

首届山东省百姓品酒大赛

百姓品酒大赛山东开先河

本报专访省轻工业协会会长、省白酒工业协会会长李伟鸣

本报记者 李克新 马绍栋 实习生 楚娟



“我们两家联合主办的山东首届百姓品酒大赛，现在可是美名远扬。省领导多次过问此事，要求把品酒大赛办成省内轻工行业最具影响力的活动；全国召开轻工行业经济工作会议，要求山东单独介绍百姓品酒大赛的组织情况，全国轻工协会领导在大会上多次表彰山东的创新，并建议全国其他白酒生产大省学习山东经验。”省轻工业协会会长、省白酒工业协会会长李伟鸣对记者说道。

“我们省的白酒产业这几年正从低谷开始走向振兴，目前面临的是如何搞好市场营销和品牌建设的问题。我们搞了个三部曲，第一部就是2009年，隆重中国芝麻香型白酒发展论坛，使得芝麻香型白酒发展论坛，使得芝麻香这一高端品牌烙上了‘山东印’；第二部就是2010年，举行了中国低度浓香型白酒发展大会，使‘淡雅浓香 中国风尚’的山东白酒在全国的影响力，知名度得到切实提高。如果前两部曲是高举高打的话，那么第三部曲就是正在举行的山东首届百姓品酒大赛，让鲁酒有了走上百姓餐桌最好的平台。”

白酒大省正掀营销高潮

现在的鲁酒发展需要更深层



次的营销推广。”据李伟鸣介绍，白酒这几年从低谷到现在开始振兴，如何进行市场营销和品牌建设是整个鲁酒面临的迫切问题。为全面贯彻山东省轻工业调整振兴规划和山东省白酒工业调整振兴指导意见，进一步落实省委、省政府关于“发展山东特色白酒知名品牌，全面振兴山东白酒工业”的指示精神，在省政府和山东轻工业联合会以及中国酿酒工业协会的大力支持下，省轻工协会和白酒工业协会成功地举办了“中国芝麻香型白酒发展论坛”，并隆重推出了以景芝、扳倒井、趵突泉、泰山生力源四家企业为代表的“中国芝麻香型白酒领军企业”。

进入2010年，我省又重点开展鲁酒量大面广的低度浓香型白酒品牌和重点企业的宣传和推介及系列市场开拓工作，召开了“中国低度浓香型白酒发展大会”，使“淡雅浓香中国风尚”的山东白酒在全国的影响力、知名度得到切实提高，促进整个鲁酒产业的全面振兴与发展。“可以说山东作为一个白酒大省正掀起一股营销高潮，下一步就是让消费者参与进来，对白酒市场潜力进行深度挖掘。”

百姓品酒将深挖市场潜力

“今年是十二五的开局之年，

对整个白酒行业来说，如何开好局起好步至关重要。”李伟鸣告诉记者，白酒行业的十二五规划制定已经基本完成，其中扩大市场营销和品牌建设是从省里到各个酒企都普遍关注的问题。“从之前我们搞芝麻香高峰论坛，到中国低度浓香白酒发展大会，前期相对高端的活动已经把我们山东的高端品牌竖立起来。低度浓香白酒需要量大，覆盖面广，这样以来山东的两个特色就做完了。接下来的品酒大赛将深挖消费市场的潜力。我们把这个活动做下来之后，就把前期鲁酒的形象品质都深入落实到老百姓中间去，让广大老百姓、消费者了解鲁酒，了解鲁酒文化，这样就更加把消费市场进一步调动了起来。”

李伟鸣表示，省里对白酒行业最新的指示要求就是要宣传鲁酒如何面对市场，进行市场营销。目前来看，前期几个活动已经产生了有很大的影响力，不但在山东市场一石激起千层浪，而且在全国也具有轰动效应。这个从全省著名白酒企业的产销情况上就可见一斑。“从今年一月份来说，八大著名企业带动了整体上销售的大大提高，许多主管营销的副总都被安排到车间生产一线，就是为了监督生产保证供应。再者一些供应白酒包装物的企业也忙的不亦乐乎，这都反映出我们的影响推广活动正发挥出巨大现实效果。”

酒企宣传要进行理性引导

“酒企的宣传对整个企业的品牌形象、美誉度都至关重要。我的酒保证产品质量，并且正确引导消费者。我的酒到了一个什么程度，我就让老百姓知道什么样的酒是好酒。别把自己的宣传与实际脱钩，有所冲突，把老百姓弄晕了。”针对当前一些酒企急功近利、大张旗鼓的宣传行为，李伟鸣表示，酒企要珍惜自己的羽毛，对市场进行的营销宣传是一个广泛的社会行为，目的是让企业达到一个诚信的境界。而协会的工作是加以规范引导，“咱通过这么大的努力，开展这么多的活动来让老百姓认识酒，科学地饮酒，别通过自己的宣传把消费者头脑搞乱了。要理性的宣传，诚实的宣传。”

李伟鸣表示，从宣传效果看，从省里厅里领导到社会上的酒企、消费者对几次活动的反映普遍不错。酒企也跟着策划旗帜走，在营销方面投入的资金也在不断提升。许多酒企已经脱离了单纯靠广告来提高自己的知名度的常规手法。“关键一点还是要靠酒的质量。如果让老百姓感觉自己的宣传过度了，是欺骗我了就会起到反作用。秦池的教训是很深刻惨痛的，应该记牢这件事。现在应该理性处理这件事，让老百姓感觉货真价实，老百姓说好才是真的好。”

走进国井扳倒井——

感受中国芝麻香白酒的百年历程

黄河岸边，齐国古都营丘之侧，扳倒井集团老厂区，一座地宫式酒窖沉重的木门徐徐打开，一股浓烈的酒香扑面而来，令前来寻访芝麻香原产地的专家猝不及防。酒窖内储存着数十座容量达十余吨的木制酒海，部分酒海的存酒年份达百年以上。启开木酒海，里面的液体荡漾出微黄的光泽，浓郁的芝麻香味令到来的每位专家陶醉其间。

寻访芝麻香原产地，扳倒井集团陈年酒窖是最直接的物证。

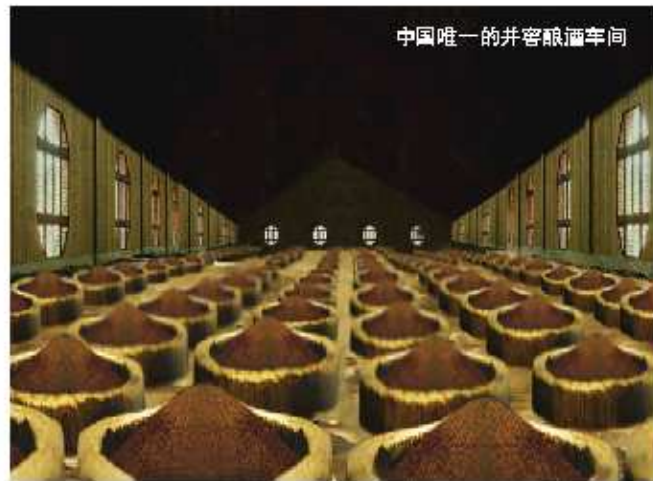
百年风雨，
国井历久弥香

清末，鲁北，高苑古城，出北城门，顺着留有赵匡胤足迹的袁龙桥而下，东折便是扳倒井边宋代遗留下来的七座酿酒作坊，最大的作坊名玉堂号，作坊主孙玉卿，他传承了这块土地上先人酿酒的正宗工艺，取宋太祖遗留下的国井之水酿酒，因所酿美酒中洋溢着一段炒芝麻的香味，故远销京津和两广，积攒了百万身家，有了钱他捐款资助国家海军抗击日寇，支持地方官员修复黄河大堤，而获得朝廷的嘉奖，爱国爱乡、仗义疏财的孙玉卿，连同他的芝麻香白酒，一时红遍大江南北。

1915年，巴拿马万国博览会召开，民国政府选送玉堂号五个产品参展，荣获金奖，从此国井扳倒井名扬海内外。

抗日战争爆发后，日本鬼子慕名抢占高苑城的酿酒资源，酿酒工匠们用巨石堵塞井口，将酿酒工具转移到八路军根据地丁庄村，在八路军的手里，芝麻香又恢复了她的浓郁，依靠酿酒，解放区解决了财政困难，很多老八路又称扳倒井酒为抗日酒，解放后，有百余年历史的酒海连同数载着芝麻香味的部分老酒收归国营的扳倒井酒厂。

通读最近数十年鲁酒发展的历史篇章，50年代的“烟台操作法”的推广应用，60年代的“节粮典范”



中国唯一的并窖酿酒车间

的实践，80年代的“低度酒创新”的探索，乃至90年代在央视的群雄逐鹿，鲁酒在新中国白酒产业发展史上留下了浓重的一笔，鲁酒板块的整体崛起，不能不归功于芝麻香，作为鲁酒的领军企业，国井扳倒井不断跃升的每一步，同样来自芝麻香所提供的底气。

潮起潮落，

芝麻香的失去与回归

传承着千年芝麻香的基因，数百年来鲁酒一直在白酒界独领风骚，时间即将进入新千年时，借助央视竞标，鲁酒一夜之间在全国家喻户晓，而后的“标王事件”使鲁酒跌入低谷，分析原因，核心原

因在于鲁酒失去了自己的风格，也丧失了市场。

正是因为及早看到了鲁酒滑坡的关键所在，国井扳倒井在鲁酒阵营中最早打出了回归芝麻香的旗帜，以独特的并窖工艺为核心，大力扩张芝麻香的生产规模，发挥雄厚的技术优势，形成了强大的芝麻香研发能力，建成了全国最大的芝麻香生产基地。

山东省政府授予“中国芝麻香型白酒领军企业”，中国白酒协会命名“中国芝麻香型白酒研究中心”，成为“中国芝麻香型白酒代表”，成为“十一届全运会唯一专用酒”……国井扳倒井的兴盛，就是芝麻香的兴盛，它标志着鲁酒已登顶中国白酒第四极。