人民展示"信阳红"、推介"信阳红"。今年10月份分别在北京、郑州、信阳三地同期举行持续一个月的"信阳红风暴"活动,明年上半年还将在上海、广州、武汉三地开展声势浩大的"信阳红风暴"活动。同时,为加强"信阳红"公共品牌管理,充分发挥"信阳红"品牌优势,信阳市政府授权由市茶叶协会申请注册"信阳红"商标,并采取公开竞标的方式,最终确定由具有技术优势、生产优势、品牌优势、营销优势的五云茶叶(集团)有限公司、信阳红茶叶有限公司和文新茶叶有限公司3家龙头企业使用"信阳红"证明品牌,统领全市"信阳红"的生产销售工作,做到统一商标品牌、统一生产工艺、统一质量标准、统一营销理念,在北京、郑州分别建100个以上的营销网点,全程参加"信阳红风暴"系列活动。

"信阳红"的问世,实现了信阳几代茶人的期盼和梦想,展示了自身独特的风格和魅力,给予了世人一个惊喜。

大连陈酿

热点追踪|ReDianZhuiZong

大连酒企 另辟蹊径突破市场"围城"

大连部分酒企不得已而为之的"另类"成长之路,或许会成为本地酒业品牌的突围样本。她们或以文化营销开路,或以组合方式开辟新品类,进军"蓝海"市场,以新的路径达到殊途同归的营销奇效。

□ 尚 鑫

记者从前不久在大连落幕的首届中国食品进出口交易会暨酒与酒文化博览会获悉,随着目前国内粮食价格的上涨,中低端白酒及啤酒的成本压力不断加大,因此,在与国内外各大酒企的竞争之中,大连部分酒企"另类"的成长之路,或许会成为本地酒业品牌的突围样本。

粮价上涨 冲击啤酒及中低端白酒

古井贡、茅台贡酒、赖茅酒、老龙口、三沟、翰坊茶酒,通化葡萄酒、中粮长城,以及欧美原装进口干红、干白、冰葡萄酒等企业的参展让本届酒文化博览会颇具规模。

记者从多家酒企了解到,今年明显的粮食价格涨价对于高档白酒价格并无太大影响。"我们在先前已经大批进购粮食,现在原料充足。虽然粮食涨价肯定会对白酒的价格产生一定的影响,但是我们企业内部可以完全自己消化。"回归高端市场的古井贡酒负责人认为,"购买高档白酒的消费群体也不会太注意价钱上的变动,即使销售价格有一定上涨,也不会对销售产量有太大的影响。"

而中低档白酒生产商这次则被粮食涨价扼住了"喉舌"。在酿酒主要原料大米、高粱等粮食以及包装物价格上涨的情况下,部分中低档白酒厂商已将销售价格上调了10%左右。但相关业内人士表示,与高档白酒相比,中低档白酒的被迫涨价,对终端市场的销量将产生一定影响,毕竟这部分客群本身就不具备很强的购买力,对价格波动较为敏感。

和低端白酒一样,啤酒行业也面临着相同的困境。啤酒销售价格较低,但是竞争非常激烈,所以对于成本上涨也是非常敏感的。"现在我们公司已经开始为涨价做准备了。虽说现在是销售旺季,涨价幅度不明显,但是竞争太激烈了,所以涨价肯定会在中秋前后体现出来,但是涨价的幅度现在还不好估计。"哈尔滨啤酒的负责人向记者说道。

大连新派酒品 着力文化营销

上个世纪90年代,"金州王牌"酒独步大连白酒市场的局面至今还让很多大连人记忆犹新,其销售最火爆的时期买酒还要靠"批条子"。然而,本土白酒火爆的场景在大连已消失好多年。

记者从本次博览会获悉,近年来,大连白酒市场几乎成为外地酒的天下。一位多年从事酒类销售的大型批发商向记者表示,大连是一个白酒消费比较集中的城市,但本土白酒品牌占比不足10%。因此,如何拓展大连酒品牌的影响力已成为大连酒企的当务之急。而从本次展会获得的信息表明,包括非得"海参酒"、大连陈酿、冰峪庄园等一批本地品牌正以各种手段拓展市场,同时,渔酒、茶酒等都在以新的面目进入市场。

同时,与此前很多外地品牌花费大量人力财力在酒店、商场进店等方面不同,大连的新派酒品则着力文化营销。不进商场,不拼酒店———冰峪庄园把大量的精力花费在专卖店建设,传播原浆酒的自然生态文化;翰坊茶酒则更是以茶文化为基础,通过体验店建设募集了大量的会员,为提供会员定制酒品及外包装等个性化服务。在这些文化营销的背后,记者发现,大连酒企正在逐渐放大市场。本届展会上,大量的外地代理商对翰坊茶酒、冰峪庄园等进行实质性接触。

改道茶酒 "另类"成长曲径通幽

"粮食危机"对酒产业影响日渐明显,酒企不得不做出涨价和调整产品结构的艰难选择。在此次展会上记者注意到,大连一家酒企顺势推出的茶酒受到了市场的高度关注。这种用茶叶取代了粮食作为原料的酒品,被生产商称为"区别于白酒的新一类酒品"。

对此,大连翰坊酒业相关负责人向记者表示,低端酒品消耗大量粮食的局面一定会被改变,目前,白酒行业的整合也已展开。"茶酒则是以精选生态有机茶叶为原料,运用传统酿造工艺与现代科技相结合的独特酿制技术,通过专用设备和工艺流程进行发酵、蒸馏。"这位负责人表示,除了茶酒中本身具有的健康成分,这一酿造工艺的创新也突破了传统白酒大量消耗粮食的局面。目前,这种茶酒的市场售价高达500到1000元,到年底前,将陆续推出200元以下的产品。