

中国十大文化名酒

中国唯一调为传统酿酒工艺(黄金发酵)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

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

中國糖酒周刊

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勃
版式:张彤 校对:刘晓燕
2011年7月11日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

贵州或将响应四川“中国白酒金三角”战略

但不同意“中国白酒金三角”简称为“国酒金三角”

贵州对四川省提出并正在实施的“中国白酒金三角”战略始终不置可否。7月5日,记者从贵州省了解到,贵州省经济和信息化委已向贵州省政府建议,要积极应对四川“中国白酒金三角”战略,但不同意将“中国白酒金三角”简称为“国酒金三角”。

今年5月中、下旬,贵州省经济和信息化委组织调研组,分赴贵州各市、州、地及部分重点企业,就贵州白酒发展情况进行专题调研。此前,贵州省明确提出把茅台酒打造成为“世界蒸馏酒第一品牌”、把茅台镇打造成“中国国酒之心”、把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”,努力实现“未来十年中国白酒看贵州”的发展目标。

调研结束后,贵州省经济和信息化委在调研报告中以四川为参照,逐一分析了四川白酒产业在构想、规划、政策扶持等方面的做法。同时,还专门向贵州省政府提交了一份题为《关于四川省打造“中国白酒金三角”情况及对我省白酒产业发展的影响》的评估报告。

该评估报告指出,“四川省提出的建设‘中国白酒金三角’的战略构想对我省白酒产业的

健康发展会有一定的影响”。评估报告进一步分析认为,该设想如能获得国家支持,能建立长江上游名酒经济带内陆保税区,能出台对该地区名优酒企业在科技创新、技术改造、知识产权保护、资金支持等方面的政策措施,对贵州白酒的发展极为有利;如能塑造一个不分省际的国际著名“区域品牌”,将“中国白酒金三角”打造成世界最大的顶级白酒基地和中国最具特色的浓香型、酱香型高端白酒生产基地,有利于贵州白酒重镇仁怀市二三线白酒企业加快发展;打造“名酒—名镇—名企”、推动现代名镇建设、实现“三代联动”、城乡统筹发展的新模式路径。

这份评估报告特别强调,“中国白酒金三角”中,宜宾、泸州“两角”在四川,仁怀“一角”在贵州,且宜宾的五粮液、泸州的泸州老窖及郎酒、沱牌、剑南春、水井坊等“几朵金花”发展快、品牌影响力强,仁怀市除茅台一枝独秀外,其他品牌白酒量小力弱,品牌竞争力不强,推进“中国白酒金三角”工作有可能弱化国

(牟纳)

国家农业产业化重点龙头企业 国家星火计划项目 世界肉类组织成员

产品通过美国FDA认证 澳大利亚AQIS认证

得益绿色

DEYI GREEN

米饭 肉食品 下饭菜

做食品就是做良心——杜诚斌

四川得益绿色食品集团有限公司 电话:028-85335818 网址:www.scdelyi.com

高炉家·和谐年份酒

好酒的年份酒

品质年份

30

高炉家

进口葡萄酒对中国市场已形成大兵压境之势,这给国产葡萄酒产业的发展带来巨大竞争压力,国产葡萄酒纷纷打出地域牌,依托地理优势、原产地保护、产区形象标识等以擦亮品牌——

国内葡萄酒产区传出“品牌战”枪声

□钟河

进口葡萄酒对中国市场已形成大兵压境之势,这给国产葡萄酒产业的发展带来巨大竞争压力,国产葡萄酒纷纷打出地域牌,依托地理优势、原产地保护、产区形象标识等以擦亮品牌,区隔其他产品。不管是西北的宁夏、甘肃,还是东部的烟台,正以背水一战的信心与决心倾力投入品牌战,以求稳操胜券。

甘肃以河西走廊地理标志打响品牌

目前,甘肃葡萄酒产业也已被省委省政府作为特色优势产业积极发展。甘肃省酒类商品管理局局长、省葡萄酒产业协会副会长兼秘书长陈浦表示,“目前,打造产区品牌,正是甘肃省葡萄酒协会重点要做的。”“今后,还应该引进国内外知名酒企到我们这里来建酒庄,共同打造甘肃的产区品牌。”

为打响甘肃葡萄酒独一无二的河西走廊地理优势,近日,根据甘肃省政府的指示要求,甘肃省质监局组织召开了甘肃河西走廊葡萄酒地理标志产品保护申报委员会第一次会议,标志着该省葡萄酒地理标志保护产品申报工作正式启动。

基于得天独厚的自然条件,目前甘肃省内有紫轩、莫高、威龙、祁连、国风、皇台、敦煌等多家葡萄酒企业在河西走廊一线排开,产能接近10万吨,年产量达3万多吨。

今年以来,甘肃省商务厅牵头召开了甘肃省葡萄酒产业协会成立大会;甘肃省政府办公厅出台了《甘肃省葡萄酒产业发展规划(2010—2020年)》,成立了以省委常委任组长的甘肃省葡萄酒产业发展领导小组,并成立了河西走廊有机葡萄酒地理标志产品申报保护委员会,这些举措充分体现出甘肃力争把河西走廊打造成为

国内一流、国际知名葡萄酒产业中心的决心。

河西走廊有机葡萄酒地理标志产品申报保护委员会积极开展申报、保护工作,制定了河西走廊有机葡萄酒地理标志保护产品产业发展政策,发布规章制度和管理规范,研究确定河西走廊有机葡萄酒地理标志保护产品的使用范围,为制定酿酒葡萄酒品质指标的科学设定提供依据。



山东烟台征集葡萄酒产区形象标识区隔品牌

烟台葡萄酒产区为了提升产品品牌知名度和形象,展开了征集烟台葡萄酒产区形象标识的活动。此举不仅仅是烟台产区扩大产区影响力的表现,也是以烟台产区为代表的国产葡萄酒产区进行品牌建设的一个开端。

在上半月召开的烟台市葡萄酒行业工作会议上,烟台市葡萄与葡萄酒局局长衣凤凰对该市葡萄酒产业的现状进行了认真的分析,并把产区品牌建设、政策和资金支持作为今后发展的重点。

衣凤凰指出:葡萄酒是烟台市委、市政府“十二五”期间重点扶持发展的十大产品集群之一。下一步,市葡萄与葡萄酒局将深入贯彻市委、市政府关于加快建设国际葡萄·葡萄酒城的战略部署,加快葡萄酒产业向集群化、高端化、特色化发展,扩大烟台葡萄酒在国内外市场的知名度和占有率。

而此次征集的形象标识被要求:产区

形象标识要反映烟台葡萄酒的地域文化特色,具有烟台葡萄酒地理标志元素;要立意国际葡萄·葡萄酒城,兼具国际化视野,能够被不同国家和文化背景的人士理解和认同,并适合不同媒体和平面广告上使用。

宁夏叫响“贺兰山东麓”提升品牌

宁夏作为我国最早引种葡萄的地区之一和酿酒历史久远的佐证。宁夏产区在20多年的发展历史中,不断地探索和创新,在产区品牌的推广上做了大量的工

作,从产区基础建设到品牌形象的提升,宁夏产区的品牌影响力,已经成为国内外同行学习和研究的对象。

专家为宁夏产区的品牌基础建设同样起到了关键性的作用。在2009年举办的“中国·宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业国际合作发展论坛”上,中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明针对进口葡萄酒数量的逐年增加的现状指出,在我国不

少产区,缺乏对葡萄酒文化本土化的研究,不重视与消费者的沟通,没有真正构建适应中国本土消费者的推广体系。通过专家的建议,宁夏产区逐步探讨出葡萄酒产业发展的相关政策,并出台了规范的招商政策。

整合各种资源,抱紧拳头进行产区营销,共同打响‘宁夏贺兰山东麓’产区品牌,成为宁夏产区品牌建设的口号。国家林业局副局长李育才曾提出:宁夏若整合土地资源,实现30万亩的葡萄种植规模,就能做成中国第一、世界上也难得的葡萄酒生产基地。这也为宁夏葡萄及葡萄酒品牌产业发展指明了方向。

浓香郎特“领秀”人生

汪俊林董事长首谈新开发的浓香战略品牌郎牌特曲

郎酒以126亿元冠名2011年央视春晚,加之今年春晚清除植入广告,郎酒的品牌传播“包场”带来了近期红花郎的断货。在此背景下,郎酒开始“给力”浓香型白酒市场,在岁末年初推出了郎牌特曲。在年终会上,郎酒集团董事长汪俊林就曾表示“将进行品牌清理与整合”,然而随后却又推出郎牌特曲,这究竟是自相矛盾还是另有图谋呢?与他的谈话便围绕这些疑问徐徐展开。

为什么推出郎牌特曲

《中国酒业报导》:我们了解到,汪董事长曾表示“预计在最近两年内对产品进行大规模的整合”,整合意味着削减,在削减的情况下为何还要推出新产品郎牌特曲呢?

汪俊林:此话的确不假,但我在讲此话后,又提出了调整事业部,组织调整与品牌结构是密切相关的,况且,我强调的是对贴牌产品进行清零,当然伴随而来的还有对郎酒自有品牌的进一步收缩整编,意思是从过去的伸开五指向握成拳头,即向集约式品牌路线发展。

我们推出郎牌特曲,如果从原因上分析大致有以下几点:

一是恢复郎酒在浓香型白酒历史上的特曲位置。郎酒的“根”是酱香,拔出“根”来带出“须”,“须”是浓香,这是有别于国内其他老名酒品牌最具优势的两大基础。历史上,郎酒的古蔺特曲是浓香型白酒,在全国市场都有基础。从古蔺特曲到现在的郎牌特曲,我们一直致力于提升品质并适时推出产品,所以,推出郎牌特曲是恢复郎酒在浓香阵营里的基础性工作。

二是品牌战略的结构需要。在茅台持

续提价的带领下,红花郎也于去年底作了提升,年关出现的脱销使红花郎出现了产能瓶颈,未来的持续增长除了靠兼香新郎酒外,浓香型郎酒自然是核心了。郎酒的现状是“酱有限、兼有时、浓正浓”,如何激活浓香型郎酒的活力?谁是在高端有红花郎、中高端有新郎酒之后的“中场”核心呢?在浓香型白酒市场氛围浓郁之际,郎牌特曲自然成为郎酒浓香型阵营的灵魂品牌。

三是产区属性的自然选择。在国酒金三角产区不断强化之际,作为位于五粮液、泸州老窖与茅台之间的郎酒,在做好酱酒之时,浓香型白酒成为郎酒增长的又一极,产区属性决定了郎酒的必然选择。同时,郎牌特曲与新郎酒、红花郎形成了既有联系、又有区隔的三大独立品牌,成为郎酒“一树三花”的三大命门,自然担当起浓香型郎酒的品牌领袖角色。

郎牌特曲“特”在哪里

《中国酒业报导》:在业内,特曲就是好酒的代名词,推出郎牌特曲是跟“特曲”的流行风吗?

汪俊林:首先可以肯定地说,郎牌特曲的推出绝对不是跟风,而是郎酒产区属性使然,是由消费市场的需求决定的。而且,郎牌特曲与市场上现有的其它特曲产品是完全不同的路数,有着很大的差异性。

《中国酒业报导》:这种差异性是否就是郎牌特曲的特殊性呢?有什么特殊价值与竞争力呢?

汪俊林:首先说特曲。特曲已经成为消费市场上一个相对成熟的消费品类,在浓香型白酒阵营中,特曲代表着最好的酒品。在传统的白酒领域里,大曲较为普遍,

特曲相对少些,现在市场上表现不错的有泸州老窖特曲、丰谷特曲等。作为浓香型白酒品质的综合代表,老名酒郎酒应该担当起恢复、提升特曲的品类价值与市场占有率的责任。郎酒推出郎牌特曲,不是与其他特曲分食,而是共同做大做强特曲市场,同时,主流企业的参与,某种程度上屏蔽了小企业、小品牌的介入,有利于纯净特曲的市场氛围,提升品类的高度成熟化。其次,郎牌特曲有着独特的品牌差异化价值。在定位方面,我们现在推出的特曲集中在100-300元,而现行市场上的其他品牌特曲产品均在200元以下,郎牌特曲既丰富了市场上特曲的单一定位,又提升了特曲的价值空间,足足高出了100多元。在度数方面,郎牌特曲主推的是38度、42度、50度,与传统的39度、52度形成了差异,同时以中度酒来吸引年轻的消费群体,与品牌主张的时尚化相吻合。在产品结构方面,郎牌特曲采用的是组合,即128元的特3、200元左右的特6、300元以上的特9,在商务用酒市场上选择了最大规模的、有消费能力的年轻型消费群体。总之,郎牌特曲就是老品类的新文化体现。

郎牌特曲何以立足特曲阵营

《中国酒业报导》:如果说浓香型白酒内部生变,2011年可能是特曲品类的异变。郎牌特曲将何去何从?

汪俊林:不敢说郎牌特曲是冲进浓香阵营的最大力量,但我对郎牌特曲深有信心。

从战略层面来看,郎牌特曲计划在未来3-5年做到20亿元,成为一般性商务用酒的主导品牌。2011年,也就是郎牌特曲上市的第一年,我们并不想短炒速



汪俊林

成。郎酒在持续的高空拉动下,品牌力已经彰显,郎牌特曲作为浓香型郎酒的旗舰型主导品牌,我们将通过独立的事业部来运作,第一年的规划只有28亿元目标,而且刻意不求量的考核,而是将在全国市场的布点与建网作为主要考核指标,以期更长远的发展,使之真正成为浓香型郎酒的“中场核心”。

从市场格局来看,郎酒提出了落地生根、开创大未来的战术转变,在央视集中传播红花郎、新郎酒、老郎酒与郎牌特曲,在地面以新郎酒、郎牌特曲为形象进行氛围营造。我们计划郎牌特曲每年以3亿-5亿元的速度增长,纵观业内一些区域与泛区域性品牌,宋河、西凤每年均保持这个速度,而郎牌特曲面对的不是区域而是全国大市场。除了高空优势之外,我们的地面优势并不逊色于区域品牌,加之特曲品类价值的自然放量,郎牌特曲3亿-5亿元的增长速度应该没有问题。

从营销战术来看,有了郎牌特曲的带动,我们将相应地调整如意郎、嘉宾郎等郎酒所有浓香型系列品牌。原来的如意郎与嘉宾郎均是同一个区域市场共同成长的,形成了内部恶性竞争,今年这两大系列产品将进行区隔化运作,对郎牌特曲形成掩护。所以,郎牌特曲一定会成为一般性商务用酒的主导品牌。 《《新食品》》