

来自“白酒金三角核心腹地”之劲旅

# 老泸州酒“老”当益壮还看今朝

撰稿 雪兰 于丹

3月23日下午,2014中国(四川)国际酒业论坛在泸州举办期间,泸州市委副书记、市长刘强指出,对酒城泸州来讲,泸州白酒是一条完整的产业链,在泸州经济发展中举足轻重,形成了完整的“微笑曲线”。这像老泸州酒一样的众多优质酒类企业是一个鞭策与鼓励。

泸州牌老泸州系列酒源于泸州老窖古窖池群,是秉承传统独特工艺和得天独厚的地理条件酿造而成,其品质优良、稳定,具有浓香纯正、绵甜柔和、酒体协调、回味悠长之独特风格。目前产品分为国麟系列,含国麟·如意、国麟·珍藏、国麟·喜宴、国麟·吉祥等;原浆系列包括青花国瓷、洞藏原浆小、精品原浆、原浆·6年封坛原浆等;老窖系列包括老窖柔顺100ml、老窖柔顺100ml等产品。

## “四原”工艺打造超高品质

老泸州酒业有限公司通过“四原”打造出浓香型的超高品质。原粮——自然生态原粮基地,酿酒之佳品与自然和谐共生。上承天候,下载厚土,成就了历代酿酒大师的大成。孕育出老泸州酒业上等佳品。原窖——特定年代古老窖池,真正上品原浆的发源地。蕴涵这中国文化与民族文化的老窖池,稀贵窖泥,历经岁月神奇造化,生生不息。原藏——天然藏酒宝洞,洞内四季恒温恒湿,冬暖夏凉,稳

定而优质的贮存条件,诠释极致美酒的修身之谜。原调——秘创“黄金勾调法”,不同年代洞藏老酒取众味之长,使阴阳平衡,合而为一,终调得幽香柔雅之极品。企业坚实的“硬件”基础和雄厚的“软件”力量,充分展示出其旺盛的生命力和巨大的发展潜力。

老泸州酒业有限公司建立了一个团结拼搏、求真务实、勇于开拓的领导班子,造就了一支凝聚力较强的职工队伍。并聘请国家高级酿酒工程师、品酒师,泸州老窖股份公司产品原窖1573生产工艺,技术研制项目负责人蒋红梅女士为公司做生产技术指导研发人,其雄厚的技术力量,为产品质量保证,品牌发展奠定了坚实的基础。

据了解,企业酿酒基地坐落于四川泸州。基地占地面积18亩,拥有窖池84个,年生产能力可达2000余吨,基酒储存能力达2800吨,现拥有多条运作品流水包装生产线,日生产量可达5000件。公司以销定产,根据市场需求,可随时启动多条生产线,可确保市场需求量。公司实施卓越的质量管理产品,严格按照ISO9000质量标准的要求,建立了质量管理体系,成品酒的质量已处在同类产品的行列,成为泸州浓香型白酒的重点生产企业。同时创立出被广大消费者认可的多个品牌系列酒,现已经在各大城市建立了销售网点。

## 泸州文化源远流长传承经典

其实,老泸州酒一直是经典的传承。自古诗



●四川老泸州酒业有限公司董事长姜滨

酒共风流,诗和酒总是联系在一起的。名城泸州,江山胜迹,代有才人品题,泸酒,也代有才人吟咏。泸酒是历史上泸州各族人民在长期劳动中不断发现、创造、改进所形成的珍贵文化遗产。是无数劳动人民的智慧和汗水,物化为泸州牌老泸州系列酒,源于泸州老窖古窖池群,是秉承传统独特工艺和得天独厚的地理条件酿造而成,从古代到现代,泸州之酒是一个被不断吟颂的美酒。今天,我们还能从中读到那些著名诗人的诗章中对老酒的“不老”记载。

最早在汉代,著名辞赋家司马相如就为泸州酒留下了“蜀南有醪兮,香溢四宇,促我幽思夕,落笔成赋。”醪者,酒也,蜀南,即泸州在汉代的称谓。可见泸州之酒在当时就名闻遐迩了。前蜀著名词家韦庄在泸州做官时,经常与文人朋友和诗填词,共饮泸州美酒。我们从“泸州杯里春光好”依稀可见当时的狂欢情景。到了宋代,泸州美酒的名气越来越大,来泸州的饮酒做诗的文人骚客更多了。据说,当年的泸州,每当夜幕降临,灯放光华的时候,随便走进一家酒肆,就会见到吟诗填词的场景。

清代,泸州美酒历经几朝风雨,更是醇香万里。上千口老窖池已经形成,酿酒业进入了一个新的时期。被称为“巴蜀第一才子”的张

问陶在淋漓尽致地畅饮后,写下了“城下人家水上城,衔杯却爱泸州好”的绝唱。四川佳酿多,诗人偏偏只爱泸州的老窖,可见这酒的魅力了。到了近现代,许多名人也为泸州老窖写下了不朽的诗章。当年,朱德总司令随蔡锷起兵,入川讨袁,在泸州写下了“酒城幸保身无恙,检点机韬又一年”的句子,将泸州称为酒城。而当代,“风过泸州城,阵阵是酒香”则让人沉醉。

## 白酒“金三角”核心腹地“藏龙卧虎”

近期,白酒“金三角”核心腹地的打造将给老泸州锦上添花。泸州市市长刘强日前指出,泸州市的目标是把泸州建设成为国际水准、中国魅力、泸州特质的“中国白酒金三角核心腹地”。刘强说:“我们要建设中国优质白酒核心产区、中国白酒综合配套产业基地、中国白酒产业综合服务平台和中国白酒历史文化圣地。”

记者了解到,“中国白酒金三角”是四川省旨在进一步聚合以四川为中心的中国白酒产业优势,推动资金、人才、产能不断向川酒核心产区聚集的一项重大决策。老泸州酒业有限公司就是其中的佼佼者,其所在地泸州市为此提出了建设“中国白酒金三角核心腹地”的目标,着力建设千亿产业集群,全面提升泸州白酒产业的核心竞争力和市场占有率。

在新的产业发展征程中,老泸州酒业将迎来更辉煌的市场前景。老泸州酒业在国内外各大城市建立了销售网点,以销定产,根据市场需求,可随时启动多条生产线,可确保市场需求量。四川老泸州酒业有限公司生产的系列酒品牌,秉承传统独特的白酒工艺和得天独厚的地理条件,酒体浓香纯正、绵甜柔和。产品包装华丽大气、时尚精美。

作为泸州浓香型白酒的重点生产企业,老泸州酒业秉承了“品质、品牌、服务”的经营理念,本着“质量第一、信誉第一、服务第一”的宗旨,辛勤耕耘、不懈努力,与广大客户同仁携手并进,共创伟业。在新的市场环境下,以百姓消费得起的老当益壮的白酒“黑马”姿态傲立酒林。



# 长安新奔奔营销创新 继续走“虚拟”路线

李业超

与动辄邀请国内外巨星为其产品代言的厂家不同,长安汽车在代言人的选择上总是另有想法。在独家冠名《出彩中国人》之后,长安思路一转,又找到一种颇具性价比的代言方式,那就是虚拟人物代言。

于新奔奔的定位。另外,新奔奔的目标消费群体正是年轻人,因此更容易接受以动漫虚拟人物做代言。但是,以该人物的知名度能造成怎样的宣传效果,仍有待观察。

洛天依是由雅马哈株式会社运营的全世界第一款中文声库的虚拟形象。动感时尚、能歌善舞、充满青春活力,恰好符合长安汽车对

于新奔奔的定位。另外,新奔奔的目标消费群体正是年轻人,因此更容易接受以动漫虚拟人物做代言。但是,以该人物的知名度能造成怎样的宣传效果,仍有待观察。

长安汽车总裁张宝林认为,奔奔的品牌营销一直在创新,而整个长安汽车也需要品牌营销,而且相对于刀具,品牌的塑造更难。俗话说,好钢用在刀刃上。针对目前很多国内

消费者并不了解甚至不认可中国的自主品牌情况,长安汽车找到了《出彩中国人》节目,并成为了独家冠名商。他认为,这个节目的主旨和长安现在发展的趋势和态势很贴切,他们都同样通过不断的积累、艰苦的奋斗以后再站上“出彩”的舞台。目前《出彩中国人》栏目正在进行半决赛的录制,结局正在一步步揭晓。

# “梦之蓝·封坛酒”掀起收藏热潮 洋河股份开启“私人定制时代”

近日,洋河股份(苏酒集团)旗下的“梦之蓝·封坛酒”分别在南通、苏州、盐城三地举办营销推介会,现场认购踊跃,每场成交均过千万元,初步在江苏省内市场掀起收藏热潮。

者的需求变革,适应时代发展需要。

在“梦之蓝·封坛酒”的众多认购者中,南通的王先生一次性买了近20万元,他表示,看中的是其商业价值和完善的售后服务体系,“这酒并不是买来喝的,也不会带回家,只有被放在洋河的‘酒窖’中,才能真正体现它的价值。”苏州的周先生说,绵柔、封藏、定制是最好的卖点……

众所周知,洋河罕见的百年地下酒窖一直被业界称为“中国白酒地下宫殿”,其储存方式及环境无疑让消费者增添了“心理砝码”,从而为“梦之蓝·封坛酒”提供强有力的品质保证和商业价值。

冯小刚2014贺岁片《私人定制》的热映,让人一夜之间记住了“私人定制”这个概念。



近日,在国家工信部公布的“2014年互联网与工业融合创新试点项目”中,洋河股份(苏酒集团)的“移动互联柔性生产模式”也榜上有名。所谓“柔性生产模式”,即为“个性化定制、柔性化生产”。

据悉,洋河股份(苏酒集团)将在今年4月20日(谷雨时节)举行盛大的“封藏大典”,正式宣告开启“私人定制时代”,企业也将为这款“封坛定制酒”提供储存设施和一系列后续服务,以确保消费者的权益。(张逸生)



# 聚焦“国酒文化”之六 茅台融合文化:丰富和延展国酒魅力

一婷

2013年6月7日至8日,中国国家主席习近平和美国总统奥巴马,在美国加州兰乔米拉奇“阳光之乡”进行会晤。

这种用茅台酒作介质体现出来的文化融合,并非只限于我国领导人的主动为之,国际上其他高级别的场合里,也同样经常将茅台酒作为推进某种关系的重要介质。

两年前的2012年7月25日,英国伦敦的温莎城堡组织了一场“中国之夜”活动。在这场由安德鲁王子亲自主持的活动中,英国100多位大企业家参与盛宴。

宴会上,众多嘉宾纷纷举起盛满茅台的酒杯。晚宴后,嘉宾还争相拿走茅台酒瓶。显然,茅台酒已成为西方上层社会一道亮丽的风景。

这种文化的融合,不仅体现在外交礼仪和交际场合,更是体现在茅台集团内部。

一位业内权威人士回忆,1999年,茅台在白酒行业内率先提出了“文化酒”、“健康酒”的概念,引发了白酒行业从卖酒到卖文化的转变,引导了消费者对绿色、有机、健康酒

的追求。

在中国酒业,普遍认同茅台对“文化酒”的诠释:“文化酒”就是中华民族数千年文明史的一种缩影,是人类社会历史发展过程中精神财富和物质财富的总和,是人类文明的结晶,既具有形而下的属性,又具有形而上的品质,并融合了人类政治、经济、文学艺术、社会生活等,最终以液态形式出现的一种特殊食品。

茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国对茅台的文化张力充满自信:“茅台不断吸收和借鉴世界各国酒文化文明成果,不断继承和弘扬中华民族优秀传统文化,真正把茅台酒打造成具有自主知识产权、与国际酒业品牌抗衡的民族精品,为弘扬中华民族酒业作出了贡献。茅台长期凝聚文化张力,充分张扬东方文化魅力,力争中西文化包容、兼容、相容。”

除了产品本身对诸多文化的融合以外,在管理模式上,茅台集团也融合了中国传统文化和现代管理文化,并最终塑造了一整套传统与现代交融的企业文化体系。在这个过程中,茅台集团3次修改企业文化理念,不断构建企业文化高地。

茅台集团的这种文化的融合,还延伸到更广泛的领域。

众所周知,茅台已连续多年赞助博鳌亚洲论坛并成为其钻石级赞助商,还与国家汉办全球孔子学院合作的“茅台杯”汉语桥世界大学生中文比赛、《中国酒文化教材》等文化推广项目产生了广泛积极的反响,让茅台文化潜移默化,获得国际社会更多了解和认可。“这种多层次和多领域的文化融合,正将茅台推向国际大品牌的高阶轨道。”在2013年博鳌亚洲论坛年会期间,一家英国媒体驻华记者如是评价。



# 王老吉玩转《我为喜剧狂》 开创娱乐营销新典范

这是一个“娱乐至上”的时代,这也是一个“娱乐至死”的时代!就如同吃火锅不能没有王老吉一样,在今天这个变化莫测的世界,娱乐也被认为是生活中必不可少的元素。对一个企业来说,如若不懂“娱乐营销”,不会借力娱乐增进与消费者的交流,那么这个企业的未来是令人颇为担忧的。

最近盒装王老吉借力《我为喜剧狂》发起的一系列营销动作,无疑又是一个领袖品牌弄潮娱乐营销时代的经典案例。

## 敏锐: 快人一步牵手《我为喜剧狂》

品牌玩娱乐营销需要的不仅仅是娱乐精神,更考验一个品牌运作团队对娱乐元素和娱乐节目的敏锐判断。湖北卫视的《我为喜剧狂》从2月13日播出以来,即以“黑马”的姿态稳步爬升,创下连续七周全国省级卫视晚间节目收视率与市场份额双料冠军的佳绩,从收视、口碑、网络热议度遥遥领先同类型喜剧节目。

在节目刚播出之后,盒装王老吉便迅速抓住商机,用不到一个星期的时间即确定了对节目的独家冠名。王老吉市场部公关部副总冯梅果女士表示,《我为喜剧狂》与王老吉的品牌调性非常吻合,王老吉一直以为消费者提供绿色健康的饮品为企业立足点,注重消费者体验,秉承“济世”的企业宗旨,为需要帮助的人送去温暖与希望。这与《我为喜剧狂》为消费者带去快乐,传递乐观豁达的理念,打造喜剧梦想舞台的立足点如出一辙。盒装王老吉能够瞄准《我为喜剧狂》并迅速出击,正是基于对品牌和娱乐元素深层契合的敏锐察觉和品牌的快速反应能力。

## 融合: 相得益彰,以“吉”传喜

娱乐营销是许多企业都在不断尝试的营销手段,而真正能将娱乐营销做好的企业却不见得很多。在娱乐营销日渐成熟当下,如果只是简单地大量投放广告,只怕已不能打动口味善变的消费者,更浪费了资源。面对《我为喜剧狂》这样一档好节目,盒装王老吉奉行的是好玩、好看才是“娱乐至上”的真谛,一切不以打动消费者为目的的娱乐营销都是“耍流氓”。

拿下《我为喜剧狂》独家冠名商,王老吉便展开一系列丰富多彩、生动灵活的营销行动。从提炼《我为喜剧狂》的价值核心,到融入王老吉传递快乐、正能量的品牌价值,再到推出“为梦想加吉”的传播主题,王老吉将品牌精神和节目内容进行了有机结合。纵观王老吉在《我为喜剧狂》中的露出,给观众带来的是相得益彰的和谐感。

而在传播方面,王老吉更是发挥出领袖品牌的实力。在微博上,结合了《我为喜剧狂》选手的特征,打造了一系列人物明信片,用“梦想”为话题加强与粉丝的日常沟通,并借助#为梦想加吉#等微博活动,把王老吉与梦想关联,大大提升了与消费者的情感联络。与此同时,在微信方面也定期与粉丝沟通节目内容,并对内容进行精力报道,通过好玩且有想法的内容增强与粉丝的黏性。

一系列的“凉茶就喝王老吉,喜剧就看喜剧狂”线下优惠活动,在为观众带来欢乐的同时,也提供了更多愉悦的消费体验,注重参与感,强调线上线下联动,王老吉的娱乐营销实现了口碑、销量双丰收。

## 多元: 娱乐营销的“长尾效应”

盒装王老吉以《我为喜剧狂》打响了2014多元化营销的当头炮,如何充分利用本次娱乐营销的“长尾效应”,亦是王老吉品牌团队的重要课题。王老吉市场部负责人称,王老吉的各项体育、娱乐项目也在紧锣密鼓地筹备之中。在体育营销方面,王老吉超“吉”杯全国高校五人足球狂欢节已于近日盛大开幕,狂欢节面向全国高校大学生,已吸引了全国超过200所知名高校、6000余支队伍参与角逐,活动将从3月底一直持续到世界杯开赛前的6月初,让球迷们的足球激情直通世界杯。在娱乐营销方面,除了携手湖北卫视《我为喜剧狂》、央视等强势媒体,做大、做深娱乐营销外,还将与香港著名魔术师大师合作,通过线上、线下相结合,为消费者带来奇幻魔法之旅,做宽娱乐营销……

2014年,尝到娱乐营销甜头的盒装王老吉,有将娱乐营销进行到底的趋势。有市场专家分析,中国的娱乐层出不穷,但能成功地挖掘一个崭新娱乐节目的内涵,并实现品牌价值融合的案例却不多。盒装王老吉与《我为喜剧狂》的倾情合作,可谓开创了凉茶行业娱乐营销的经典范例。(四川在线)