

南方酒业“掘金”传统酒文化

文化营销破解地产酒在消费者心中三低

广东九江酒厂的总经理关正生，最近在“下一盘很大的棋”。

“近期可能在九江吴家大院里，再开一个九江双蒸的博物馆。”他说。这是继九江酒厂、佛山南风古灶景区以及广州岭南印象园之外，九江双蒸即将开设的第四个酒文化博物馆。此外，九江酒厂正和九江龙舟基地、西樵佛山文旅街，以及禅城的岭南天地等接触，“如果条件谈得拢，也希望能够在里面布点。”

谋划着这盘棋的不只是关正生。同为佛山本土酒业巨头的石湾酒厂，近期也在频繁“开馆”。但值得注意的是，不论是九江酒厂还是石湾酒厂，在其文化扩张的背后，已开设的博物馆最好不过是收支平衡，略有盈余，有的还是贴钱运营。

为何逐利的企业会贴钱做博物馆？他们是如何考量投入与产出比的？文化之于产业发展的作用，又该如何衡量？

一家酒企的第4个酒文化博物馆

与此同时，九江酒厂还与九江龙舟基地、西樵佛山文旅街、祖庙岭南天地等接触，如果条件谈得拢，上述几大富集岭南文化元素的场所，或都将建起该企业的酒文化博物馆。类似的布局思路，在另一本土酒业巨头石湾酒厂出现。

“日前我们才和吴家大院谈过，如果可行，会成为我们的第四家岭南酒文化博物馆。”关正生说。

早在2008年，九江酒厂就在筹建国内首个米酒博物馆——九江双蒸博物馆，次年9月建成并对外开放。馆内有古代的酒铺、戏台、米坊、酒坊以及码头等历史场景的模拟，同时设有九江镇历史文化长廊，现代九江酒厂企业、九江双蒸酿造传统工艺等展示区。“博物馆对市民免费开放，预约还能提供免费导游服务。”关正生说，上述内容只是其“南国酒文化博览中心”的一部分。除该博物馆外，整个规划还包括酒饮美食、生产体验、科技研发、美酒银行等馆区。

以此为开端，九江酒厂开始在广佛范围内搜寻具有岭南文化元素的场所，布点酒文化博物馆，目前已在佛山南风古灶和广州岭南印象园两地相继建成九江双蒸博物馆，并计划以每年1—2家分馆的速度扩展“文化版图”。

吴家大院是其第四个博物馆最有可能的选址。除此之外，九江酒厂在其所在镇街的龙舟基地内，也“预留”了位置。据关正生透露，此前其已与西樵核心景区，佛山文旅街方面有接触，双方已达成初步合作意愿，但由于该项目正在建设中，博物馆的具体选址和运营模式还需要探讨；而位于禅城中心城区的岭南天地方面也正在接触中。

在关正生考虑的同时，佛山本土另一酒业巨头石湾酒厂已入驻岭南天地两年。2012



●石湾酒厂博物馆是广东最大酒文化博物馆。 卢奕诚 摄

年，石湾酒厂受邀运营、管理始建于清代嘉庆年间，并在改造中保留下来的百年老店——酒行会馆。接手这一百年老店后，石湾酒厂没有将其视作一个单纯的门店，而是定位在“以酒文化传播、展示为主，兼营产品零售”。在这座两进一开间的院落里可以看到，首进两侧的木架上，摆满了酒坛，一口贴着“玉冰烧”字样、需两人合抱的大瓮正对着大门摆放。内进里错落摆放着岭南酒文化的文物、图片、文字资料以及桌椅等，“石湾”品牌系列白酒及相关产品反倒只占了很小的一块地方。

不赚钱的生意

在酒文化博物馆迅速铺开的背后，是其“文化推广与品牌输出为主，产品零售为辅”模式不赚钱甚至亏本经营的现实。逐利的企业，为何要做不赚钱的生意？对于在文化方面的投入与产出，又是如何衡量的？

“文化推广与品牌输出为主，产品零售为辅”，已经成为是本土两大酒业巨头近期布点的一个共同点。但现实的问题是，这种模式在实际运作中难以盈利。

以石湾酒厂位于岭南天地的酒行会馆为例，虽然已经营两年，零售量也越来越大，但还不是太旺，“仍然要贴一部分费用。”石湾酒厂营销管理中心总经理蔡壮筠说，虽然岭南天地运营方会考虑石湾酒厂在此的布点不是纯商业用途，在租金上会和纯商业用途有所区别，但每月每平方米50元的管理费是一样收的。租金加管理费再加上人工等，不仅不能盈利，每个月还要倒贴一些费用。

而近年来连续开了三家博物馆的九江酒厂，目前对于岭南天地布点的迟疑，主要也在于租金的考量。

“岭南天地近年来的游客量逐步增加，会

是一个好选择，但这里的租金太高，我们不得不考虑。”关正生说，除了位于其“大本营”的博物馆外，不论是位于南风古灶还是广州岭南印象园的博物馆，运营方处于引入文化元素的需要，及非纯商业模式的考量，给出的租金条件都相对低廉，这使得博物馆兼营的产品零售收入，可以抵消开支，达到收支平衡甚至略有盈余。

收支平衡已是传统酒业企业对此类展馆布点仅有的要求。事实上，在过去数年间，两家酒业巨头都做了不少只见投入未见直接产出的“赔本生意”。如石湾酒厂于在上月19日对外开放的酒文化博物馆，总投资就达4000万元，整个建设过程长达4年；又如九江酒厂除“南国酒镇”建设之外，还和香港无线电视合作，拍摄电视剧《九江十二坊》，讲述清末民初九江宋、梁两大家族有关制酒的恩怨情仇。此外，还连续十几年赞助九江龙舟队。

逐利的企业，为何要做不赚钱的生意？对于在文化方面的投入与产出，又是如何衡量的？

文化注入成本土酒业突围“攻城锤”

收支平衡已是酒企对酒文化博物馆仅有的要求。更重要的考量在于其对整个企业业务的贡献，包括销售业绩及产品价值的提升。以九江酒厂为例，从2009年第一个博物馆投用，到去年，该企业每年的销售业绩增长率达到15%，其中前3年的增长率接近20%。

“微观上，文化项目如果能够保持收支平衡最好，这样经营下去的动力和员工积极性会得到较好的激励。如果不行，短期的亏损也没问题，关键还是要考量其对整个企业的贡献度。”关正生说。

据其介绍，每年九江酒厂都会做两次市

场调查，其中的一个问题，就是市民从哪些方面知道“九江双蒸”这一品牌及产品，或是对“九江双蒸”的了解等。而从市场调查结果来看，相当部分市民都提到了博物馆，而且其中不少市民表示，建博物馆的举措，加强了其消费信心，因为“有博物馆，感觉这个牌子有历史，比较放心”。

更为直观的是销售数据的变化。“从2009年第一家博物馆投用到去年，每年的销售业绩增长率达到15%。其中前3年的增长率接近20%。”关正生表示，当然高速增长背后包括销售策略及管理等多方面的因素，但文化对此的促进，从市场调查结果中已经显而易见。

另一个考量的标准是对产品价值的提升。“我们也有200年的历史，但为什么价格一直起不来？因为没有挖掘文化内涵。为什么茅台可以卖到那么高的价格？因为大家认为它是国酒，成了一种中国白酒文化的代表。”关正生说。

石湾酒厂的蔡壮筠同意这个观点。在他看来，在白酒进入调整期的当下，正是广东酒业重塑形象，通过文化营销破解地产酒在消费者心中三低（低度、低档、低值）形象的好时候。

但文化不简单等于历史。“历史、口感、稀缺性等，都是卖点和价值所在，但不是全部。”关正生希望通过在酒文化博物馆中，建立并装入一整套的科学饮酒体系，包括推荐如葡萄酒中“红酒配红肉、白酒配白肉”一般，针对不同菜系菜色的酒类搭配等，以求更好地推广广东米酒。

在两大本土酒业巨头看来，文化注入已成为提升品牌价值，实现突围的一把“攻城锤”。就目前情况来看，虽已初见成效，但能否真正突围，仍有待市场检验。 (黄燕姿)

加多宝携手体育总局 开启凉茶文化世界杯

4月14日，“加多宝中国凉茶文化 中国体育文化世界杯之旅”启动仪式在京举行。在启动仪式上，国家体育总局体育文化发展中心授予加多宝集团“中国凉茶文化、中国体育文化世界杯之旅战略合作伙伴”称号。同时加多宝还将与 CCTV5 倾力打造的世界杯特别栏目《GO, 巴西 GOAL》展开合作，共同开启中国凉茶文化、中国体育文化推广的世界杯之旅。

体育总局缘何联手加多宝。 对此，加多宝携手，国家体育总局体育文化发展中心领导解释称，中国的凉茶文化以天人合一的养生理论为根基发展而来，而中国体育文化起源的根本也是天人合一，两者都是中国传统文化的重要组成部分。2014年是中巴建交40周年，同时也是“中国梦”全面绽放的一年，加多宝携手国家体育总局体育文化发展中心开启“中国凉茶文化、中国体育文化世界杯之旅”有着特别的意义，它将成为中国向世界宣扬中国梦的有机组成部分。

凉茶文化体育舞台助力多。加多宝集团品牌管理部副总经理王月贵在接受采访时表示，自从获得凉茶创始人第五代玄孙王健仪独家传授的祖传秘方以来，加多宝就肩负起发展凉茶产业，弘扬凉茶文化的义务和责任。而借助体育舞台传播凉茶文化，也是加多宝传播布局的重要一环。

如今正宗的巴西足球与正宗的凉茶加多宝因内涵深刻而相匹配，也因此，本届世界杯期间，加多宝将开启“看巴西正宗足球，喝加多宝正宗凉茶”活动。

2014 品牌传播将给你更多惊喜。

王月贵表示，作为凉茶行业领导者，加多宝有责任、有义务向世界传承与弘扬凉茶文化，加多宝始终坚定做强做大凉茶产业的决心，专心致力于推广凉茶文化，积极打造世界级品牌，努力践行“凉茶中国梦”。

2012 年加多宝特色鲜明的“红动伦敦”活动曾掀起了一个奥运热潮，2014 年加多宝将会推出怎样的让人耳目一新的传播方式，对于这个问题，王月贵卖了个关子，他说：“现在我将暂时保密，届时再让大家见个分晓。” (杨帆)

自治区党委书记王君 视察河套酒业集团

日前，内蒙古自治区党委书记王君一行到河套酒业集团视察指导工作。市委书记何永林、市长段志强，旗委书记王惠忠、旗长满都拉等领导陪同视察。河套酒业集团董事长张庆义等领导陪同视察。

董事长张庆义陪同王君书记一行先后参观了中国北方第一窖展示厅、中国北方第一窖原酒车间、万吨原酒储存库区、包装车间、百吉纳奶酒公司等。

在中国北方第一窖展示厅，王君书记仔细查看了河套酒的产品陈列，认真听取了产品结构情况介绍，尤其对高端河套王年份酒很感兴趣，了解了河套王酒的生产、储存工艺，并现场品尝了浓香型、清香型、芝麻香型的原酒，对酒质给予了很高的评价。在中国北方第一窖原酒车间，王君书记询问了河套酒的生产工艺，对河套酒业的酿酒机械化生产给予了肯定。王君书记很关注企业自主研发的百吉纳奶酒，饶有兴致地品尝了百吉纳奶酒，了解了生产工艺和市场销售情况。

在视察途中，董事长张庆义向王君书记汇报了目前企业的生产经营、销售、员工收入等情况，介绍了内蒙古酒行业的发展现状。王君书记特别关心企业的销售工作，强调要重点抓好市场销售，鼓励企业多想办法，努力完成销售任务。王君书记表示，河套酒业作为内蒙古白酒行业的第一品牌，一定要认真做好产品质量、生产、销售等工作，为自治区和地方经济的发展多做贡献。 (母新利)

相关链接

河套酒业集团副董事长 荣获第一届中国酒业“金高粱”奖 青年榜样荣誉称号

日前，由中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心、全国糖酒会办公室、搜狐网、华夏酒报社联合主办的第一届中国酒业“金高粱”奖青年榜样颁奖典礼在成都举行。会上，河套酒业集团副董事长、总经理张卫东荣获第一届中国酒业“金高粱”奖青年榜样荣誉称号。

据了解，“第一届中国酒业‘金高粱’奖青年榜样”评选旨在甄选出中国酒业最具变革力、最具创新精神以及最具独特性的青年榜样。主办方从内部能力、外部环境、领导力三个角度找出中国酒业真正具有青年领袖者角色担当的能力以及他们给整个酒行业带来的深远影响。

作为河套酒业集团副董事长、总经理的张卫东，多年来一直奋战在河套酒业集团的营销一线上，凭借极具独特性与创新性的青年领袖气质，运用丰富的营销知识和实战经验，创新营销管理，使河套酒业的销售取得了骄人的成绩，同时得到了同行业内人士及社会的认可。 (何琼)

“2014 中国酒业 年度峰会”将于 4 月 23 日举办

由中国酒业协会主办、中国酒业协会啤酒分会与啤酒原料专业委员会承办的“2014 中国酒业年度峰会”将于2014年4月23日召开，同期举办的“微利时代的生存模式论坛暨2013年度中国十大品牌发布会”也即将拉开帷幕。

中国啤酒业历经了引入、融合、自主创新 and 集约化发展的百余年历程，取得了如今啤酒年产量连续12年居世界首位的辉煌成就。在啤酒产业日趋成熟，行业格局初具成形，但市场竞争依旧白热化的今天，如何使啤酒行业获得持续的良性发展？如何减少和避免过度竞争现象？啤酒市场未来的增长空间在哪里？如何在啤酒业微利时代谋得先机、占据一席之地等已成为业内企业迫切关注的重点，也成为政府、行业研究行业发展、制订相关政策法规、引导行业健康发展的重要基础。

据悉，本次峰会内容涵盖行业现状及存在问题分析、提高产品辨识度以及品牌忠诚度、2013年度十大啤酒品牌发布等内容，邀请华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯啤酒五大集团总裁对啤酒行业营销创新、品牌战略、高端化策略和可持续发展进行剖析；邀请五大集团营销总裁围绕消费需求、营销策略、盈利水平、竞争格局等主题展开深度对话。还将邀请行业专家对行业现状和存在问题进行分析，市场营销专家对啤酒市场发展趋势进行展望和建言。

作为中国啤酒业2014年度盛会，本次会议是五大啤酒集团总裁和营销总裁的首次聚首和智慧碰撞，可谓是汇集多方力量，齐聚啤酒业各方英才，共商啤酒业发展大计。以期达到展现啤酒品牌魅力，丰富品牌内涵，推进啤酒产业品牌战略，增加我国啤酒文化积淀，提升啤酒行业整体形象的目的。 (中新网)

云南古树茶还能涨多久？



中国普洱茶网讯：春茶上市，记者走访了几个盛产古树茶的茶山，发现尽管幅度不一，但价格都在上涨，涨幅低的两成，涨幅高的接近翻倍。在公款消费得到遏制，很多茶区价格不温不火的同时，云南古树茶保持着这样的发展态势，为广大茶农带来了丰厚的收入，让茶农感到欣慰。

茶山归来，也有一些担心：2008年普洱茶低迷期过后，在云南古茶山中，困鹿、冰岛、老曼松……暴涨的传奇近几年似乎是此起彼伏、绵绵不绝。已经接连大幅涨价五六年的古树茶会不会重蹈覆辙，再现价格崩盘？

普洱：头拨早春茶上市，古树茶绿茶热销； 临沧：春茶量增价涨价涨幅在60%以上； 西双版纳：古树茶普遍上涨30%以上，生态茶涨幅平稳。

古树茶春茶在2007年夏季普洱茶泡沫炒作风波破灭跌入谷底后，仅过了一年，2009年春茶上市起，古树春茶触底回升，当年的均价就超过了2007年高峰时的价格，且年年以50%左右的大幅度上涨。业界专家认为，如果说前两年的价格上涨是市场理性回归的话，而去年和今

年古树春茶的这样过猛上涨，就有些异常，有违市场规律。

业界专家和资深茶商认为，导致这两年古树春茶异常飙升的因素错综复杂。首先是：通过多年科研实验，普洱茶具有的保健功能谜团一个个被解开，普洱茶消费人群迅速扩大。尤其是古树茶特有的纯天然、无污染和滋味醇厚等高端品质，备受高端消费人群和爱好者的热捧。名茶山古树春茶数量有限，物以稀为贵，价格自然升高。其次，连续两三年的干旱和去冬今春的寒害，导致古树茶芽萌发缓慢，产量略有减少，供不应求。第三，一些茶企、茶商纷纷进入各古茶山设立初制所、简易作坊，坐地竞价抢购鲜叶加工；来自全国各地的茶商、茶贩和古树普洱茶爱好者上山进寨，驻扎蹲守抢购。第四，习惯了茶价上涨思维的茶农、茶商、茶客竞价抢购古树春茶，刺激了期望值的不断攀高，“老板们”争着要，谁出的价高给谁。第五，一个关键性的人为原因是，个别商家以资金运作方式进入古树茶市场，高价抢购鲜叶，少数炒家蓄意推波助澜，极大助推了名山古树茶价格的迅猛飙升。 (赵汝君)

记者手记

汹涌的资本 须提防

价格暴涨的茶山有两个特点不容忽视：一是产量要足够小，只是某个村民小组、某座小山头的古树茶；二是有企业强势介入，通过承包或提价，把其中的大部分原料收入囊中，形成一定的资源垄断。梳理更多的茶山信息，会发现汹涌的资本似乎无处不在。

去年底，在网络上疯传的价格走势表，给出了各茶山都要价格翻番的信息：今年春茶还未上市，就有新闻报道说古树茶价格涨了一倍；茶山上，鲜叶价格两三天就涨一次价；古树茶涨价幅度大大高于劳动力等刚性成本的上涨幅度；茶农和茶山上初制让小老板们都搞不清楚究竟为什么要涨价，这一切信息综合起来无不让人猜想茶山背后的资本力量。看到资本的汹涌还可以解释清楚一个很多人的疑惑：为什么外观、口感非常相似的茶叶，只是因为处于不同的茶山，价格却可以相差数倍？

看上去很美的普洱茶产业要做大做强，其实还有许多功课要做，比如资源和生态环境保护、茶区基础设施建设、品牌建设、科技创新、物流配送等等，逐利而行的资本不大可能会投入到这些见效慢但对于产业发展却至关重要的领域，普洱茶的可持续发展仍然任重道远。

打铁还需本身硬。抵御或防范资本的过度浸入，保持云南古树茶可持续发展，保护茶农利益，一方面要加强成本、价格信息的透明度，更重要的一方面需要不断补齐产业短板，增强产业的核心竞争力。 (李汉勇)