

泸州老窖国家级固态酿造工程技术研究中心顺利通过答辩



五粮特曲(头曲)强势“登陆”山东

近日,由五粮液华东营销中心承办、五粮特曲(头曲)山东独家平台运营商——烟台富景酒业有限公司协办的五粮特曲(头曲)山东省上市发布会,在济南南郊宾馆举行。五粮液股份有限公司、山东省糖酒副食品商业协会等有关领导,以及五粮特曲(头曲)山东首批经销商近 300 人参加发布会。

打造中高价位品牌“金腰带”

会议在铿锵有力、激情飞扬的《五粮液之歌》声中拉开帷幕。五粮液股份有限公司副总经理朱中玉首先代表厂方致辞。他说,自去年下半年以来,在众多因素的影响下,白酒行业进入了深度调整阶段:白酒消费群体由政务消费主导向商务消费培育转型,行业发展模式由品牌驱动向品牌和渠道双驱动转型,竞争模式由单纯依靠提价满足面子消费向价值回归、关注个性需求转型。在这种大背景下,生产商、经销商均要顺应行业的变化。就白酒行业而言,更需要有责任、有担当的企业来引领行业的发展。

据朱中玉介绍,五粮特曲(头曲)的推出,就是五粮液顺应消费转型,强化五粮液

的腰部品牌、打造中高价位品牌“金腰带”的战略行动。因此,公司组织了强大的品牌研发队伍,在产品包装外观设计和内在品质等方面,均实现了极大的超越。在营销模式上,五粮特曲(头曲)将建立小区域平台运营商下的深度分销模式,生产商、经销商、分销商在市场营销推广中分工合作,共建共赢。品牌、品质、营销模式都保证了五粮特曲(头曲)具有其他竞争产品不可比拟的综合竞争优势。

市场深耕细作“接地气”

烟台富景酒业有限公司为五粮特曲(头曲)山东独家平台运营商。该公司总经理白兆起认为,五粮特曲(头曲)的问世,可谓五粮液公司高度重视、行业内高度关注、消费者高度期待。而山东又是经济强省、白酒消费大省,五粮液公司把这么一个具有优质资源和消费潜力的市场交给本公司来运作,深感责任重大。为不负重托,他们制定了 5 条运作原则:首先,区域为先,划清“地盘”,这是保障经销商经营范围的基本前提;其次,严控价格体系,这是保障经销商长期收益的重要原则;第三,以能力匹配为基本

2013 年 11 月 13 日,以泸州老窖为主要依托单位组建的国家固态酿造工程技术研究中心(以下简称固酿中心)组建项目在北京接受科技部组织的评审。公司副总经理、总工程师,固酿中心主任沈才洪代表中心进行了工作汇报,并完成答辩。

中心组建三年来,技术研究方向清晰、定位明确,已全面完成《可行性论证报告》和《计划任务书》要求的各项组建任务,其中部分指标已超额完成。验收专家组认为,固态酿造产业归属于生物产业,是我国农副产品高值化深加工的重要途径,具有良好的发展前景,并充分肯定了固酿中心的行业价值和研究成果。

据悉,固酿中心自 2009 年 12 月获得科技部批准组建以来,得到了四川省科技厅、泸州市委市政府及公司高层的高度重视,三年组建期累计投入建设经费 7600 余万元。中心

条件,精选合作伙伴;第四,以小区域平台经销商为主,建设核心渠道体系;第五,以精选、试销、评估,再到签约、确定区域为基本做法,确认合作关系。

经销商跃跃欲试“抢头彩”

山东省首批五粮特曲(头曲)经销商大都是经过严格考察,优中选优而产生的。同时,他们对五粮特曲(头曲)在山东上市也进行了认真的调研,信心十足。

聊城盛世天元名酒营销有限公司杨女士对《华夏酒报》记者说,她们公司自 2009 年 11 月正式成立以来,专营五粮液和五粮液系列产品,年销售额达 2000 多万元。她觉得,五粮特曲(头曲)由五粮液公司直接生产出品,质量好、牌子响,消费者易接受。利用已经形成的成熟渠道,再经销五粮特曲(头曲),无疑是聚集优势品牌,增大效益空间的难得机遇。

来自德州庆云县的分销商王先生从 1993 年开始经营白酒,现在手中有多个品牌白酒。他告诉记者,庆云县仅 30 多万人口,但白酒的消费量很大,去年,他经销的一种国家名酒销售额就近 2000 万元。但今年由于市场形势和消费结构发生变化,高端酒的动销比

依托泸州老窖股份有限公司组建,围绕固态酿造食品行业存在的关键共性技术问题和难点,在建设期内重点开展固态酿造生产过程的标准化技术、优势菌群共培技术的应用、固态酿造过程的检测技术及发酵过程优化技术、生产自动化控制技术、过程废弃物的资源化利用技术等方面研究,通过对上游技术成果进行孵化、集成和再研究,形成符合产业化需求的成熟、配套的工程化技术,并向全行业推广,产生新的生产力,引领固态酿造食品行业的技术进步。中心验收后,将由科技部统一授牌。

参加此次评审会的还有四川省科技厅副厅长周孟林、四川省科技厅计划处处长张雄、四川省科技厅社发处处长杨品华、泸州市委常委陈冠松、泸州市副市长马宗慧、泸州市科技局局长邹维等。

(泸州老窖集团公司供稿)

较困难。他认为,五粮特曲(头曲)的面市,是顺势而生,它既是“名酒”,也是“民酒”,普通百姓能够买得起、喝得起,特别是很适合婚宴市场的需要。他表示,发布会之后,在已与平台运营商达成协议的基础上,尽快签订合同,抢得“头彩”。

鲁酒理性对待“狼来了”

五粮特曲(头曲)强势“登陆”山东市场,会给鲁酒带来什么?对此,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐认为:一是,五粮特曲(头曲)来山东,可以给鲁酒企业提供面对面学习老牌名酒的机会,借鉴五粮液公司顺势应变的战略策略和先进的市场运作模式,学习老牌名酒的新产品研发经验和高水平的质量管理。二是,山东既是白酒消费大省,也是白酒生产大省,本身竞争已相当激烈。五粮特曲(头曲)毕竟是五粮液的延伸产品,具有较强的竞争优势。来到山东,它必定要抢占一定的市场份额,给鲁酒带来或多或少的压力。这就要求鲁酒企业进一步强身健骨,苦练内功,变压力为动力,在产品质量、新品研发、突出个性、市场运作等方面狠下功夫,促进鲁酒的大提升、大发展。

(华夏酒报)



坚持“功自心诚,利从义来”商业理念 洛阳驼铃金酒业推出 马拉车“古酿原浆”收藏酒

■ 本报驻河南记者 李代广

河南省洛阳驼铃金酒业有限公司自成立以来,就坚持“功自心诚,利从义来”的商业理念,凭借先进的营销模式与市场策略,获得了汝阳杜康酒宗和酒泉两大酿酒公司技术与产品的授权和全力支持。

今年,他们创意商务礼品,根据市场需求,与汝阳杜康酒宗酒业有限公司共同酿造、开发出了一款寓意马到成功的马拉车造型“古酿原浆”收藏酒,上市以来,深受广大消费者的欢迎和喜爱。

洛阳驼铃金酒业有限公司董事长兼总经理邓业荣告诉记者,这款“古酿原浆”收藏酒的生产地址,他们选建在杜康当年造酒的遗址——汝阳县杜康村。

这里,与驰名中外的汝阳杜康酒同享得天独厚的酿酒自然条件和独特的酒文化资源,杜康酒是中国最古老的历史名酒,因杜康始造而得名,距今已有千年的历史。

源自杜康酒遗址的老窖池群的经典品质,这款“古酿原浆”收藏酒,秉承“杜康传统的酿造技术,以五谷纯粮老酒勾兑,生产包装而成,回味悠长,绵甜柔和,窖香幽雅”之独特品质。

邓业荣董事长自 1985 年从部队转业以后,一直从事酒类的销售工作,2011 年 6 月创办了“洛阳驼铃金酒业有限公司”,他始终奉行“以信为本,以诚待人,以质取胜,共同发展”的经营理念,针对市场和个性化消费需求,设计和定制婚庆、喜庆、礼品及收藏的专用酒,深受广大消费者喜爱。

“全员健身、快乐工作、健康生活” 蜀之源酒业第二届职工运动会圆满落幕

■ 通讯员 赵小林

为进一步丰富公司员工精神文化生活,加强企业文化建设,增强企业凝聚力,成都蜀之源酒业公司第二届职工运动会于 11 月 6 日下午在公司特设场地顺利举办。

本次运动会主题为“全员健身、快乐工作、健康生活”,共设置有十万火急消防接力赛、拔河(特设女子组)、同舟共济、袋鼠跳、摸石过河、足式保龄球六个比赛项目,一共有 260 余员工参加了此次运动会。

随着《运动员进行曲》的节拍,运动会现场欢呼声、加油声、笑语音连绵不断。员工们热情高涨,积极参加各种运动项目的比赛。

前两个项目是拔河和接力赛。在拔河比赛胜负难分的时候,参赛运动员们毫不退却,咬紧牙关,团结一致,一起努力,坚持到底。场上富有节奏的呐喊声、加油声在公司上空久久回荡。

随后开始了趣味运动比赛。有趣的规则

酒企热推封坛酒

■ 京华时报记者 钱宇阳

自去年塑化剂事件以及三公消费禁令以来,白酒行业告别高速增长时代。在此背景下,酒企开始自救,茅台、杜康、泸州老窖、习酒等知名酒企纷纷推出封坛定制酒,这也被认为是高端酒销售的新渠道。那么封坛酒能否带领高端白酒走出低谷呢?

酒企热推封坛酒

截至 10 月 29 日,从已经公布三季报的 10 家白酒上市公司来看,除了贵州茅台和青稞酒实现净利润正增长,其余 8 家前三季度净利增幅均为负数,沱牌舍得、酒鬼酒前三季度净利润同比下滑幅度超过 90%,水井坊前三季度净利润同比下降 89.1%。

面对不太景气的市场,包括茅台、泸州老窖、杜康等企业都推出封坛定制酒,以寻找新

炼身体的工具,运动可以成为快乐的源泉!

此次运动会的开展,极大程度增进了员工之间的交流与协作,加强了精神文明和企业文化建设,提高了公司员工的凝聚力和向心力,进一步培养了员工的团队精神,充分展现了公司员工积极向上的精神风貌。

蜀之源酒业公司第二届职工运动会已圆满落幕,但拼搏精神和团结协作仍在员工们的日常工作中不停地展现.....

专家称提振业绩作用有限

的利润增长点。

杜康连续两年来推出的封坛定制酒销售都取得了不错的成绩,今年的销售比去年翻了一番,公司前三季度整体业绩增长了 50%。9 月 10 日,茅台推出了自己的封坛酒;10 月 19 日,山东景芝酒业也推出了芝麻香型封坛定制酒。

其实,封坛酒并不是当代产物,旧时就有皇帝封坛的传说,早年也有“状元红”、“女儿红”的封坛酒故事。“在白酒行业一片大好的时期,白酒企业并没有把精力放在封坛酒上。如今,行业发生了变化,限制三公消费政策的出台让高端酒失去了大部分市场份额。而随着消费习惯的改变,坛装定制酒针对高端消费人群,满足个性化需求,也为企业带来营收。”白酒营销专家肖竹青告诉记者。

中投顾问食品行业研究员向健军也表示,继年份酒、原浆酒之后,白酒厂商需要制造一个新的销售“噱头”即封坛酒,白酒投资潮的兴起为其创造了“蹿红”的环境。目前封

坛酒的特点是:限量生产、定位高端、用于收藏或投资、可由厂商代为保管。

提振业绩作用有限

在遭遇寒冬的白酒市场,封坛酒是否能成为高端白酒的“疗伤”良药?

肖竹青表示,封坛酒作为高端定制酒,满足了中产阶级少喝酒、喝好酒的需求,未来会成为一种趋势发展下去。“做封坛酒是有条件的,必须选用陈年老窖,固态发酵,酿出来的才能封坛,不能添加任何的香精、酒精,并由国家级酿酒大师亲自调制而成的,价值感很强。消费者用有限的金钱买到了品质和荣耀,酒企也把最好的酒卖了一个好价钱,应该说是双赢的。”

白酒营销专家铁犁则认为,封坛酒会一直发展下去的重要原因在于酒企通过这种形式来提升品牌价值和品牌价值,从而带动业

小郎酒——好味道好时尚

近日,小郎酒新版 TVC 广告在北京取景拍摄。早在 2011 年,以“兼香小郎·有滋有味”、“小郎酒·大品牌”为核心诉求的 15 秒小郎酒电视广告就已登陆中央电视台晚间时段,进军央视显示了郎酒集团力捧这款小酒的前瞻性胆略和市场信心。

近些年,随着小郎酒销售规模日益扩大、逐渐成为白酒小酒第一品牌的同时,郎酒集团决定重新制作小郎酒电视广告,满足亿量级销售需要。

十年磨一剑 小郎酒引领小酒消费时尚

作为目前国内最受消费者追捧、最广为熟知的小酒产品,许多人并不知道,如今风头正劲的小郎酒早在 2007 年已成为流通品牌事业部的独立品牌,其前身是 2005 年左右推出的贵宾郎小瓶装,后改版成今天的“歪嘴郎”瓶型,可以说,小酒模式在郎酒已运营了近 10 年。10 年间,小郎酒由一个附属产品成长为核心战略品牌,引领了白酒中的小酒风潮,尤其近两年开始发力,迅猛发展,绝非偶然。事业部瞄准市场空白、精耕细作,稳扎基础,一边摸索一边完善,逐步形成一套小郎酒独有的营销模式,使得小郎酒由一个白酒行业里的“非主流”品项,逐步壮大为一个年销售过 10 亿元的“大品牌”。

随着基础工作的扎实推进,小郎酒在白酒行业调整期仍然成绩斐然,据郎酒集团事业部相关负责人介绍,小郎酒今年的销量将会突破 10 亿元。在如今白酒厂家竞相争食的小酒市场的情况下,唯独“歪嘴郎”这个小酒概念早已系统运作,其推广策略也由“全面撒网”细化到“重点捕捞”,强调精准营销、强调售后服务。例如今年夏天,流通品牌事业部针对重庆市场推出了“冰爽小郎”营销攻势,就是根据不同市场和区域人群进行的策略细分,紧抓消费者对小郎酒的好感与习惯,巩固小郎酒在成熟市场的地位。就在郎酒开始深度挖掘小郎酒市场潜力、全面推进小酒攻势时,其他白酒品牌的小酒产品才刚刚铺开宣传阵势。

新意新视角 新郎酒新版广告即将面市

2009 年制作完成的小郎酒广告,已打破白酒广告的传统定位,以慢镜头拍摄方法,着重表现小郎酒是一种全新的饮酒方式,更符合年轻人的饮酒观念——量小而时尚,这也是小郎酒在上市之初着力宣传的产品概念。该版广告从 2009 年开始,由地方电视台的少量投放、逐步增至中央电视台军事频道投放,2011 年起正式登陆中央电视台财经频道、新闻频道晚间时段,时尚清新的广告风格,在众多白酒广告中独树一帜。

随着小郎酒地面销售的稳步推进,品牌升空与营销落地相互作用,使得小郎酒的品牌效应愈发突显,逐步成长为小酒中的“大品牌”。尤其是在行业调整期,小郎酒的魅力不降反升,为行业带来诸多亮色。在 9 月贵州酒博会上,四川省领导对于小郎酒给予了肯定,并直言“白酒的销售好坏,不完全取决于价格高低。”

为了满足小郎酒日益丰富的饮用场所和消费人群、强化小郎酒的产品个性,时隔 5 年后,郎酒集团决定重新拍摄小郎酒电视广告,突出小郎酒“好喝不贵”,是亲友分享、百姓消费的不二选择。此次采用的拍摄手法也将完全区别于其他白酒广告,节奏更加欢快、场景氛围更贴近百姓生活,将是白酒电视广告制作的又一创新和突破。

目前小郎酒新版 TVC 广告正在紧张的后期制作中,将于近日剪辑完成。

(朱梦莹)

绩。“虽说企业推出一款封坛酒需要花费大量的人力、财力,但还是能给企业带来巨大收益。封坛大典能够提升品牌档次、价值,还能扩大企业的品牌影响力;企业的知名度提高,也能间接带动瓶装酒的销售业绩。”

不过也有专家表示,从目前的行业现状来看,封坛酒销售直接提振业绩的作用可能并不明显。中国酒业协会秘书长兼白酒分会秘书长宋书玉粗略测算,目前高端定制酒即使有 100 亿的销售额,但全国白酒企业市场总量为 4000 亿元,照此计算,所占比例还不到 3%。

一位不愿透露的业内人士则表示,酒企甚至一些不知名的小酒企纷纷推出封坛酒,说明白酒行业营销手段的跟风现象比较严重,一些封坛大典有“秀场”之意,并没有给企业带来多少销售。要想让封坛酒走得更远,还必须赋予它优质的品质、新颖的品牌内涵和独特的商业模式等。