

# 景芝窖藏酒首日签约超千坛



转型突围·鲁企正能量

“早就听说景芝推出窖藏酒了,我提前三天就把款交了,今天过来签约。”10月19日,由中国轻工业联合会等联合主办的首届中国(景芝)生态酒文化节暨景芝国营65年庆典活动盛大开幕,景芝酒业重点打造的窖藏酒得到经销商和消费者的广泛认可,不少消费者提前三四天即已交款预订。据景芝酒业相关负责人介绍,开幕式首日累计签约量已超过1000坛,饱含浓浓酒文化的窖藏酒不但是对白酒传统营销模式的创新,更引领了白酒理性消费的正能量。

►到场嘉宾封坛。



文/片 本报记者 马绍栋

## 有人一口气存了24坛窖藏酒

“洞中一年,洞外三年”,这是藏酒界人人皆知的行话。记者了解到,齐鲁酒地酒窖面积近20000平方米,是国内最大最专业的酒窖之一,具有恒温、恒湿、避光、无震动、无噪音等优势,具备酒品陈放的最佳微气候特点。这些条件正适合酒在储存过程中各种微量香味成分的分解、化合等作用,使酒越放香味越醇厚、协调、爽净。

“此次窖藏的景芝产品包括芝麻香型国标景芝等四个系列,规格有50斤、100斤、200斤三种,每一坛藏酒均刻有唯一的藏酒编号,并附有收藏证书和九环溯源

品质认定书,客户可自行设置每坛窖藏酒的封装密码。”齐鲁酒地股份有限公司洞藏中心总经理任重指着酒窖里一坛坛整齐排列并已封装好的藏酒对记者介绍说,客户完成定制后可以自行保管酒,也可以委托齐鲁酒地进行储藏并享受前三年免费,需要取酒时齐鲁酒地提供配送服务。“分装酒全程视频录像,消费者可以通过齐鲁酒地官方网站查看录像,确保酒水品质安全。”

任重告诉记者,景芝的窖藏酒一推出立即引发市场强烈反响,酒节开幕前几天陆续有经销商和普通消费者表达存酒意向,

而且汇来钱款,只等今天到现场边体验边签约。“昨天定出去200多坛,其中100斤装的比较多,加上前期许多提前预订,当天来签的,今天将完成签约一千余坛。”任重表示,这其中经销商和消费者各占一半。其中经销商积极性很高,因为他们知道酒好,而且款打过来后,酒放在齐鲁酒地,不需要仓库和人工管理,也不用车运输,配送也不用管,大大减轻了资金压力。

“一个消费者一口气存了24坛,既自己喝,又可以送朋友送客户。”任重表示,从年轻人藏酒结婚用,给孩子用,孝敬父母用;

到老年人招待好友、赠送亲朋,很多人都亲自跑到酒窖自己封存,并拍照留念。

山东景芝酒业股份有限公司董事、副总经理来安贵告诉记者,窖藏酒首先是对传统白酒渠道营销模式的创新,通过齐鲁酒地的窖藏、配送,让经销商的资金解放出来,更好地挖掘终端用户的白酒消费需求并提供定制化、个性化服务,激活了整个产业链。此外从本质上讲,窖藏酒将国际上流行的酒庄文化引入,顺应了消费者的内心需求,也为鲁酒的转型发展探索出了有益的经验。

大侠论见

## 当美酒不再“拔离”文化

记者 李岩侠

“世界各国皆有佳酿醉客,然以酒香渗入千年不得拔离者唯有中国”,这句余秋雨先生说过的话,今天再次被一些与会嘉宾所想起。

无论是在刚刚开园的景芝齐鲁酒地欣赏流瀑四溅的美酒池,还是在封坛大典上看景酒人虔诚万分地向大舜酒祖敬献景芝酒基,诵读国酒赋文,人们似乎忘了曾经的推杯换盏甚至吆五喝六的酒场,而联想起“把酒问青天”的苏轼和因思念夫君而“浓睡不消残酒”的易安居士。余秋雨所言国人对美酒佳酿的“不能拔离”,其实是酒对华夏文化的浸润和渗透。

酒与文化,从来都是水乳交融般不可分离。自大舜酒祖酿出美酒的那一天起,无论是国家兴盛衰败、人生事业进退得失、爱恨情仇聚散,都离不开一个酒字,人生可谓成也酒败也,喜也酒愁也,聚也酒散也,爱也酒恨也。可以说国人的这一生,但凡重大事项都有酒相伴,并为此成就了诸多专门礼仪和礼节。

饮酒不仅被国人视为人生最重要的事情之一,还成为古今智者认识世界、悟悟人生的最好媒介,所谓“梦里乾坤大,壶中日月长”,都是智者酒中品味人生的真言。有人说,我国几千年的灿烂文明,几乎就是一条由酒液流淌成的璀璨长河。

然而,当时光奔流到当下,文化像抽丝一样开始从国人日日不能离的美酒中淡化游离。今人谈起酒来,最关注的往往是价格高低,似乎千元一瓶的酒比百元一瓶的酒更能表达感情和品位。更有一些人以“某夜与某人喝过多贵的酒,吃过多贵的大餐”为荣,哪怕喝得吐了也念念不忘。正是在这种攀比和利益交换中,当下的白酒消费多了攀比和粗鲁,少了真情和斯文。

当限制三公消费的正风刮起,一些以高档酒消费为代表的公款消费,奢华消费逐渐降温,一些酒店酒厂产品积压效益下滑乃至亏损,有人抱怨是“转作风”打压了消费行业,更多的人则盛赞这才是社会风气的纠偏和理性消费的回归。

动情处一饮而尽也好,评谈间小酌深思也罢,可纵论世间大事,可商谈合同协议,可呼朋唤友,可三五小聚,作为一种消费品,当白酒消费趋向于真情纪念、真心记忆、真诚交流、坦诚相见的回归,这便是白酒消费本色的回归,更是白酒文化属性的回归。

## 牵手电商,3亿元战略合作开辟新蓝海

除了经销商和消费者对窖藏酒的青睐,景芝此次推出的窖藏酒还吸引了酒类电商企业的目光。

19日上午,国内最具创新模式的以酒类为核心的电子商务平台及会员综合增值服务平台——卧石泉国际高端收藏酒交流中心与景芝酒业共同签署战略合作协议,双方将在品牌化高端酒品合作开发、“卧石雅集”私藏酒窖及会员增值服务、电子商务、白酒文化推广交流等方面

开展全方位的合作。

“对方原本是来洽谈其他白酒业务,可一听说我们的齐鲁酒地项目,立即对这种酒地体验和营销模式产生浓厚兴趣。”景芝酒业一位相关负责人告诉记者,在参观完齐鲁酒地的酒文化博物馆、酒窖、各类体验区之后,对方有了强烈的合作意向,直到今天3亿元的战略签约,很多合作模式和细节都已基本确定。

卧石泉国际贸易有限公司

总裁张志宏表示,卧石泉国际将线上线下同步结合的路子,发挥创新电子商务平台与“卧石雅集-私藏酒窖”私人定制藏酒和白酒文化互动体验平台的作用,在各牌酒企深度合作,为消费者全方位提供集收藏、品鉴、白酒文化交流与深度体验等全方位的增值服务。此次双方联合定制的这款珍稀产品,是芝麻香的发现者——现已80高龄的于树民先生亲自精心监制的一款高端珍藏酒,

意义深远。

来安贵表示,白酒作为中国传统文化的重要历史积淀,在进入收藏领域不长的时间内,已经成为收藏界追捧的重要对象和亮点,酒类电子商务平台的加入,使得酒品的传播和售后服务变得更加便捷。因此双方的合作是一种很好的优势互补,实现高端酒品收藏与消费的理性回归和可持续的价值增长,引领中国酒类收藏与消费领域的健康良性发展。

卧石泉国际贸易有限公司总裁张志宏:

## 电商嫁接文化激活鲁酒消费潜力

“景芝是‘中国历史文化名酒’和鲁酒的典型代表,其芝麻香更是立志要与酱香、浓香、清香并肩发展,因此无论是在品牌传播还是站在整个酒业发展的高度上,跟景芝合作都是首选。”作为酒类电商的知名企业,谈到为何选择与景芝合作,卧石泉国际贸易有限公司总裁张志宏说,这样一家具备深厚酒文化积淀的酒企更需要通过电商渠道让更多消费者认识了解,并通过其他互动体验模式,真正为消费者提供质优价廉的酒品,引导白酒消费理性回归。

在张志宏看来,当前白酒行业确实面临经营环境业绩的压力,在这种深度调整背景下,老百姓更渴望以往靠炒作

价格、包装、概念的运作模式能够回归酒本来的属性,因此与景芝酒业齐鲁酒地合作,所有的体验、互动方式都是立足于消费者的需求,真正让老百姓得到实惠,通过传统酒文化激发出大家对白酒消费的共鸣,树立白酒消费信心,否则所有这些营销都是一场秀。

“一直以来,对国内的白酒而言,流通就是单纯的流通,收藏就是单纯的收藏,两个领域没有跨界的部分,实际上,良性的白酒市场应该是流通到一定程度后上升到收藏饮用。”张志宏认为,高端白酒的特性在于其陈化能力,随时间推移,酒的品质会更好,而且随着酒品被消费掉,存量越来越少,从而释放出收藏价值。

山东景芝酒业股份有限公司董事、副总经理来安贵:

## 景芝将做鲁酒体验消费引领者

“白酒业的深度调整虽然有国家政策影响的因素,但这些年行业的超常规发展也是重要原因。”来安贵说,像景芝这种具有悠久历史和文化底蕴的地方名酒,在白酒行业受到冲击的背景下要寻觅机会一跃而出。

来安贵告诉记者,目前国内一线名酒品牌受冲击较大,政务消费越来越多地趋向于地产名酒。同时,景芝旗下多款不同香型系列产品增长均衡,这也证明景芝酒业经受住了市场的检验,今年前三季度景芝酒业逆势实现销售额增长20%。

“未来市场竞争会越来越激烈,而白酒市场将会更加注重消费者的体验式营销,我们打造齐鲁酒地就是为了借助

景芝5000年酒文化的积淀,用文化营销,体验消费引领消费正能量,促使白酒价值回归,探索鲁酒转型升级的新路径。”来安贵表示,齐鲁酒地所拥有的酒窖面积近20000平方米,是最佳藏酒场所,此次窖藏酒品选取了景芝最优质的原浆酒,这是景芝酿造的精髓,眼下正是“秋收冬藏”的最佳时机,其本质都是遵循传统的酿造工艺,保证酒品的高质量。

来安贵表示,在齐鲁酒地消费者可以亲自全流程体验藏酒过程,感悟源远流长的酒文化,享受个性化定制服务,最终获得消费体验的升级,景芝也将以此为契机全力打造“中国北方生态酿酒第一镇”,为引领鲁酒振兴和消费正能量做出龙头企业应有的贡献。