

一个地方白酒企业,却在一年时间里培养出三位世界冠军,这背后到底有哪些值得总结的经验?近日,本刊记者深入景芝镇,揭秘——

景芝酒业的围棋“梦”

先做梦,后圆梦,景芝酒业无疑圆了每位中国人的围棋梦!

如果说两年前,一家名不见经传的围甲俱乐部声称,要一年培养出三位世界冠军,会被人称作痴人说梦的话,那今天这个梦无疑实现了。4月3日,一年诞生三位世界冠军的山东景芝酒业围棋队的东家——山东景芝酒业股份有限公司,联合中国棋院、山东省体育局、齐鲁晚报在山东安丘景芝镇,为刚刚夺得围棋世界冠军的范廷钰,时越举办庆功会,并向每人颁发“景芝酒业围棋世界冠军奖励基金”10万元和价值19.8万元的30年芝麻香珍藏特制酒。此次夺冠,不但让

范廷钰成为世界上最年轻的九段棋手,也是其俱乐部赞助商景芝酒业体育营销的巨大成功。毫无疑问,一个属于景芝酒业的围棋帝国已经初具形态。

鲁酒巨擘的冠军摇篮

中国培养前三位世界冠军棋手共用了十年时间,而景芝将这个历程缩短为一年!

3月6日,距离时越夺冠刚刚过去半个月的时间,中国围坛又传喜讯:16岁的范廷钰以3:1的比分击败韩国棋手朴廷桓九段,夺得第7届应氏杯世界围棋锦标赛冠军。这已是山东景芝酒业围棋队

在一年内夺得的第三个世界冠军,人们不禁纳闷究竟是什么力量能够让一家围甲俱乐部创造出如此傲人的成绩。探究后不难发现,背后赞助商景芝酒业似乎正在下一盘很大的棋,带有景芝烙印的体育营销盛宴已经开启,辉煌仍将继续……

作为实力酒企,山东景芝酒业一直关心着体育事业。2008年刘全平董事长接手景芝酒业大印,创新产品“一品景芝”改写了山东没有代表香型的历史,而让高雅的围棋和酒文化紧密结合起来成为他新的思考。2010年邂逅山东围棋队后便开始了与围棋的不解之缘,2011年,山东景芝酒业队在全国

智运会上夺取分量最重的团体冠军和男子个人冠军,一年后队中小将江维杰勇夺LG杯世界棋王战冠军,成为中国最年轻的世界冠军及九段棋手。

打铁还需趁热时,初次试水便大获成功鼓舞了景芝人,在2012年初江维杰夺取“LG杯”冠军后,景芝酒业便出资百万设立“景芝酒业围棋世界冠军奖励基金”激励在六大赛事中夺冠的中国棋手,以支持中国围棋事业发展。2013年1月,同样来自齐鲁晚报旗下的山东景芝酒业队的周睿羊夺得首届“百灵爱透杯”世界围棋公开赛冠军,从而成为“景芝酒业围棋世界冠军奖励基金”的第二

位受益者。到目前为止,该基金奖励的四位世界冠军统统都是90后,而其中就有三位来自山东景芝酒业围棋队。

体育营销的经典传奇

一年连中三元后,景芝酒业已让自己的名字与冠军划同等号,品牌影响与形象提升显而易见。闲谈间,提及体育营销也不再是奔驰、麦当劳、VISA独霸天下,也有了属于自己的案例——景芝酒业围棋队。

今年恰好是齐鲁晚报围棋俱乐部和山东围棋队创建十周年,在这十年里,山东的围棋事业从无到有,由当年的星星之火发展到如今的

欣欣向荣,景芝酒业功不可没,而山东也将紧紧抓住承办第三届全国智力运动会的契机,打造“智慧山东”,让山东成为棋牌大省和体育文化强省。

数据永远是最有力的话语权,在体育营销上的巨大成功得到了市场的认可。景芝酒业,已连续四年保持50%以上的平均增幅,增长速度远远高于白酒行业平均增速。去年11月份景芝酒业高端理财酒成功登上上海国际酒业中心使人们看到了鲁酒高端品牌崛起的希望,而占地8000亩的齐鲁酒地更是连创奇迹,用创新的商业模式刷新着鲁酒发展的新篇章。(记者 王丛 陈卓然)

文君酒逆势增长

“一曲凤求凰,千载文君酒”。拐点之年,中国一线名酒陷入深度回调,而作为超高端名酒的文君却是逆流而上,同比取得了大幅增长。

“文君酒走精品路线,只为懂得欣赏的人们奉献顶级佳酿。”文君酒总裁叶伟才先生直言不讳地对记者描述其品牌定位。对品质的把控文君则达到近乎苛刻的程度,产品只采用头酒精粹,基酒的淘汰率超过70%,而长达80—95天的发酵周期更是远超行业标准。“作为顶级奢侈品集团,文君遵循这样一句古话‘如果一款酒没有品牌,它只不过是一杯变了味的水。’”

谈及品牌发展趋势,叶总更是信心满满:“作为小众

的高端奢侈品,未来文君的产品不会超过五款,而且都会是比现在的文君定位更高端的产品。”文君坚信,时间沉淀的经典,加上顶级品质,才是一个高端白酒的价值所在。”

作为超高端的品牌新锐,这位稳重踏实的香港人对白酒发展有着独到的思考:在前5—10年,是文君酒产品和品牌基础的构建期,在这个阶段我们会倾注于文君酒的软硬件环境的建设;中间的10年,我们希望是品牌的发力期,这期间,我们希望能够实现文君酒品牌和市场快速的成长;第三个10年,我们希望文君酒在中国高端白酒业中,占据一席之地。

(本刊记者 陈卓然)

发力中档 国外探路

“中国主流媒体酒业联盟”走进水井坊

糖酒会期间,来自扬子晚报、楚天都市报、成都商报、齐鲁晚报等中国主流媒体酒业联盟的20个省报纸代表,走进知名酒企水井坊,据水井坊副总经理许勇介绍,水井坊消费对象定位并不是政府和公务员,而是国际化高端商务活动场合,所以本轮政府禁令出台对水井坊的影响并不大,而且从2011年底,水井坊被帝亚吉欧并购,开始走国际化道路,目前在13个国家的42家免税商场上柜,每年的出口量占到总销量的10%,超出行业的其他企业。而且许勇自信地表示,酒是传递精神的物质产品,需要文化的标签,当中国强大起来,文化在全球的影响也会逐渐增强,不久的将来,中国的白酒自然会在国外大行其道,所以水井坊现在正在构建全球销售平台。

同时,水井坊全新打造的“天号陈”,斥重金邀请刘烨作为其产品代言,该产品成为了水井坊未来一段时间,开拓国内市场的最有竞争力的重磅产品。据该品牌负责人介绍,白酒是中国特有的酒饮品种,但天号陈与传统白酒品牌不同,天号陈的酒,经过国家级酿酒大师的亲自调配,口感更加纯正醇厚,陈香悠长,酒品坚毅内敛积极进取,正是符合少壮派男人对白酒独到的品味和追求。天号陈品牌鼓励时代新晋和政商界少壮派们坚持自己的梦想,以豪迈之气去拼搏。(本记)

“地产酒”星河湾老原酒

亮相糖酒会

近日,为期四天的第88届全国糖酒会圆满收官。首次亮相春季糖酒会的星河湾老原酒负责人在接受采访时表示:“星河湾老原酒以稀缺性为核心价值,以尊重消费者需求提升产品消费价值为导向,在行业拐点时期开创新的产品趋势”。该负责人还透露,星河湾将充分发挥在地产界取得的瞩目优势,打造圈层营销新亮点。

去年11月,星河湾酒业推出的一款老原酒刚进入中国高端白酒市场就凭借其稀世的品质和高端的定位受到各方关注。星河湾老原酒主打窖藏二十年以上的酱香型白酒,其稀世、不可复制性通过品鉴会体验形式迅速受到白酒专

家及业界的认可。据悉,星河湾定位于“高端生活的缔造者”,而星河湾出品的老原酒将出品质一脉相承。据悉,星河湾老原酒尊崇传统酿造工艺,无任何添加,纯粮固态发酵,蒸馏出的原始酱香型酒液,经过20年以上陈藏老熟,被时光雕琢成玉液琼浆,再加入上百年历史的调味老酒,精心勾调而成,色若琥珀,酱蕴众香;而且做到没有任何呈香呈色添加,百分百原酒成分,每一滴酒液都是保真年份的陈藏原酒。自始不渝的品质坚守,星河湾老原酒形成了“优质纯粮酿造”、“传统固态发酵”、“长期窖藏时间”、“罕有调味老酒”、“多重勾调绝艺”等五个行业至高标准。

糖酒会“望风”归来 业内人士普遍预计

中国白酒行业面临洗牌

□本刊记者 李克新 王丛

近日,为期四天的第88届全国春季糖酒会收官。作为国内酒类和食品行业最大的交易盛会,春季糖酒会历来被看作是酒水行业的风向标。在今年白酒行业发展不景气的大环境下此次糖酒会的“望风”作用尤为明显。会后业内人士普遍预计,“今年是白酒业发展的转折点,行业洗牌已经成定局”。

一线名酒 风光不再

俗话说的好,树大招风。记者在本次糖酒会上看到,一线名酒已经开始对产品进行梳理,他们不谋而合的选择了力推中档产品。在成都锦江宾馆记者看到,泸州老窖股份有限公司此次带来了20多个系列产品参展,这些产品普遍主打价位在100元至200元。同时,茅台集团的茅台醇、汉酱,五粮液集团的五粮醇、五粮春,洋河集团的洋河大曲,水井坊旗下的天号陈都是本次糖酒会上厂家主推的产品。

花冠酒业集团副总经理郑海峰告诉记者:“一线品牌往二三线靠已成趋势。今年一线名酒的二级品牌招商比以往多得多。”百脉泉酒业销

售公司总经理马业准也作出了同样的结论:“未来一至两年,一线名酒的定制产品将唱主旋律。”

业内人士分析,在当前的形势下,一线名酒中的郎酒或将成为最惨的一个。“过去几年,郎酒为了冲击百亿销售额的目标,将大量库存挤压在流通环节。这次白酒洗牌他们日子不好过。”有人甚至透露,昔日百亿销售额的郎酒今年仅仅提出了37亿元的销售目标。

区域性品牌 面临“蚕食”

瘦死的骆驼比马大。一线名酒的“下沉”对很多区域性品牌来讲更是灭顶之灾。山东省糖酒副食品商业协会常务副会长薛剑锐告诉记者:“高端、超高端的下滑,对鲁酒来说不是好事。”

4月1日晚,还在返程火车上的天地缘酒业市场部部长尹鹏接受了记者的采访,“此次成都之行收获颇丰。我们企业这些年一直在努力往外走,通过这次糖酒会我更加感到了往外走的必要性。仅仅守着眼前的一亩三分地,咋都守不住。”据了解,在此次春季糖酒会上天地缘酒业下了大力气,投入近300万元,是为数不多在主场设

展位的鲁酒企业之一。

据了解,鲁酒中除了扳倒井、景芝、泰山、古贝春、兰陵、花冠等几个面向全省发展的知名品牌之外,大多数市场都在自身所在的某一个县市区。“随着一线名酒下沉,竞争更加白热化,原有的市场必然被攻破。把鸡蛋放在一个篮子里势必失败。”

有业内人士甚至做出了大胆的分析,今年鲁酒企业中像曾经辉煌一时的云门春、黄河龙等区域品牌“今年的日子更加难过。”

经销商 需转变思想

春江水暖鸭先知。拼杀在市场一线的经销商已经感觉到了市场的变化。济南百年荣誉商贸有限公司董事长荣忠谈及今年的参会感受时感慨道:“白酒十年高速增长期已经过去,今年无疑将是白酒发展的分水岭,高端白酒从此辉煌不在。”济南长清区酒水经销商宋先生主要做酒店渠道,“今年明显感觉到酒店里的货卖不动了,好的酒店的数量也比同期下滑了一半。”

泰安市综艺包装礼品有限公司是一家以中高档白酒包装为主业的公司,其董事长徐步告诉记者:“身边的很多人都在观望,这次糖酒



▲刚刚闭幕的全国春季糖酒会上,鲁酒成为一道亮丽的风景。(王丛 摄)

会很多人没有来,粗略算了一下,这次来的包装界朋友人数少了一半。我们公司也已经对发展目标做了调整,今年以开发中档产品包装为主。”

作为五粮液经销商之一,省糖酒副食品商业协会常务副会长薛剑锐告诉记者:“名酒经销商现在无非三种情况。一种是不想干的,还有观望的,像我们属于第三种情况,那就是凭着跟企业多年的老感情维持的。”薛剑锐认为,面对目前的形式经销商要转变观念,随着白酒暴利时代的终结,经销商要

拿更多的气力放在开发普通消费者身上。

行业洗牌

有利“鲁酒振兴”

面对如此局面,鲁酒振兴的脚步下一步该如何迈成各企业关心的问题。“鲁酒经过这些年的发展已经具备了一定实力。相对来说鲁酒实实在在的价格和过硬的产品质量,无疑将是进一步走向振兴的护身符。特别是近些年鲁酒的芝麻香和低度浓香深入人心,从一季度报表就可看出,主流鲁酒企业的

销量并未受很大的影响。”扳倒井集团副总经理张辉说。

“面对行业洗牌,鲁酒企业只有三条路。要么等死,要么找死,要么求变。原地踏步就是等死,病急乱投医就是找死,还有一条路就是通过进一步的调整战略实现变局。”百脉泉酒业销售公司总经理马业准说。

业内人士分析,一直以来鲁酒群龙无首,此次变局对鲁酒来说是个挑战更是机遇。“通过洗牌实现资源整合,让更有实力的鲁酒企业不断壮大,为再次走向全国积蓄力量。这是好事。”