



●名酒馆(Solo)的自主品牌展位效果图。贵州百年原址酒业在第三届中国(贵州)国际酒类博览会上的1号贵州

大泽润物 百年原址 用“三原文化”酿造中国民间酱香白酒第一品牌 ——写在贵州百年原址酒业参展第三届中国(贵州)国际酒类博览会之际

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

在今年9月9日即将召开的中国(贵州)国际酒类博览会之际,我们填了一首《水调歌头·梦圆百年原址》:“千载吉祥地,黔国紫生星。赤水宝地人杰,酒界灿巨星。百年原址声闻,三原文化誉远,旭日正东升。万里飘醇香,神州传美名。品质好,品牌亮,工艺精。大气强雄,立足黔地九州行。酿造酱香奇葩,建塑民间第一,携梦启征程。挥毫著新篇,合力唱大风。”这首词的意思体现了贵州百年原址酒业有限公司在顺应市场发展趋势的同时,着眼长远,避开短期行为,不断开拓创新,探寻适合自身的营销模式,正快步向集团公司迈进的企业新形象。

今年,迎来第三届中国(贵州)国际酒类博览会,“往事并不如烟”的历史回声如响彻大地的黄钟大吕之音,以一种荡气回肠的力量,让我们与赤水深处的精神内涵进行了灵魂对接。

当我们走进赤水河畔的贵州百年原址酒业公司,探寻其近年来在白酒市场逆势上扬发展,市场份额不断增加的奥秘时,我们看到了在这里有一支人力资源结构合理并有着无穷创造活力的虎虎生威的创业团队。这只团队在赵康董事长的带领下,本着厚德广行、诚明中道、知行合一、与时携行的企业精神,诚意做人、诚心做事;用体现茅台古镇嫡传酱香白酒工艺精髓的“三原文化”酿造中国民间酱香白酒第一品牌,传承千百年酱香酒文化。

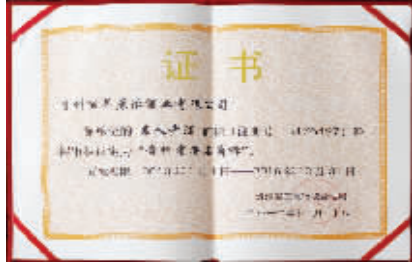
在今天的中国(贵州)国际酒类博览会上,贵州百年原址酒业公司改变以往的宣传方式,将在5号贵州名酒馆以相邻两个各72平米的展厅,搭建两种风格截然不同的展台,以古朴,现代的风格作为装修主调,以现场品鉴营造展厅氛围,分别展出百年原址酒业自主品牌(展位A5-26)及另一重量级产品黔茅古酱(展位A5-25),以借助现代媒体,展示企业品牌形象。

“三原文化”,开启民间品牌的美丽画卷

百年原址酒业公司的董事长赵康是一位有着伟大创业理念和美好创业理想的企业家,他以传承创新千百年的酱香酒文化和酿酒工艺为己任,提出用“三原文化”建塑百年原址酒文化力,做消费者信赖的企业,生产酿造和销售品质最好的产品。以此提升企业核心竞争力,实现企业可持续发展,圆梦百年原址酒业打造中国民间酱香白酒第一品牌,实现百年老店的美好理想。

百年原址酒业公司自主品牌“笨人煮酒”由赵康董事长取名并一手打造,因为赵康董事长的为人与“笨人煮酒”体现的大智若愚的做人风范一脉相承。赵康介绍,“三原文化”是百年原址酒业倡导的酒文化核心:即原产粮,用茅台镇特有的糯性高粱,当地俗称红缨子高粱酿造基酒,以健康自然为基调;原工艺,茅台镇嫡传酱酒酿造工艺,没有经过任何人为的后期再加工,酒味为最初开坛之时的味道;原产地,独特的地域环境,公司仁怀生产基地茅台,有着悠久的酱香酒酿造历史和精细工艺。

赵康董事长认为:“三原文化”的传播,是对酒品品质的最好诠释。只有生产出最好的体现原文化的产品,才能奠定百年原址酒业良好的企业形象和深邃的文化底蕴。”



说到笨人煮酒,很多人都不会陌生。在贵阳市许多街边的餐饮店里,都摆放着有“笨人煮酒”标志的筷筒。特别是贵州卫视热播的《开心帮 笨人煮酒》电视方言情景喜剧,更是让“笨人煮酒”品牌家喻户晓。

可以说“笨人煮酒”是实实在在的大众化产品,无论是酒的价格还是酒的文化都贴近老百姓的生活。8月中旬,贵州广播电视台执行导演毛鹰向记者介绍,由贵州百年原址酒业公司与贵州4频道联合拍摄的方言情景喜剧“笨人煮酒开心show”第二季即将完工,9月上映。整部剧有9个整剧,200个小品。通过喜剧的形式整合了四川、云南、贵州、东北等地方言中的幽默元素,围绕“酒文化”讲述在“笨人煮酒”老字号酒楼里发生的笑料百出的各种趣事。展现了一群对生活充满热情的人聚在一起,透着朴实、直爽、乐观、善良、幽默的气息,这些人大智若愚,“煮”出了一个生动有趣的生活片段。这部剧的第一季播出后让观众忍俊不禁、捧腹大笑的同时,也让观众牢牢地记住了“笨人煮酒”品牌。

在百年原址酒业公司,记者已经感受到企业蓬勃的生机与活力。公司拥有二十余个负有盛名的注册商标,有一系列响当当的名优产品,百年原址酒业在省外已有8家分公司,代理商多达2000余家。

搏击市场,“笨人煮酒”品牌逆势上扬

百年原址酒业从2009年公司创立起,就植根于市场,一直走大众化产品路线,在全国二十几个省、市、地区建立起了营销网络。其“笨人煮酒”更是在贵州省各市、县扎根,产品销量每年都在快速递增。

2013年以来,国际国内形势对白酒产业的发展构成了一定的影响,行业危机逐步显现,许多高端名酒转型走民酒之路,面对激烈的竞争,百年原址酒业注重做大市场,培养消费群体。

8月26日上午,记者采访了百年原址酒业经销商,贵州都匀市区域经销商许盛福认为,百年原址酒业公司董事长赵康的战略思维:用“三原文化”酿造中国民间酱香白酒第一品牌,对于百年原址酒业而言,绝非简单的产量叠加,也非简单的网络延展。要成就这样的目标,百年原址酒业必须具备以下特征:坚守传承千百年酱香酒文化,更好地将贵州历史悠久的酱香酒文化发扬光大。本着厚德广行、诚明中道的精神打造企业品牌。建立值得消费者信赖的企业,生产和销售品质最好的产品。生产的产品一定要贴近民间,贴近老百姓。建立更大更完善的全国立体营销网络,提升自主品牌在全国市场占据的销售地位。这是历史赋予百年原址酒人责无旁贷的崇高使命,艰巨且光荣。

许盛福表示,通过艰苦卓绝的市场努力,现在百年原址酒业的“笨人煮酒”产品,已在黔南州市场上得到消费者的认可。2013年,消费者的纵深量得到扩展,“笨人煮酒”市场份额得到极大的提升,做到了白酒销售淡季稳中有升,笨人煮酒产品销售的店铺和餐馆从3月份的300家上升到现在的1100家。

“在白酒市场普遍下滑的情况下,‘笨人煮酒’产品销售逆势上扬,今年



●《笨人煮酒开心show》第二季60集,是一档情景小品表演类的节目,于2013年9月份在贵州电视台播出。该电视节目将剧情与百年原址酒业的“笨人煮酒”产品品牌名称和企业文化完美结合在一起。图中贵州广播电视台四频道栏目剧制片人、导演毛鹰(左二)现场给演员说戏。

与去年同期相比提升50%。”这是贵州贵阳市区域经销商瞿总在8月26日下午接受记者采访时的肺腑之言。瞿总介绍,在贵阳市场,主推“笨人煮酒”产品,贴近普通消费者,市场所取得的成绩,主要是百年原址酒业公司领导重视,对经销商工作支持力度大,酿造中国民间酱香白酒第一品牌的产品市场定位准确。

对下一步工作,瞿总表示,一是在白酒

淡季中,要把基础打牢;二是在下半年旺季到来时,配合公司加大市场力度;三是不断创新,争取2013年实现超计划30%至40%。

“笨人煮酒”产品在兴义,逐渐成为老百姓的品牌,我们有信心,一步一个脚印地走下去。”贵州兴义区域经销商刘总在8月27日对记者的采访更是掷地有声。刘总说,在兴义市场上,通过努力,“笨人煮酒”产品红红火火,3月与去年同期提升85.6%,4月提升200%,5月提升140%,6月提升170%,7月提升96%,8月提升100%。

“金杯、银杯,不如群众的口碑”,这是刘总对记者讲得最多的一句话。他说,作为百年原址酒业的经销商,每一项服务都是企业口碑的传播者。首先,依靠产品传播,产品质量本身过得硬,就会赢得消费者认可,这是最有说服力的免费广告。其次,强化员工素质,用诚信、勤勉、正直、友善,赢得口碑,赢得尊重。第三,不断提升服务水平,让消费群体享受快捷便利的服务。我们在这三方面的工作都受到了社会一致好评。现在,刘总做到了在市场上,兴义城区乡镇家家店铺、餐馆都有“笨人煮酒”产品,销售逆势而上。

“淡季做市场,旺季做销量,10月至新一年的2月28日,是旺季,是收获的季节,可完成一年三分之一计划”。刘总如数家珍,他表示为迎接新的高峰,我们正厉兵秣马,提前做好准备,在2013年争取在原计划的基础上再超额完成80%。

记者在采访中看到了经销商们对百年原址酒业前景充满信心,他们认为,百年原址酒业公司领导前瞻性的为企业发展创造了条件,使百年原址团队赢得了快速发展的手段和智慧,让员工和经销商迸发出了



百年原址酒业招商电话

4008001915



黔茅古酱酒

以天人合一古哲学为基础,与黄帝内经中五谷为养的养生理念相结合,采用传世酿酒工艺制酒,辅以黔茅古酱酿坊独特传统的古法秘术,再加秘不外传的古方黔茅古酱调酒工艺,确保了黔茅古酱年份酒的顶级品质。独特的气候和环境,加之茅台上千年酿酒工艺的继承,精选上等原料:高粱、小麦、玉米,取原粮之精华,铸就了黔茅古酱独一无二的品质。黔茅古酱窖池,历经岁月沧桑世事更替,老窖泥中微生物却如无字天书一般,记载下了神秘的酒的符号,协调相融,才产出了天籁品味。

