齐鲁酒水
主办:山东省轻工业协会 齐鲁晚报
协办:孔府家 天地缘 百脉泉酒业 古贝春 洋河 兰陵酒业 趵突泉酿酒有限公司 扳倒井 花冠酒业 泰山酒业 景芝酒业 景阳冈酒业

鲁酒芝麻香再添核心成员

花冠K8馥韵芝麻香闪亮登场

□本报记者 李克新 王丛

厚积薄发,是中国白酒界对鲁酒芝麻香研发过程的恰切评价。记者从鲁酒领军企业之一的花冠集团高层处获悉,其悉心酿造的鲁酒芝麻香新成员——花冠K8馥韵芝麻香,将于本周六的济南正式揭开盖头,并将成为鲁酒芝麻香核心成员。花冠K8馥韵芝麻香的降临,花开春满园,让鲁酒芝麻香阵营更有风范和权威性。

以厚道著称的花冠人,“实实在在做人,认认真真酿酒”成为企业和每个员工日常行为规范。人如其声,花冠集团的花之冠、冠群芳众产品,成为鲁酒绵柔的代表。秉承历史,创新现实。近日,花冠集团总经理刘念波在接受记者采访,在谈及鲁酒发展和鲁酒芝麻香前途时,不经意间流露出花冠生产的芝麻香即将上市。

刘念波轻描淡写的“花冠K8馥韵芝麻香”,到底是一款什么样的新产品?在鲁酒芝麻香阵营中,它处于什么地位?为此本报记者进行了深入采访。

鲁酒白酒专家在品鉴白酒的时候,在下咽的过程中隐隐感觉出一股炒过的芝麻味道。可酿酒过程中,是不添加任何芝麻成分,芝麻的味道来自哪里?为何有芝麻香?经过苦苦探索,鲁酒人发现了芝麻香的千年基因。“最早的时候,由于技术不成熟,鲁酒企业在生产过程中,说不准哪锅出来就有芝麻香的口感,很神秘!”山东省白酒品牌推进委员会秘书长告诉记者。在一代代技术人员的共同努力下,逐渐形成了扳倒井、景芝、趵突泉、泰山四大芝麻香领军企业。景芝酒业在景芝白干的基础上,乘势深究,研发出一品景芝和低度芝香两大系列芝麻香产品;趵突泉坚持独有的芝麻香工艺,开发了三款高端芝麻香产品;扳倒井则利用独有的技术力量,研发出了复粮芝麻香产品,技术上领先一大步,占位高端芝麻香。

在四大企业之后,以花冠、兰陵为代表的鲁酒企业,继续在芝麻香研发上投入了大量人力和物力,并相继推出了更有个性化的芝麻香产品。为了探得花冠K8馥韵芝麻香的真谛,本报记者近日赶赴巨野,揭开了花冠K8馥韵芝麻香的盖头(详见下期报道)。

不久前,国内最著名的白酒专家评审团莅临花冠集团,品鉴后,沈怡方代表专家组为这款产品题写了评语,花冠K8馥韵芝麻香高端新品:芝麻香优雅、香味协调、醇厚丰满、绵甜柔顺、韵味悠长;内在品质具有幽雅细腻的烘烤芝麻复合香气,独特的风格明显,外包装高贵典雅,庄重大气,不失为一款高端精品。与会者专家认为,这次K8馥韵芝麻香的隆重推出,标志着花冠集团唱响了向芝麻香型白酒进军的号角,彰显出一个鲁酒骨干企业勇挑重担,以实际行动振兴鲁酒的决心与魄力。

本周末,花冠K8馥韵芝麻香将在济南正式亮相。作为鲁酒芝麻香武林大会上重要一派,已经被专家定性为鲁酒高端芝麻香的代表作,其定位自然向商务接待靠拢。

进口葡萄酒品牌运营的春天

——2012春季糖酒会德龙宝真再创辉煌

2012春季糖酒会,似乎参展商们已经习惯了年年在会展中心最显要位置的主舵者1960凯旋门、主会场船帆造型的德龙宝真展位、凯宾斯基酒店门前广场的香车美女与古董车葡萄酒。在过去一年市场整体低迷的前提下,德龙宝真在2012春季糖酒会格外引人注目。

过去一年,进口葡萄酒市场可谓乱象纷呈,行业外资本不断进入,假酒、擦边球酒不断冲击市场,价格越作越低,市场越做越乱,酒商的日子都不好过,行业权威观点认为,进口葡萄酒市场经历了2005-2010年这5年的快速发展,在2011年进入了一个相对的调整期,这个调整期预计要持续三年甚至更长,进口葡萄酒行业要做好过冬的准备;

行业进入调整期,其实正是德龙宝真这样品牌运营类企业大发展的好机会,因为乱,消费者才很难选择,目前对进口葡萄酒行业报道的负面新闻很多,对消费者来说,选择一个有品牌的产品,远比选择低价格没有品牌保证的产品要安全得多,因为任何一个消费者的购买行为,都是一个认识、认知、认同、认购的过程,在这个过程中只有通过鲜明的品牌印记才能让消费者了解产品的价值,否则对消费者来说每一次的购买行为都是一次冒险;

这是德龙宝真参加春季糖酒会的第四年,德龙宝真过去几年中坚持走品牌化运营的道路得到了回报;在本届糖酒会上德龙宝真企业品牌、产品品牌的认知度、美誉度明显提升,在行业内达到了空前的高度,即使最苛刻的经销商,也不得不承认德龙宝真品牌化运营的货真价实,这在目前纷乱复杂的进口葡萄酒市场首屈一指,德龙宝真公司已经成为糖酒会各方无论会外展、还是官方展会的参展的旗帜性企业;

德龙宝真董事长潘智群先生表示:本届春季糖酒会,一方面德龙宝真又刷新了糖酒会的投入纪录,显示公司坚持走品牌运营道路的决心和信心;另外一方面,招商效果是历届糖酒会最佳,得到了众多意向经销商的青睐;在行业进入冬天的时候,只有坚持走品牌化的道路,才是唯一出路,从这点来说,我们已经走到了行业之先,这是过去几年坚持走品牌化运营道路的回报,在别人准备过冬的时候,我们却迎来了品牌运营的春天。

(胡佳)

国井扳倒井历史文化生态酒业综合区全面启动

为更好的保护扳倒井古城遗留的历史风貌,充分挖掘利用国井扳倒井丰富的历史文化资源,全面提升国井扳倒井产业发展,经国内权威专家充分论证,国井扳倒井历史文化生态综合区工程近日全面启动。

作为中国白酒产业的发祥地,扳倒井古城地处古之四渚之一的济水三角洲腹地,曾是鄄鳴古国都城、齐国古都营丘所在地。中国酿酒鼻祖仪狄及其后人长狄人在这里将酒做成产业。被列入2009年中国十大考古新发现的“陈庄西周文化遗址”出土的大量青铜酒器,说明早在西周早期,这里酿酒文化就已经十分发达。齐国国君齐太公、齐桓公、齐景公,秦末复立齐国的义士田横等,都为促进这里酒业的发展做出了积极的贡献。唐代大诗人杜甫曾生活在这里,并在其诗作《壮游》中对所产美酒大加赞赏。因为是大宋开国皇帝赵匡胤扳倒井故事的发生地和国井的册封地,这里从宋开始获得了扳倒井城的名字。

山东扳倒井集团高度重视文化产业发展,在古井窖作坊旁,投入巨资兴建了齐鲁酒文化博物馆,扳倒井工业旅游产业迅速形成规模。近年来,扳倒井集团所在地高青县委、县政府充分利用温泉资源优势、营丘历史文化资源优势和黄河生态资源优势,大力发展文化旅游产业,国井扳倒井历史文化生态综合经济区工程,遂提上日程。该工程设计由上海同济大学担纲,目前,该工程规划总体方案已经初步敲定,全面施工阶段正在拉开。根据规划,三年后,一座以典型宋代建筑风格为主,涵盖整个国井扳倒井历史渊源的特殊经济区,将完美的展现在世人面前。 (李永训)

省城红酒庄老板频现“跑路”

消费者万元储值卡变废卡 洋红酒成了骗子们的工具

贵族名酒庄人去楼空

□本报记者 王丛 陈卓然

近日,济南一家为“贵族名酒庄”的酒行突然关门。消费者手中上万元的储值卡,几乎在一夜之间成为废品。据调查,该酒庄以销售高档红酒和名酒为主,而在济南类似这种红酒庄老板突然“跑路”的情况,近期已经发生多次。

现象☞

多家红酒庄突然关门

日前,有市民反映,他在济南和平路的贵族名酒庄办理的储值卡内,还剩3万余元没花完,而该酒庄却已“人去楼空”。有知情人士告诉记者,该酒庄与位于济南二环东路的富隆酒窖是一个老板。而富隆酒窖早在去年12月就已关门大吉。

记者从贵族名酒庄的网站上看到,就在今年春节期间,贵族名酒庄推出了一系列储值卡优惠活动,现金充值从1000元至50000元共分十档,充值50000元可抵消费71250元,相当于打六折。

记者3月30日来到该酒庄看到,酒庄已经是面目全非,唯有贴在橱窗上的酒广告依稀能看出其曾经的样子。隔壁的小型超市老板告诉记者,近期有不少前来问询酒庄下落的消费者,他们大都办了储值卡,有的甚至还未消费。

与此同时,记者从网上了解到,除了贵族名酒庄和富隆酒窖外,位于济南千佛山路的纳帕酒行也已人去店空,大门紧闭。在团购网站上,记者还看到不少尚未删除的团购贴。

调查☞

跑路原因众说纷纭

究竟是什么原因导致这些红酒庄老板突然“跑路”?记者随即展开调查并采访了许多业内人士。对于这些红酒庄的关门原因也是众说纷纭。

“富隆酒窖是一个全国连锁的高端红酒窖,但济南的这家应该是借用其名卖一些低挡的红酒。”一业界人士告诉记者,因为红酒种类众多并且消费者对其缺乏辨别能力,为此存在不少以次充好的现象。

4月3日,记者联系了位于广州的富隆酒业总部招商部负责人沈先生,电话中沈先生代表富隆酒业,言辞激烈地痛斥了济南富隆酒窖的种种欺诈行为,并表示公司也是受害者。“济南富隆酒窖是富隆酒业的加盟商,而并非直营店,公司早前就发现济南富隆酒窖存在滥发储值卡行为,并且没有执行公司的建议售价,双方在合作中,该经销商也经常擅自违约,甚至在酒窖中公然销售假酒,严重损害了富隆酒业的信誉和品牌形象。作为负责任的企业,在与该经销商沟通多次无效后最终终止了代理合同,并发出律师函。”沈先生向记者表示道。

也有知情人士告诉记者,管理不善,资金链断裂等也是导致这些酒窖关门的主要原因。

业内☞

一颗老鼠屎坏一锅汤

记者了解到,目前济南市场上约有20多家打着酒庄、酒窖旗号的红酒专卖。海关数据显示,2011年济南进口葡萄酒数量为3074321升,价值1339万美元,同比上涨近一倍,红酒投资可谓方兴未艾。市场的持续火爆,带动了一大批酒庄、酒窖的兴起,各类跨界资金蜂拥而至。

“随着济南红酒消费的逐渐成熟,行业洗牌在所难免。这些不法商家对行业造成了极其恶劣的影响。本来红酒品牌之多就让消费者无从辨别,现在又频现‘跑路’事件,对我们这些正当经营的商家来说影响很大,甚至是对整个红酒行业造成负面效应。真是一颗老鼠屎坏一锅汤。”一法国葡萄酒经销商提起此事十分愤慨。

■马上评

红黄白,咋就不一样

□李克新

酒类有三种,红(葡萄酒)白(白酒)黄(啤酒)。

先看白酒,中国白酒市场格局似乎已经成型。以茅台、五粮液为代表的第一方队,有品牌、有市场,除了假酒太多,似乎没有太多的毛病来攻击它;以鲁酒为代表的地方军团,则成为中国白酒最中坚力量,地域内市场占有率最高,性价比最高,具有一定的品牌影响力和文化底蕴,成为老百姓喜爱的家庭用酒。

整个白酒市场,一句话概括,就是“强龙难压地头蛇”。

再看啤酒市场,以山东为例,在山东市场上,最强势的是青岛啤酒,它既是山东本土企业,又是中国啤酒市场的三甲之一,其他两位还有雪花啤酒和燕京啤酒。但凡经常出差的朋友会发现,全国各地的啤酒市场,基本被三巨头所覆盖。即使有朋友到了一个地方会喊着:来瓶地产的啤酒尝尝!服务员会麻利地端上一杯青啤或者雪花,告诉你,这就是地产啤酒,很新鲜。的确,三巨头在全国具有布局,每个大城市喝上点地产啤酒,还是正常的。

啤酒市场,一句话概括,就是“满天只有月亮,不见星星”。

可到了葡萄酒市场,市场格局就变得扑朔迷离了。济南红酒庄老板“跑路”,不仅坑苦了众多消费者,更是这个市场“乱”的最具体表现。从拉菲葡萄酒灌子在公海,到10洋酒换个“马甲”卖1000元,葡萄酒市场一夜之间被披上了“乱”字标签。

很多人“乱”中取利,浑水摸鱼。据业内人士爆料,济南“跑路”酒庄老板,其开庄的目的,就是为了骗人,就是为了骗钱,而葡萄酒则成了他行骗的工具。

同样是酒,葡萄酒市场为何就跟白酒、啤酒不一样?为何葡萄酒市场就被贴上了“乱”字标签?从产品本身看,葡萄酒不像白酒、啤酒理化指标那么清晰。白酒、啤酒理化指标与产品质量有着极高的关联度,从检测报告中,能看出酒质的本质,而葡萄酒很多时候,靠品鉴。说白了靠嘴。一方面每个人对酒品的感觉不一样,千人千语,每人的品鉴结果应该是不一样的;另一方面,有了利益驱动,有些高手即使品鉴出来了,也不一定说实话。应该说,靠嘴是最不靠谱的事情了。

从消费习惯看,就因为没有统一的评价标准,造就了葡萄酒市场定价之乱,同样的一瓶酒,就看经销商敢不敢喊价了,有人100元卖不掉,有人1000元成扯卖。这里面就存在着人情和腐败因素了。据说,具有公款消费能力的人,到酒庄来开发票,来套利的比比皆是,葡萄酒贴上个洋标签,价格怎么说就行,套利似乎很容易。