

百年原址孕育“中国民间酱香白酒第一品牌”

南宋词人辛弃疾的《贺新郎》中“我见青山多妩媚，料青山见我应如是”，这恰是百年原址人“打造中国民间酱香白酒第一品牌”美好前景的生动写照。

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

华夏文明，薪火相传。中国酱香型白酒的核心产区赤水河畔的茅台古镇如活化石般保存了中国酿酒的最高技艺，独特的气候、土壤、水质以及微生物群衍化着这个神秘的区域，日月轮回，大泽润物，一个神圣的“中国民间酱香白酒第一品牌”在赤水河畔的百年原址上孕育着……

生于斯，长于斯。他从赤水河畔百年原址走来，似一颗深扎在酱香白酒核心产区厚重历史文化土壤中的种子，发芽生长，浑身熏染着茅台古镇美酒芬芳，他就是贵州百年原址酒业董事长赵康，他和他的团队负责无旁贷地传承着酱香白酒的文明薪火，精心酿造着“中国民间酱香白酒第一品牌”。

激情创业 “原文化”促进孕育第一品牌

赵康生长在茅台古镇，深受茅台古镇



●《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，将于2013年7月份在贵州电视台播出。该电视节目将剧情与百年原址的“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制片人、导演毛鹿（前排左二）现场给演员说戏。

酱香酒文化的熏染，他不仅对酱香酒的生产工艺熟谙于心，熟悉生产全过程，还有着与生俱来的品酒特长，只要舌头一品，就能如同品酒师一样品出酒中乾坤。生于斯，长于斯，千百年来茅台古镇一个引人入胜的酱香酒传奇故事如春风唤醒了他的潜伏在心底的创业激情——要为天下的老百姓生产酿造和销售世上最好的酱香型白酒，打造“中国民间酱香白酒第一品牌”。

目标已定，作为经营着已经有20多年酒类营销推广丰富经验沉淀的百年原址公司的赵康董事长提出，2010年开始，三年一小变，五年一大变。

人们惊喜地看到，不到三年的时间，当初的誓言正逐渐变成现实，百年原址公司两大生产基地——占地500余亩的茅台河谷万吨优质酱香酒第一生产基地已经破土动工建设，占地300余亩、年产量约3000余吨的惠水土场工业园区第二生产基地已经竣工投产。

现已成功开发有“笨人煮酒”系列、“百年原址”系列和“原址封坛”系列等酒类品牌。除此之外，百年原址公司拥有二十余个注册商标，经营酒类单品近400余款。公司集生产、营销、销售三维一体，营销网络全国布局，为百姓酿造和销售“中国民间酱香白酒第一品牌”白酒奠定了坚实基础。

赵康认为，“中国民间酱香白酒第一品

牌”，更要真正成为中国的民牌，这要求百年原址酒业必须坚守“三原文化”，通过发扬“原文化”来奠定百年原址公司良好的企业形象和深邃的文化底蕴，做中国老百姓信赖的企业，生产酿造和销售品质最好的产品，并为消费者提供最优质的服务。

记者了解到，原产粮、原工艺、原产地的“三原文化”是百年原址酒文化的核心。原文化的倡导让“打造中国民间酱香白酒第一品牌”的经营理念，不仅具有中国悠久的酒文化内涵，而且还含有源远流长中国传统历史文化的丰富内容，并以此确保企业健康、长足发展。

绍从南怀瑾先生的现代禅文化倡导者王绍璠先生开始：从隋唐开始，中国文化就是儒释道的杂交，禅宗思想是融合了印度佛教文化与中国文化的产物。禅宗作为生命之学，兼收并蓄地包涵了诸子百家的精旨。唐宋以来，中国文化的精神实质就是禅文化。

赵康曾在北京大学潜心研究宗教文化

深感百年原址酒业公司对经销商的市场支持力度非常大，一是贵州省内各乡镇都有百年原址“笨人煮酒”铺天盖地的墙体广告；二是省内的餐馆和馍桶都有“笨人煮酒”的宣传画；三是“笨人煮酒开心帮”电视剧的广为宣传，这三方面的有效宣传大大提升了“笨人煮酒”的品牌知名度，有力促进了市场销售。兴仁今年1个月销售“笨人煮酒”38度兼香型单品3000件，在兴仁的客户就达到400至500家，在当前白酒销售下滑的情况下，百年原址“笨人煮酒”产品可谓是逆势而上，兴仁的市场销售2013年3月“笨人煮酒”产品比去年同期增长70%，4月比去年同期增长90%，5月比去年同期翻了一番。

记者了解到，刘航宇出手不凡，有其特殊背景。他过去曾是百年原址酒业公司的员工，对百年原址酒业的市场有亲身体验，由于看好百年原址酒业的发展前景，2012年主动下去接替兴仁经销商工作。他对市场前景充满信心，今年要再接再厉抓好三



个方面工作：首先是“笨人煮酒村卡通”，保证在兴仁每个村有1至2家“笨人煮酒”客户；其次是开好“笨人煮酒”品鉴会，开好一次1000人品尝会和一次2000人的品鉴会，让兴仁都能品尝到“笨人煮酒”；其次是在茅台、兴仁、仁怀三镇家家店铺、餐馆都有“笨人煮酒”产品。

在采访中，刘航宇对百年原址酒业公司赵康董事长一班人的发展思路给予了高度评价，他表示：“百年原址的经营模式是非常激进和有创造性的，百年原址的发展非常有希望，百年原址酒业公司‘打造中国民间酱香白酒第一品牌’的目标一定会实现！”

培育市场 做到酱香白酒中低端价位第一品牌

在采访中，百年原址酒业遵义市经销商王松总经理谈到，中国酒业发展进入了新的调整期，现在酱香白酒中低端价位，在全国是一个空白。百年原址酒业提出打造“中国民间酱香白酒第一品牌”的目标，思路非常好。他认为，首先要把握贵州本土市场做好、打透，团队精神培育好，才能走向全国。在具体操作层面，以贵州市场为基础，把贵州成熟的市场盈利模式推向全国。他表示，2013年将坚定不移构建以市场和消



●百年原址公司董事长赵康陪同贵州省黔南州委书记黄家培等一行领导视察生产线。



●贵州百年原址酒业有限公司赵康董事长（前排左一）在2013年新目标发布暨誓师大会上。

费者为核心的新营销模式，充分发挥现有的渠道优势，人脉优势，为黔酒振兴，有百年原址酒业目标做贡献。通过不懈努力，做到百年原址在遵义地区酱香白酒中低端价位第一品牌。

百年原址都匀市经销商许盛福总经理介绍了他对百年原址酒品牌定位和品牌建设的认识，他说，百年原址酒业董事长赵康提出的三年发展一小变，五年发展一大变，现在正在朝着目标迈进。百年原址惠水土场生产厂位于黔南州，都匀是黔南州的州府所在地，因此，百年原址酒业公司非常重视都匀的市场开拓工作，对我们经销商的工作支持力度非常大。百年原址酒业公司是一家很有实力、很有潜力的企业。我们经销商愿与百年原址酒业长期合作，共同进步。

许盛福总经理表示，要以学习的态度面对品牌经营，处在黔南州首府，我们深感责任重大，各方面的工作要走在前面，要在营销服务体系、品牌文化上不断进行挖掘，通过我们艰辛的努力工作，现在“笨人煮酒”等百年原址酒业的品牌已在黔南州的市场上得到了消费者的普遍认可。2013年，我们还要继续努力不断满足市场的需要，坚持走百年原址酒业自己特色之路，创造属于百年原址酒业的新辉煌。

超越梦想 美好愿景一定能实现

为了更多了解酒类业界人士对百年原



●贵州百年原址酒业有限公司2013年新目标发布暨誓师大会上获奖经销商代表。颁奖词是：他们用努力的工作经营市场，用负责的态度操作市场；他们以理解的心态与公司合作，理解公司的立场，也理解双方合作的关系，并以公司为我，为公司的精神努力工作，解决市场问题。

百年原址酒业招商电话：4008001915

品牌互动 Interaction

名牌更要打好“民牌”

“打造中国民间酱香白酒第一品牌”，百年原址酒业有着得天独厚的条件：赤水河是我国最著名的美酒河，百年原址酒业茅台河谷生产基地地处赤水河流域最丰腴、最璀璨的地段，其原址生态资源优势非常明显。目前正是实现转型升级的良好机遇，关键是名牌要真正走向寻常百姓家，名牌只有打好“民牌”实现“民牌”才有生命力。

名牌应该是具有竞争力。要打好“民牌”，我认为应该学习并借鉴国外品牌豪车奔驰、宝马、奥迪的“小排量”战略。从目前国外品牌豪车的“小排量”转型对中国汽车市场竞争的影响来看，我们在马路上看见越来越多的奔驰、宝马、奥迪“小排量”豪车，老百姓花30万元左右，可以享受奔驰、宝马、奥迪车，这是满足了广大老百姓对生活品位、生活质量的追求。归根结

底，奔驰、宝马、奥迪这些国外品牌只是自己之间在竞争，小排量车型不是低端车型，他们面对的消费群体和本土企业或合资品牌企业购车的消费群体是不重合的。

名牌只有“民享”才有生命力。市场是商品的生存空间，老百姓是最大的用户群体，而只有占领中国最广大的百姓用户，名牌为全民享用，才能有“长久生命力”。一个不争的事实，当今社会，广大中国老百姓对生活品位、生活质量的追求不断提升，名牌冲破奢侈品市场的自我束缚，走向寻常百姓家，已成为名牌适应形势再造优势的必然选择。

坚信，面对新一轮白酒发展机遇，利用赤水河流域原址生态资源优势，打好“民牌”，实现“民享”，赤水河畔百年原址酒业“打造中国民间酱香白酒第一品牌”的不懈追求必能实现。

——中国一汽无锡油泵油嘴研究所

组织人事部部长助理潘志军

白酒是中国酒文化的一部分，也是中华民族的珍贵财产。当前白酒产品多，竞争激烈，品牌和经营理念决定着酒产品和企业的走势，大品牌、好品质自然胜出。

2012年意味着白酒行业的高速裂变增长时代已经结束，也预示下一阶段白酒行业的竞争更加激烈。千年酒文化的熏陶和市场的刚性需求，在2013年白酒市场总量增长放缓的同时，不妨碍名优酒企继续扩张产能。把握好下一轮白酒发展机遇，使得利用赤水河流域原址生态资源优势，贵州百年原址酒业有限公司“打造中国民间酱香白酒第一品牌”成为可能。

——四川省企业联合会研究部舒志宏

面对酒业市场的激烈竞争，要打造好一个酒品牌，要有质量做基础，管理做根本，还要在品牌的个性塑造和差异化发展上下功夫。

一是充分利用赤水河流域资源这个得

天独厚的自然环境和历史文化，打造不同于其他酒业的个性化价值链，以外包装等外在形式体现百年原址酒文化的内涵，在老百姓心中形成共鸣，提高消费者的忠诚度。

二是通过酿造工艺的差异化，打造最高性价比，塑造竞争优势。

三是满足消费者的差异化的精神需求。以其差异化的竞争优势、独特的个性品牌和个性化的广告效应，塑造一种为消费者接受的心理定位，让品牌在老百姓心中生根，在情感层面上得到消费者的充分认可，并通过口碑传播扩张品牌知名度，使中国民间酱香白酒第一品牌形象更丰满。

——江苏四达动力机械集团有限公司

管理部李凤菊

赤水河畔百年原址酒业提出的“打造中国民间酱香白酒第一品牌”目标，从目标本身的含义理解，市场细分定位是明确的，关键词“民间酱香白酒”决定了它的消费群

是中国的中产及偏下阶层，这是一个庞大的群体，把目标锁定在这个群体，值得欣慰。第二个关键词“第一品牌”要求产品市场占有率的第一。

因此，建议赤水河畔百年原址酒业从以下几个方面多多考虑，以顺利达成企业的目标：

1、首先保证产品质量，并让公众相信你的酒质量是得到保障和安全的。

2、既然追求“民间酱香”，就要考虑去掉“官样”，包括包装、价格、容量规格都要与“民间”融合。

3、考虑使每一瓶产品都能用现代信息技术（如电话或网上查询）得到原产地确认。

4、要追求“第一”品牌，既要采用好的市场营销手段，更要企业保持追求这一目标初期的“纯真”。做企业跟做人一样，“厚道”些没错。

——重庆创智电子科技总经理邓跃