

中国酒业公众大奖8日在全国糖酒会上揭榜 神十飞天纪念酒荣获“全国最佳营销策划奖”

本报武汉讯（记者 李克新于成功）由本报联合泰山酒业共同出品的“五岳独尊神十飞天纪念酒”，即成为2013年度中国白酒收藏品风向标之后，8日下午在武汉再次荣获“中国白酒最佳营销策划奖”，与茅台、五粮液、泸州老窖、洋河等知名白酒品牌同登领奖台。

烟雨莽苍苍，龟蛇锁大江。10月8日下午，有“中国酒业奥斯卡”

之称的2013年首届中国酒业公众大奖颁奖典礼，在全国糖酒会上正式揭榜。该活动自今年3月启动以来，经过全国范围的企业报名、读者问卷调查、网友投票、专家评审等环节，于10月8日正式决出营销创新、企业、产品、人物、经销商等5类共25个大奖。

颁奖仪式上，当主持人将组委会的评语口播出来：“神十飞天，泰山酒业联合齐鲁晚报打造中国航

天事业的一份特别的纪念，一万瓶全球限量发售，成为高档酒遇冷大环境下难得的闪光点。”现场响起了阵阵掌声，“让我们把年度最重要的奖项——中国白酒最佳营销策划奖，颁给来自山东的泰山酒业集团和齐鲁晚报的团队，对他们为中国白酒逆境中的创新能力和行动鼓掌。”

据介绍，作为年内唯一一款经过中国航天授权，集齐鲁文化、泰

山文化、航天文化于一身，所用菌种采用搭载神八飞船进入太空的诱变菌种酿制而成，借力神十飞船成功飞天重大题材，全球限量发行的纪念酒，上市伊始，因其独有的稀缺性和极高的纪念价值得到了白酒界和收藏界的广泛关注，在白酒行业销售普遍遇冷的大环境下，让人为之振奋，令行内企业刮目相看。这也是这款纪念酒获此殊荣的亮点所在。

与“五岳独尊神十飞天纪念酒”同时获得中国酒业公众大奖的还有茅台、五粮液、泸州老窖、洋河等名酒品牌。

据悉，中国酒业公众大奖作为中国主流媒体酒业联盟的品牌活动，由齐鲁晚报、南方都市报、大河报、扬子晚报、北京晚报、钱江晚报、楚天都市报等全国20家省级都市媒体组成，成为影响力最广泛的媒体联盟之一。

全国糖酒会：让酒家喝出别样滋味

有着“天下第一会”之称的全国糖酒会，注定这个秋天有着不同的反响。在华中重镇武汉，紧缩下的中国酒企，开始品尝着别样滋味。

郎酒： 百亿大跃进的受害者

位于长江北岸的武汉国际博览会，本来可以享受一下“天下第一会”带来的人气爆棚场面，但主会期两天，面对这个庞大的建筑物，人员不满成了本届糖酒会最大看点。

7日、8日连续两天，记者逛遍整个会场，没有找到这段时间争议最多的郎酒集团的展位。郎酒真的出问题了？带着这个疑惑，记者现场进行了多面采访。

在会展现场，一位泸州老窖的代理商告诉记者，郎酒被前三年的压货政策累着了，估计很难再起来了。

据这位之前曾是郎酒的代理商介绍，三四年前，在茅台酒以酱香口味引领这个行业发展的时候，郎酒打出了中国第二酱香的宣传口号，青花郎、红花郎以大营销手段迅速占领市场，其中一个重要手段，就是鼓励大进货，大奖励政策，让经销商主动压货、压库存。郎酒也趁机跻身中国白酒百亿俱乐部，甚至还有鼓吹手喊出了将“茅五剑”改成“茅五郎”的。

如果白酒经销商压货能够良性循环的话，郎酒的激进营销策略的确能帮助企业做大。但随着主要负责人牵扯官司等不良信息出台，郎酒压货压住了一批经销商。“今年八



▲酒厂配套，郓城占了全国的主角



▲进口葡萄酒18元起

月十五郎酒销量没有动，而我了解的情况是，截止目前，郎酒县级代理压货超过百万，市级代理超过千万，省级代理有过亿的，很多代理商半路溜号了，这么压，没得干！”

除了压货，因为公司近期的变更，有代理商诉苦：“前年的进货奖励至今没有兑现。”2011年销售额已经超过百亿的郎酒，据说内部已经将今年的销售计划主动压缩到30亿元。

而业内人士透露，郎酒从百亿销售上摔下来，当地政府很着急，曾主动联系让日子过得比较好的泸州老窖代管郎酒，但泸州老窖担心多年压库存留下的后遗症太多，不愿意接；有关部门现在又再跟五粮液谈郎酒的经营问题。

最新的郎酒动态是，郎酒股份公司总经理付饶表示，公司目前面临两大难题是：去库存和理顺老品的价格体系。这与坊间传闻一致。

茅台： 主动放货2000吨

在主会场，茅台系仍然是放出子品牌来抢市场。茅台股份的汉酱、习酒均占据主力位置，茅台主打产品飞天茅台放出2000吨给新代理商和客户，则成为这届糖酒会上口口相传的最大新闻。

众所周知，茅台主打产品历来只对传统经销商发货，这也是所有茅台经销商赖以生存的基础。当然，茅台对经销商队伍管理较严：进主打产品，必须配系列子产品；经销商资格几乎不对外开放。

一位北京来的咨询公司老总现场告诉记者，刚刚去了趟茅台，这些天企业天天加班，就是为了把这2000吨货发出去。这2000吨货，都是发给新经销商和新客户的，发货价每瓶999元，没有搭配系列产品的要求。

“老经销商进货价800多，但有系列酒搭售的要求。”很多冲着茅台经销商资格的客户，这次开始主动进货，虽然这个价格比市场价要高一点，毕竟茅台经销商资格难得。“据说，现在进货的经销商，明年就可以享受老经销商的待遇。”

“茅台新放出2000吨的增量来，后果不见得好。”这位北京的咨询师预言，原来茅台销售是甲方，茅台经销商更是稀缺产品。而这次放货后，茅台经销商资格被稀释了，茅台虽然眼前解决了销售额问题，但之后的茅台不再是大众眼里的“国酒”形象了。这可是茅台这些年几辈人呕心沥血得来的。

(本报记者)

张裕瑞那城堡酒庄开业

迄今为止亚洲最大的葡萄酒酒窖，计划耗费上亿元进口15000只橡木桶——张裕瑞那城堡酒庄不计成本的“大手笔”让开业庆典现场的约400位经销商为之震撼。作为陕西首座国际化专业葡萄酒酒庄，该酒庄于10月9日正式揭开帷幕，中国酒业协会理事长王延才表示：“我品尝了张裕瑞那城堡酒庄的干红葡萄酒，这让我们更加相信，中国不缺好葡萄园与好的风土，只要我们沉下心来，就一定能酿出媲美世界一流酒庄的葡萄酒。”

张裕瑞那城堡酒庄还宣布瞄准1000万大众富裕阶层，主打中高端主流市场，最大限度贴近消费者，并满足他们的消费需求。

张裕瑞那城堡酒庄位于正在崛起中的陕西渭北旱塬产区，但与烟台、新疆、宁夏等酿酒葡萄产区相比，知名度还不够高。

据悉，张裕在该产区建有1.5万亩葡萄基地，张裕公司总经理周洪江说：“陕西产区是张裕全国布局很重要的一部分，我们已经在建立起从葡萄基地、原酒发酵到酒庄生产的产业链，投资6亿元建成张裕瑞那城堡酒庄，与意大利酿酒世家——瑞那家族合作，充分利用渭北旱塬产区优越的风土气候条件，吸取意大利葡萄酿造的技术和经验，酿出高品质的酒庄酒。”

值得一提的是，张裕瑞那城堡酒庄的地下酒窖面积达15800平米，可容纳15000只橡木桶，是迄今为止亚洲最大的葡萄酒酒窖。

通常来讲，欧洲的每个酒庄只有二三种橡木桶，而在张裕瑞那城堡酒庄的酒窖里，拥有世界各国不同产区、不同厂家、不同纹理、不同烘烤程度的20余种橡木桶。

(本刊记者 孟萌)

想得开，玩的嗨！ 中国首款真正意义上的“潮白酒”——“泸小二”在武汉上市发布

10月6日晚，以“想得开，玩的嗨”为主题的“泸小二上市新闻发布会”在湖北武汉中央文化旅游区——楚河汉街的药圣广场隆重举行。泸州老窖博大酒业公司的多位领导和专家与其来自全国各地的200余家经销商以及全国近100家主流媒体的记者朋友们一同出席并见证了第一款真正意义上的“潮白酒”——“泸小二”上市的精彩时刻。

作为泸州老窖针对80、90



后的社会消费强势群体特意打造的年轻人专属的“潮白”，“泸小二”的出现并非偶然：一方面它反映了白酒行业发展的趋势必然是“大牌不再是大牌，草根不再是草根”，一个“小品牌时代”即将到来；另一方面，“泸小二”是泸州老窖从经典名酒价值中再次创新，展现名酒对年轻新群体吸引力、应对新时代、新需求、新竞争机遇与挑战的又一匠心力作。

“泸小二”秉承泸州老窖传统酿酒工艺，成就清透细腻、甘甜清爽的经典浓香型小酒，引领原酒+基酒的多重自由调配饮用风尚；通透时尚、动感活力、简约而不简单的酒瓶外包装，带给

乐于追求时尚与个性、渴望自由与释放的目标消费者激荡青春的力量；“想得开，玩的嗨”的潮流生活新主张，志在为生活在多重压力下仍积极寻找快乐的80、90后年轻人传达一种乐观向上的生活态度和传递一份奋勇前行的正能量。由此可见，“泸小二”的上市将对白酒行业个性化、年轻化的发展产生不可估量的影响。

泸州老窖博大酒业公司的相关负责人介绍说，无论是上市时机选择、传播区域影响还是产品渠道销售等，此次“‘泸小二’上市新闻发布会”选择在“武汉首届秋季糖酒交易会”期间举办具有积极的意义。为了配合“泸小二”的上市发布，除了在糖酒交易会现场特展宣传外，泸州老窖博大酒业公司还将举办新品推荐与客户答谢会等系列推广活动，据悉，“泸小二”产品目前的销售预定火爆程度大大超出预期。(本记

国井集团邀全国经销商来山东观赏“十艺节” 中国国井助力“十艺节”明日开幕

10月11日，由国家文化部、山东省人民政府主办的第十届中国艺术节将在省城济南省会文化中心大剧院开幕。国井扳倒井作为十艺节全程合作伙伴，唯一指定专用酒，将邀请全国2000多名经销商到文化山东，观赏“十艺节”，同中国国井一起融入第十届中国艺术节这场文化盛会的畅享之旅。

2012年，国井扳倒井以卓越的品质，深厚的文化底蕴，良好的高端品牌形象，得到十艺节组委会青睐，成功牵手第十届中国艺术节，成为第十届中国艺术节全程合作伙伴，立志为成功举办这一艺术盛会、为中国文化艺术事业的发展做出企业自身的贡献。自此，国井集团将借助第十届中国艺术节全程合作的机遇，充分发挥“十艺节”的平台优势，借助中国唯一窖工艺、世界最大酿酒车间、中国白酒行业唯一院士工作站、中国白酒行业唯一国家级技能大师工作室、中国第一品酒师、中国唯一芝麻香型菌种库等六项全国第一、和山东省白酒

企业唯一的中国酿酒大师的平台优势，依托青高中国白酒名城的全面建设，加快品牌的推介与文化价值的传播，推进“国井百亿白酒产业园”、“国井古城修复”、“国井酒文化博览园”等重点项目的建设，加强中国酿酒文化的溯源与探索，加快国井酒文化博览园的修建与完善，实现了中国数千年酿酒文明的有序传承与发扬。

正逢第89届全国糖酒会盛大举办之际，国井集团展厅气势恢宏简约中彰显大气与庄重，展厅的客商络绎不绝，来自全国的经销商主动联系，到国井驻地洽谈合作事宜。为答谢经销商多年的支持，国井集团盛邀全国经销商来山东一起欣赏第十届中国艺术节演出剧(节)目，体验国井扳倒井白酒与国家顶级艺术的完美交融，感受鲁酒领航者的实力与风范。这不仅国井扳倒井与全国经销商携手共进、共同参与十艺节的重要举措，更是将鲁酒企业文化建设、品牌推介、营销拓展转入新的增长阶段。(李永训)