



百年尖庄 生命之树常青

2013 年,随着白酒市场逐渐回归理性,五粮液集团把握行业发展趋势,审时度势在巩固五粮液高端品牌形象与地位的同时,努力扶持发展百年尖庄等中端产品,打出了一张妙不可言颇具市场亲和力的好牌。百年尖庄系列产品定位于对尖庄有着极为深刻怀旧情结的主力消费层,在白酒市场寒风阵阵的今天,它给五粮液集团和消费者带来实实在在的温暖。

■ 本报记者 王剑兰 王道海

众所周知,尖庄酒来自声名显赫的五粮液集团,产品质量无可挑剔,但比之五粮液价格却颇为“亲民”,性价比超高。曾记否,同为宜宾名酒的它正式加入五粮液这个大家庭,随后和五粮液集团实施品牌战略规划息息相关,尖庄酒以走低价位的路线成功掩护五粮液冲到了中国白酒第一品牌。在计划经济时代,五粮液是一个奢梦,而尖庄却实实在在陪伴着寻常百姓,见证着他们的喜与忧。

而百年尖庄纪念酒可谓尖庄酒的升级版,其色泽清澄晶莹、挂杯细腻;香型浓郁、味感绵软醇厚、入口不冲、回味悠长;饭后兰香盈口。百年尖庄纪念酒产品包括窖藏系列、蓝百年系列、百年精制系列、银百年系列、红百年系列、百年庆典系列、极品窖藏系列酒。尤其是极品窖藏纪念酒,让人重温信仰的力量,以价值不朽的百年陈氏秘方工艺,奠定精神与物质的登峰造极,让人独享一览无余的荣耀、泰然一身的显赫与高尚,让人在盈盈醇香中体会精神与灵魂的升华。

百年尖庄 千年辉煌

百年尖庄诞生于 2010 年,那一年正值五粮液百年华诞。作为国酒百年的纪念酒,它不仅凝聚着五粮液百年的荣誉和心血,还肩负着尖庄品牌价值回归的时代重任!在五粮液的成功历程里,有一个品牌的作用是不容忽视的。它就是与五粮液一脉相承的“尖庄”。“尖”,顾名思义就是拔尖、顶尖、第一、最优秀的意思。

与五粮液一样,尖庄的历史可以追溯到一千多年前,而同为宜宾名酒的它正式加入五粮液这个大家庭却是在 58 年前。1951 年,也就是新中国成立的第三年,在政府组织下,数家老糟坊联合起来成立了大曲联营社,生产五粮液、提庄、尖庄大曲。从此,尖庄便开始了与五粮液同舟共济、共创辉煌的征程。作为百年的纪念酒,它不仅凝聚着五粮液百年的荣誉和心血,还肩负着尖庄品牌价值回归的时代重任,也见证了中国的百年变迁。一瓶百年尖庄纪念酒,浓缩了几代中国人的酸甜苦辣。更重要的是,定价在 100-300 元左右的百年尖庄系列产品锁定的恰恰是对尖庄有过极为深刻怀旧情结的主力消费层。他们生于上世纪六七十年代,成长于改革开放,而在今天,拥有足够的实力和充足的理由带动百年尖庄纪念酒的消费。

五粮液集团实施品牌战略规划以来,尖庄酒以走低价位的路线成功掩护五粮液冲到了中国白酒第一品牌,而尖庄在广大消费者心中也成了白酒市场的长青树,并始终占据着中国白酒市场销量的霸主地位。随着中国市场消费水平的提高,五粮液的发展重点开始向中高档产品转移和集中。

从 2012 年年底开始,市场形势突变,在

三公消费受限等多重因素的影响下,白酒行业步入调整期,消费方式更理性,注重品质、品牌将成为白酒行业发展的趋势。高性价比的高质酒更受市场青睐,百年尖庄因而再次红火异常。可以说,百年尖庄在新的历史时期将担当新的重任,为五粮液集团应对白酒市场的新形势,打出一张妙不可言的好牌。

新老尖庄 “五粮”陈酿

回望尖庄的发展史,可谓与时代同步,其实,早在上世纪六七十年代,尖庄就是“全国八大名酒”之一,当时全凭票购买,十分紧俏。上世纪末,当尖庄酒伴随着五粮液获得巨大成功,成为中国酒业大王的时候,五粮液股份有限公司又开始了第二次创业。公司的高层思考如何利用尖庄几十个亿的无形资产,提升尖庄品牌,一个大胆的想法逐渐在五粮液人的脑海中形成,决定恢复老尖庄的生产,分成高、中、低各个档次,满足不同消费者对老尖庄的厚爱!

时光不再,但五粮液集团用粮食酿酒的初衷不改。粮为酒之精,酿制老尖庄的五种粮食并非产自何地都可用,必须长于川南重镇宜宾之地才可酿制。因为这里土壤丰富,有水稻土、新积土、紫色土等六大类优质土壤,非常适合种植糯米、稻、玉米、小麦、高粱等作物,而这些正是老尖庄酿造配方中的主要原料。特别是宜宾紫色土上种植的高粱,属糯高粱种,所含淀粉大多为支链淀粉,是老尖庄独有的酿酒原料。

老尖庄是吸天地之灵气,集日月之精华精心酿造的中华美酒,是大自然的恩赐和厚爱。如果说老尖庄酒醇香绵柔,口感堪比五粮液的话;那么作为新尖庄酒代表的百年尖庄酒则是集生态酿酒技艺为一炉的典范。“蜀江水碧蜀山青”,百年尖庄得之于幽深静谧的蜀山,成之于纯净甘冽的蜀水。可以说百年尖庄酒厚积薄发,乃穿越了千年的酿造文明,集巴蜀文化之大成者。

生态酿酒 “亲情”永在

一直以来,五粮液股份有限公司拥有世界规模最大、最好的软件环境——十里酒城形成的酿酒生态园。可谓是“中国美酒老尖庄,玉液琼浆香寰宇;一枝独秀蜀山水,千种佳酿总宜宾。”宜宾的自然环境与生态环境的优势无可复制,因此,即便是同样的配方、相同的工艺,离开了宜宾,离开了五粮液股份有限公司,也不可能酿造出真正的百年尖庄。

五粮液百年尖庄酒,与五粮液同宗、同源、同窖、同方,与五粮液有着相同的血液于水的“亲情”。首先,在档次上与五粮液拉近。其次,在酒质上进行了大幅提升,不仅基酒采用五粮液最好的酒,而且成酒均经五粮液勾兑大师反复勾调,在保留过去历史品牌传统的基础上,成功地将产品提升到了中、高档的层次——既保留了原来特有的醇厚口感,又增加了一口味的细腻和层次感,受到了业内专家的一致好评。再次,在包装上,不仅蕴涵传统五粮液大气端庄的气质,还兼具新颖时尚的风格。五粮液百年尖庄酒传承了五粮液品牌的百年传奇喜庆大气,除了蓝百年系列之外,外包装均以热烈喜庆的红色基调为主,给参与者带来的视觉冲击。其大气稳重的包装,高品质的口感,让人在品味中体会浓香之美。

由此,人们不难发现,五粮液集团在巩固五粮液高端品牌形象与地位的同时,靠创新转化品牌与企业的综合资源优势,向广阔的“民酒”市场进军,百年尖庄作为五粮液战略品牌应对市场变化的一次品牌重新梳理,必将打造出市场的一片新天。人们相信,“百年尖庄”这款产品在新的历史条件下,在新的市场环境中,能够枝繁叶茂,在市场上呼风唤雨,广结商缘。



返璞归真 回归自然

笨笨养殖 为消费者提供绿色 健康食品

题记:
好理念造就好事业。笨笨公司投资人与一商界人士和一政界人士,到一远离城市喧哗的偏远山村,在一日出而作,日落而息的传统农民亲戚家就餐。为款待贵宾,热情的亲戚杀了自家养的猪和鸡。饭后,三位尝尽天下美味的人士点评这顿农家饭。商界人士:这顿大餐是再高级的饭店也做不出来的。政界人士:普通老百姓的幸福,就是天天能吃到自己种植、养殖的纯天然无污染绿色的食物。投资人:我品尝到了 30 年前的味道!那位商界人士和政界人士,成为了笨笨公司的会员制客户和忠实消费者,那位农村亲戚一家,成为了笨笨养殖公司的首批员工。

内蒙古赤峰笨笨养殖有限公司自成立以来一直坚持“高起点、高质量、高效率”的经营策略,受到了社会各界人士的一直好评,该公司迅速成长起来。近日,我们采访到了该公司的总经理穆子成。

记者:穆总,请你谈谈你的创业初衷?
穆总:随着人们生活水平的提高,纯正天然、自然生长的绿色农畜产品成为消费者的新追求。为让更多的人吃到纯天然无污染的信心食品,2010 年 5 月,经赤峰市翁牛特旗



政府批准,赤峰笨笨养殖基地开始筹建,主要培育和饲养笨黑猪、笨芦花鸡。

公司投资 1100 多万元,承包荒山 1400 亩,在原有 320 亩天然林旁又栽植 300 亩幼树,种植 310 多亩紫花苜蓿地和 460 多亩玉米地。如今,公司年出栏笨猪 2200 头、笨鸡 2.5 万只,笨鸡蛋 80 万枚。“‘诚实天下,大道自然’是公司经营理念,‘给我信任,还你健康’是公司营销理念。我们采用纯天然山地散养方式,不喂任何添加剂饲料,不盲目追求生长速度,为市场提供自然生长、纯正天然的农产品。这里的笨猪和笨鸡的生长周期都在 12 个月左右。”

苜蓿和玉米都是施猪粪、鸡粪等农家肥种植的,从不沾一点化肥和农药,是真正的绿色饲料。这里养的这些猪是内蒙古地区稀有的“漫甸子黑猪”等品种,鸡是华北传统芦花鸡,它们吃的是杂草和绿色饲料。
置身基地中,这里光照充足,空气清新,山间植被种类繁多,旁边是少郎河发源地的源头,清澈的河水缓缓流过。猪和鸡饮用的水都是距地表 102 米深的纯天然地下水,无任何污染。

记者:公司的特色经营体现在哪里?

中山联通推出微信营销应用

■ 秦松 阮露苗

日前,中山第 13 届展会会在开发区举行,中山联通作为主要参展单位,在现场全面向客户展示依托 WCDMA 3G 领先网络的各种应用,目前已有“智慧医疗”、“应急指挥”、“微信营销”等二十多项行业应用成果,受到观展市民青睐。其中微信营销将给企事业单位提供强大的业务营销服务能力。



■ 袁仁国 / 著

九、独步酒林的卓越贡献(上)

回望建国六十多年来的历史,人们为国酒茅台,为中华文明所留下的美好印迹而喝彩。醉美茅台,醉美贵州,醉美中国,亦醉美世界。

这是个无疆界的时代。互联网、喷气式客机、卫星电话……林林总总的技术飞跃与科学创新,让人类从未像今日这样,能如此贴近地交流。有意味的是,全球化时代的人们,反而对个性鲜明的文化事相表达出更多的敬意。这既是人类好奇的天性使然,也是人类对坚守头顶这片天空的心灵渴求。

在旧金山,老华侨们端着茅台酒时,眼中闪现着激动的光泽。那种心灵的符号,就在无言中获得最好的传递。或许,怎样评价“茅台”这两个字在中国人心中的温暖位置都不过分。

千百年的坎坷,曲折已经过去,中华文明再次回归到自信的高点。今天的中国人,对传统的复归,对民族文化的再审视,对中西交流的再思考,比近百年前茅台酒第一次亮相世界时的先辈们更为从容。

茅台的传奇,源自深藏于中国社会脉络之中的厚重文化,它始终屹立在中国酒业的制高点上,不仅成为中国白酒的代名词,更成为中国人个性与心灵的特殊载体。

新中国成立以来,国酒茅台随国家命运起伏而艰难前行,它的发展曲线,正好与中国在过去半个多世纪中所留下的轨迹高度吻合,见证了在中国在政治、经济、军事、外交、文化等方面走过的曲折历程,见证了中国在过去 30 年间波澜壮阔的历史变迁,也见证了中国经济社会文化再次崛起的奇迹。国酒茅台不仅见证了中国优秀民族工业品牌的艰辛成长,更见证了中国民族企业从弱小走向自

信,从封闭走向开放的革命性演进过程。

国酒茅台依靠实施正确的品牌发展战略和产品差异化战略,赢得业界同行和社会的尊重。

2007 年 8 月,在国内媒体进行的一次大规模“寻找中国 100 元素”的网络调查中,长城、春节、龙以无可争议的优势名列三甲,而茅台、同仁堂则分别以第 52 名和 97 名成为仅有的两家“中国 100 元素”企业代表。

2009 年,茅台集团入选中国制造业企业 500 强和中国企业 500 强,位居中国企业效益 200 佳第 41 位,上榜 2008-2009 年度中国最受尊重企业,茅台酒荣获国家名片称号,“贵州茅台”入选“CCTV60 年 60 个品牌”。2009 年 4 月,美国《福布斯》杂志公布了全球 2000 个企业排行榜,贵州茅台的排位在过去一年中提升了 55 位,连续多年在中国食品行业中遥遥领先;在《财富》(中文版)公布 2009 年度“最受赞赏的中国公司”评选结果中,国酒茅台作为白酒行业唯一上榜,连续四年跻身“最受赞赏的中国公司”进入全明星榜;在英国《金融时报》全球上市公司 500 强排行榜上,茅台位列 363 名,并排全球饮料行业第 9 名;“贵州茅台”5 年蝉联中国中央电视台的“年度中国最具价值上市公司”称号;胡润中国品牌榜,茅台更是以 290 亿元的品牌价值挺进前十位,与中国最有影响的企业比肩而立。1991 年,茅台名列全国“十大驰名商标”榜首。1995 年,茅台被评为中国最具国际影响力的驰名商标。2003 年,贵州茅台荣获“全国质量管理奖”。2006 年,“茅台酒酿制技艺”被确认为首批国家非物质文化遗产保护名录;商务部公布的首批“中华老字号”名单中,“茅台”榜上有名。茅台集团成为了全国白酒行业中唯一拥有国家一级企业、国家特大型企业称号和荣获国家企业管理最高奖“金马奖”和全国质量管理奖于一身的企业。自 2001 年挂牌上市后,贵

穆总:让消费者尝到 30 年前的味道,应该让更多的人享受到这种自然天成的食物,是现实把世界搞得复杂了,天道自然,还百姓应有的健康和宁静。确定了诚实天下、大道自然的理念后,笨笨养殖公司开始立项筹建,具有最原始基因的笨笨笨鸡品种开始繁育。1380 多亩的天然林下养殖基地散养着 600 头传统黑猪和 21000 多只华北柴鸡。基地中心点隶属山脉阳侧,光照通风条件得天独厚,山间植被种类繁多,天然草原药源丰富。根据基地养殖标准,笨笨公司选择了内蒙古地区稀有的“漫甸子黑猪”等品种,采用山地散养的养殖方式,回归到传统的农家饲养。

散养笨鸡在饲养十个月的时候才有 4 斤重,我们不追求快速生长和瘦肉率,使所饲养的产品在纯天然的环境下自然成长,保障生长品质,为消费者提供健康、营养、美味的产品是笨笨公司的使命。

这种经过长时间深山放养的猪,自小就练就了一身的健康体魄,为其肉质的鲜嫩提供了丰富的野生天然食物所积累的体内必备的诸多营养成分,使其不但具有了民猪的正宗肉香,又具有了天然生态野猪的异品质。

(明月)

中微信营销业务是给企事业单位提供强大的业务营销服务与用户管理能力,帮助企事业单位快速实现全新的微信公众号服务平台。商业价值包括:零门槛建立企业移动端客户端,实现品牌信息、产品和服务移动化;降低企业客服咨询和售后服务成本,建立新型 CRM 系统,实现线上线下闭环,使流量带来更多价值。



州茅台股票长期持续保持着沪深两市第一高价股的地位,至今总市值达 2600 多亿元,是中国白酒行业总市值最高的上市公司。

国酒茅台是中国具有自主知识产权的民族品牌,是中华老字号的杰出代表,也是世界知名的酒类品牌。茅台酒本身已经远远超越了普遍意义上的“物质产品”的含义,成为了一种文化结晶,一种对国家和民族具有象征意义的精神产品。

1998 年之后,尝试市场改革的茅台集团在坚守传统的同时,骤然爆发了无穷的创新精神。十余年时间过去了,茅台已成为一个充满活力的现代企业,并在最挑剔的资本市场赢得了较高的评价。

而此间的秘密,正在经济界成为热点,人们希望从各个角度的观察中寻求答案。其实,答案就在于茅台既坚守传统、保持品质,更强调在各个领域进行创新。企业生命力的秘密,就在于不能停止思考,在于不断持续改进,勇于创新,追求卓越。

作为一个拥有自主知识产权的传统型企业,茅台所肩负的创新职责非常艰巨。近十年来,茅台集团着重推动了观念、管理、科技、机制与体制、文化、营销、产品、环境、思想政治工作和服务等方面的“十个创新”,进一步提升了企业竞争力,拓展了企业发展的崭新空间,确保了茅台的跨越式发展,确保了茅台百年老店的声誉,确保了茅台这个民族品牌的生命力。

近十多年来,是茅台集团思想大解放,观念大转变的时期。在茅台企业内部,甚至在普通的员工中间,发展意识、忧患意识、竞争意识、责任意识、学习意识、大局意识、服务意识已深入人心。这种人心形成合力后带来的力量是惊人的。正是有这种良好的“气场”熏陶,带来了“酒香、风正、文明、和谐”的氛围,茅台人才会焕发只争朝夕抓机遇,时不我待谋发展的劲头。正所谓:解放思想,黄金万两;观念更新,万两黄金。