

深山酒飘香

■ 雷和平 陈蕾

“五味子、猕猴桃，一个具有较高的药用价值，一个是水果之王。何况生长在秦岭深山中，绿色无污染，绝对是宝贝。”陕西西森集团总经理刘富民提起自己的产品，充满了自豪。也正是因为对绿色有机食品的信心，让刘富民2009年全额收购了陕西省安康市宁陕县一家濒临倒闭的包谷酒厂，更名为秦岭长春酒厂，推出主打产品五味子酒和猕猴桃酒，开始向当地村民大规模收购野生猕猴桃和五味子。

“真没想到这些野生的五味子和猕猴桃能换钱。”当地村民老张不无激动地表示。在酒厂被收购之前，因为无法存储，村民已经习惯了看着这些野生的五味子和猕猴桃在深山中变质腐烂。

平均每户每年增收1万元，秦岭长春酒厂让村民看到了脱贫希望。同时，为有效防止破坏性采摘，酒厂聘请专业老师，组织当地农民学习正确采摘方法，并免费向村民发放高位剪、竹筐等采摘工作。

秦岭长春酒厂的用心得到了世界自然基金会的充分认可，在其帮助下，酒厂建立了“酒厂+基地+农户”的可持续发展的经济合作模式，实现了野生资源利用和资源保护并重的可持续发展模式。近年来，秦岭长春酒厂累计收购优良五味子1.8万余公斤。

秦岭长春酒厂所在的宁陕县是国家级贫困县，也是陕西省首个生态脱贫示范县。凭借实实在在的产品的质量，2015年，公司实现销售额近8000万元，强劲的发展势头也让当地民众看到了增收脱贫的希望。

但问题与困难也接踵而至，为尽可能满足市场需求，秦岭长春酒厂新建、改建了厂房。可是，一方面，从原浆到成品酒，需要大概两年左右的存储发酵周期，而厂里支付给村民的收购费用却是现金，这就导致了大量资金的占用；另一方面，因为近年来持续进行固定资产投资，使得经营周转资金出现短缺。

“公司的流动性资金存在临时性短缺，生产经营陷入了困境。”刘富民说，“公司之前也尝试过银行贷款，可是因为缺少抵押物，往往连上各类资料后就看不见下文。走投无路之际，因为看到恒丰银行西安分行的宣传彩页，我们决定再试一次。但对于结果，却不敢有过多期待。直到恒丰银行西安高新支行的客户经理来到了我的办公室。”

在和刘富民沟通之后，恒丰银行西安高新支行行长胡军和该行风控人员多次调研秦岭长春酒厂，全面掌握了企业经营现状及未来发展前景。对于这笔贷款，恒丰银行西安分行给予特别的重视，行长陈志国表示：“恒丰银行西安分行相信企业的发展前景，更为看重的则是这家酒厂对于当地村民脱贫致富的拉动帮扶作用。我们希望携手企业，实现当地村民的脱贫梦。”

2016年初，恒丰银行西安分行一次性给予秦岭长春酒厂2200万元的综合授信。随着万吨级储酒园区的建成，五味子和猕猴桃种植示范基地的初见规模，企业销售逐步攀升，2017年该笔授信业务到期后恒丰银行西安分行再次给予酒厂2200万元综合授信。

“我们将在利用好当地野生资源的同时积极引导农民进行种植和加工，此举预计将为宁陕县农民带来5000万至8000万元的直接收入。”刘富民表示。

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业，拥有合义坊、川辉两类商标品牌，欢迎贴牌加工，愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。



财富热线:**4008842899**
加盟专线:**15881033359**

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话**(0839)3600888**
电话**(0839)3602639**

好客山东无知名白酒品牌 鲁酒为何做不大也做不强

■ 周子夷

说起山东人，给外界的印象是能喝、好客。这使得酒文化浓厚的山东，不仅是白酒消费大省，酒的产量也不小，位居全国第三，2016年酿酒产量达到了112.64万千升。虽然作为产酒大省和白酒消费大省，但不同于四川，山东至今没有一家白酒生产企业销售额达到了50亿元以上，也并无一家全国知名的白酒品牌。为何山东白酒企业做不大也做不强？

山东酒企小散弱

据中国商报报道，贵州有白酒行业老大茅台，四川有五粮液、泸州老窖，江苏有洋河、今世缘，山西有汾酒，河北有老白干酒，安徽有古井贡酒、迎驾贡酒，我国大多数省份都有较为知名且已经上市的白酒企业，但是作为全国第三大产酒大省，山东却无一家白酒企业上市，市场的发展现状是小、散、弱。

近日，一位山东省从事酒行业多年的专业人士向记者透露，作为产酒大省，山东省有500多家酒企，但营收在10亿元以上的只有100家左右，营收超过20亿元以上的只有10几家，50亿元以上的一家没有。随后，记者向一些山东酒企求证获悉，此数据还是将山东酒企的房地产等副业收入包括在内，若只考虑酒的收入，营收在10亿元以上的恐怕只有十几家。

确实，山东酒企数量遍布各地，几乎每个市甚至每个县都有自己的区域品牌。但按营收规模来看，山东酒企却远远落后。业内人士分析，目前白酒行业一般按照营收规模对酒企进行划分，茅台、五粮液、洋河的市场规模都在100亿元以上，属于第一梯队，而10亿元规模以下则属于小酒企。

而山东白酒企业的恰恰很多都在10亿元以下，业内人士分析说，花冠、景芝是山东销售体量最大白酒企业，但是营收规模也只有20-30亿元，古贝春、扳倒井、泰山等在山东相对知名的酒企营收保持在十几亿元的营收水平，还有很多县级酒企规模不到10亿元。

除了规模较小以外，山东的酒企主要立足本地市场，很少向外扩展。古贝春相关负责人对记者介绍说，古贝春酒类业务的营收在10亿元左右，好的时候能达到12亿元，以山东和河北市场为主。

成长之路 | Road of growth

鲁酒“黑马”温和酒业，酝酿“年份”大动作

■ 葛庆红

2016年是中国酒业十三五规划的开局之年，更是中国酒业进入调整期“新常态”的第五个年头，在过去的一年里似乎看到了酒业的曙光，又似乎多了许多迷茫。

头羊回暖，多数徘徊强者恒强，弱者恒弱，增长与向并生，集中与分化共生，也给我们带来了深深的思考，面对这些变化未来行业的走向在哪里？

新年伊始，区域名酒代表——山东温和酒业集团在满载荣誉的航行中继续开来。近日，在大田庄镇驻地享有“文旅康养的综合性、国际性的大田庄国际度假酒店中召开了“临沂市政府授予温和酒业科技进步奖庆祝大会暨温河年份原浆鉴定成果发布会”。参加此次盛会的嘉宾们给了我们一个答案：性价比将是区域白酒的核心竞争力。

中国十大策划专家、山东温和酒业集团总经理肖竹青先生，国家食品质量监督检验中心副主任程劲松先生，国务院津贴专家、中国白酒大师李克明先生，中国著名营销策划专家、锐利品牌行销策划机构董事长武艺先生，临沂市科技局、费县人民政府、费县科技局相关领导以及各大新闻媒体记者包括证券日报、经济导报等二十多家媒体界的各位代表与温和酒业的新老经销商们约五百余位嘉宾欢聚一堂，共同见证这一荣耀盛事。

温和酒业此次发布会向大家展示了近年



“虽然目前山东酒企多做芝麻香型白酒，但是是2010年才转型的，近几年刚刚确立了山东酒的风格，而在消费者的市场认知中，鲁酒还是缺乏个性。”

没有名酒的基因

为啥山东酒企做不大也做不强？对此，山东温和酒业集团总经理肖竹青对记者介绍说，山东酒的特点是度数低，具体而言，全国一线名酒的度数一般为53度左右（曾五为52度，飞天茅台为53度），而山东酒的度数一般为36度到38度之间，可能无法适应全国消费者口味。

除了度数较低，山东酒在制作工艺、口味等方面并没有自己独特的风格、特点。白酒营销专家晋育锋对中国商报记者介绍说，鲁酒的个性风格不够鲜明严重制约山东白酒企业走向全国。

具体而言，茅台、五粮液是浓香型白酒的代表，汾酒以“汾老大”著称，洋河在90年代转型为绵柔型白酒。从省份而言，山西以汾酒为代表的清香型白酒为主，北京以二锅头作为著名。

“虽然目前山东酒企多做芝麻香型白酒，但是是2010年才转型的，近几年刚刚确立了山东酒的风格，而在消费者的市场认知中，鲁酒还是缺乏个性。”晋育锋如是说。

来科技进步、产品创新、品质提升、品牌打造等方面的突出贡献以及温和酒业2017年重要的核心大单品——温河年份原浆酒的鉴定成果及产品上市发布会。用成绩和市场战略表达了打开全国市场大门的决心。

荣誉加身 不忘初心

据糖酒快讯报道，泸州老窖从第一次走出国门到评酒会上的“中国四大名酒”用了三十多年；洋河从生产调敞的小厂扩展到“中国八大名酒”之列用了六十多年；而温和酒业这样一个县级酒厂，在得天独厚的自然资源下，从2015年7月的蒙顶投资控股温温和酒业，仅仅过去了500天，温和酒业就实现了市场占有率从1亿到4亿的爆发式增长。肖竹青先生以其独特的行业视角更是在此次温河年份原浆专家鉴评会上提出进军全国的构想，他指出：首先是要更加深入地与京东合作，实现互联网时代的广泛传播、便捷性；其次是要做好地域文化、在好客山东的品牌影响力下，与当地政府制定了定制酒的计划，将地产品区域做成文化符号更好传播；再者将拓展市场至北京地区，在全国政治、文化的中心地，做一个山东省外市场化的堡垒市场，打造中国性价比的第一品牌。

值得一提的是，温和酒业在2016年10月份，以日月明为主的温和科研团队对温河酒的生产工艺进行了系统集成研究，攻坚克难并取得了可喜成果，经临沂市科学技术奖励评审委员会严格评审，市政府决定授予温和

酒业科技进步二等奖。

在白酒股不断强势“蹿红”，高端白酒热度不减的态势下，五粮液不断提价，52度新品五粮液（曾五）的零售价为899元/瓶，52度五粮液1618（调整）零售价为919元/瓶；洋河方面，其近期不断推动梦之蓝与茅台酒“对标”，提出“新国酒”口号之后，又以“内部曝光”的形式推出了梦之蓝·手工班，据传定价接近茅台酒；泸州老窖则喊出了“重回白酒前三甲”的口号，继续实施一系列挺价措施，对国1573屡次停货，其相当年份的成品酒指导价实际已高出茅台不少。

在白酒行业不断提价造身份的市场趋势下，温和酒业一直强调性价比，此次荣获科学技术进步奖更是在科研技术的研究上，通过温和型白酒生产工艺的创新研究，将传统白酒的生产技术由经验管理提升为数据化、程序化的标准化生产模型，对原料处理、拌料上甑、窖池养护等关键工序进行了系统改进。解决了长期困扰酒厂生产现场生产管理难题，提高了劳动生产效率、粮食酒优级率成倍增长，为生产温和美酒提供了有力的品质保障，赢得了市场，获得了好评。

会议上李克明大师对此次发布会新品“温河年份原浆”酒强调：创新，是企业发展的活力，在产品研发过程中，温和酒业秉承成功一代、研发一代、储备一代的技术研发思路。继大王系列、1945系列产品成功研发之后，又研发推出了温河年份原浆产品。经专家品评后一致认为，该产品香气优雅、绵甜柔和、酒体醇厚、余味纯净，是一款性价比很高的产品。

开拓进取 立志研新

据悉，此次发布会上的温河年份原浆系列白酒秉承“年份原浆，品质为王”的酿造理念，竞选优质五粮为原料，汲取沂蒙山系深层地下泉水，纯粮固态发酵酿造而成。酒体是由国家级酿酒大师李克明先生亲自调制，窖香浓郁，入口醇厚柔雅，饮后不上头，不口干。是真年份，真原浆的殿堂级好酒。温河年份原浆酒主要包括八年和十年两大系列，它是温和酒业发力市场的战略核心大单品，是温和酒业继高端价位的温河大王和中端价位的青瓷温河原浆系列之后，发力腰部市场的拳头产品。

尤为重要的是，经过临沂市和费县科技局领导及国家食品质量监督检验中心副主任程劲松高工、中国白酒专家李克明高工、四川省白酒评委李建宇、国家白酒评委吕月明、山东省白酒评委张荣庆等对山东温和酒业有限公司生产的新品52度温河年份原浆酒品慢鉴定为：清亮透明，微黄，香气馥郁幽雅，绵甜柔顺，香味谐调，酒体醇厚细腻丰满，余味悠长，老酒味突出，具有浓香型年份原浆白酒的典型风格。

众所周知，白酒“降度”之所以是个技术

加大投入做终端店、专卖店等模式，而山东酒企却没有跟上转型步伐，这使得其逐渐衰落。

全国扩张难

此外，制约山东酒企做大做强还有山东酒企发源时主要依靠政府，白酒行业专家罗英藤对记者介绍说，政府为了增加税收迅速建酒厂，这些酒厂属于速成型的，建厂后从外地拉基酒，进行包装，一年时间很快达到2000-3000万元的体量，投入产出很快，所以每个县的酒厂非常多，但是酒厂的销售完全靠县政府引导消费，品牌力弱，跨县甚至跨省消费的难度很大。

而近些年山东酒企要想进行全国扩张更是难上加难。古贝春酒业相关负责人对记者介绍说，古贝春要向全国扩张招商难度很大，尤其是要招到能实现1000万-2000万销售额的经销商几乎不可能，实际招到的经销商多是50万元、100万元营收水平的，这对开拓一个新市场作用微乎其微。

此外，公司开拓新市场很难获得相应的回报，“公司可以接受前期的投入，但关键问题在于投入产出完全不成正比。例如，此前在海南市场，古贝春第一年投放200万元前期投入，公司赔钱，经过第二年、第三年根本收不到可观的回报。此外，茅台、五粮液等品牌已深入人心，加之当地酒盛行，开拓新市场很难站稳脚跟。”古贝春上述负责人如是说。

因此，在今后发展中，山东酒企仍旧打算精耕山东省内市场。古贝春酒业相关负责人对中国商报记者介绍说，古贝春今后发展提出了一个工程，包括重点发展德州一个主要市场，同时加强济南、滨州、邢台三个核心市场，兼顾其它九个发展中市场。

“衡水老白干在拥有470万人口的衡水市能实现10多个亿的营收，而德州人口有570万人，古贝春目前在德州只有3亿多元的营收，还有巨大的发展潜力，按照衡水老白干的经验，重点抓住一个主要市场完全够了，古贝春深挖德州市场同时还推进济南、滨州、邢台三个核心市场足以支撑古贝春未来发展。”上述古贝春酒业相关负责人如是说。

业内人士分析，品牌认知度并非一朝一夕形成的，当时山东酒由于历史、自身工艺等各方面原因没有打出全国知名度，如今想全国扩张，提高知名度已过了合适的时期，更是难上加难。

活儿，是由于白酒蒸馏技术的发展，一定程度上，“降度”的技术难度甚至超过了“提度”的难度。由于各种技术原因要想能保证低度白酒“低而不淡”、“低而不杂”、“低而不浊”的质量很难得。而36度温河年份原浆酒的品鉴结果为：无色清亮透明，香气幽雅舒适，绵甜柔顺，自然谐调，圆润回甜，余味净爽，低而不淡，低度浓香型年份原浆白酒风格典型。

名师齐聚 扬帆远航

在人生的漫漫长途，有人轻装简从，步履如飞；也有些人三五成群，安步当车，相互扶持着前进。而当我们仔细省察后却发现，在这人生之途中前行最远的，并非是那些孑然独行侠，而是那些结伴同行之人。温和酒业深谙此理，近年来以“分行业渗透、分圈层营销”为总战略目标，与加多宝、ppo手机、环球汽修等著名品牌达成战略合作，共享资源与果实。

此次会议现场武艺就温河年份原浆酒的营销策划思路以及目前白酒行业的大形势进行了深刻而生动的分析，指出了温河年份原浆酒较之其他产品的独特卖点和广阔的市场前景。“年份原浆，品质为王”，扎实的酒质，灵活的营销方式，这款真年份、真原浆的殿堂级好酒势必能够赢得消费者的青睐。

而营销策划专家田卓鹏则就“新环境下厂商一体化应对之道”之法进行了详尽演说。此前田卓鹏先生曾指出茅台的高速发展得益于“三个转型”、“五个转变”战略。此次在温和酒业发布会上更是指出未来酒业的“三大趋势、四大一体化”即：行业集中化趋势明显、传统渠道回归迹象显现、主流价格带减容与扩容问题凸显问题。

他强调，未来的竞争将是企业价值链的竞争，将是企业性价比时代的竞争。新环境下，白酒行业已经进入深度调整与创新变革阶段，这需要企业和经销商强强联合做好恶战的准备，做好精耕，创旧传统，做好创新。要努力实现四个一体化，即：战略产品一体化、营销动作一体化、预算管理一体化、团队管理一体化，从单边到双边的转变，构建一个双边共赢的模式。

如今的温和酒业正处在蓬勃的上升期，产品力、品牌力、影响力都在不断壮大。本次发布会体现了温和酒业一直以来对品质的不懈追求和对消费者的重视。

温和酒业致力于打造中国最高性价比酒类产品，特别是用国家一线名酒的工艺标准、质量标准来生产温河王酒，实现了工艺“醉得慢、醒得快”的产品特性，让更多人喝到真正的纯粮酒、放心酒，喝到国家一线名酒的高品质。让消费者可以“用中端酒的价格喝到高端酒的品质、用大众酒的价格喝到中档酒的品质”，是温和的立企之本。