

齐鲁酒水

寻找老酒

以品牌为支撑加快鲁酒振兴步伐

——访山东轻工业协会会长李伟鸣

7月27日,第二届鲁酒品牌高峰论坛暨2012山东首届寻找民间老酒活动启动仪式在泰安举行。作为鲁酒品牌推进的重要年度会议,记者在会后采访了山东轻工业协会会长李伟鸣,他指出鲁酒要以品牌为支撑加快振兴步伐。

本刊记者 孟萌

记者:这次高峰论坛也是山东省白酒品牌推进委员会的年会。您怎么看待委员会在过去一年里为鲁酒品牌发展做出的努力?

李伟鸣:一年来,山东白酒品牌推进委员会充分发挥自身优势,群策群力、多措并举,先后举办了“山东百姓品酒大赛”、“品牌发展论坛”、“最具收藏价值名酒评选”、“鲁酒企业巡礼”、“鲁酒掌门人专访”等形式多样的品牌推广活动。对鲁酒品牌的提升及推广起到了很大的促进作用。这些从去年鲁酒产能、产量以及利润上都能得到有力证实。

同时,鲁酒优势在文化。如何进一步挖掘鲁酒文化优势,以文化为载体传播企业理念;以文化为支撑,强化企业品牌;以文化为武器,提升企业核心竞争力,是品牌推进委员会下一步的工作重点。

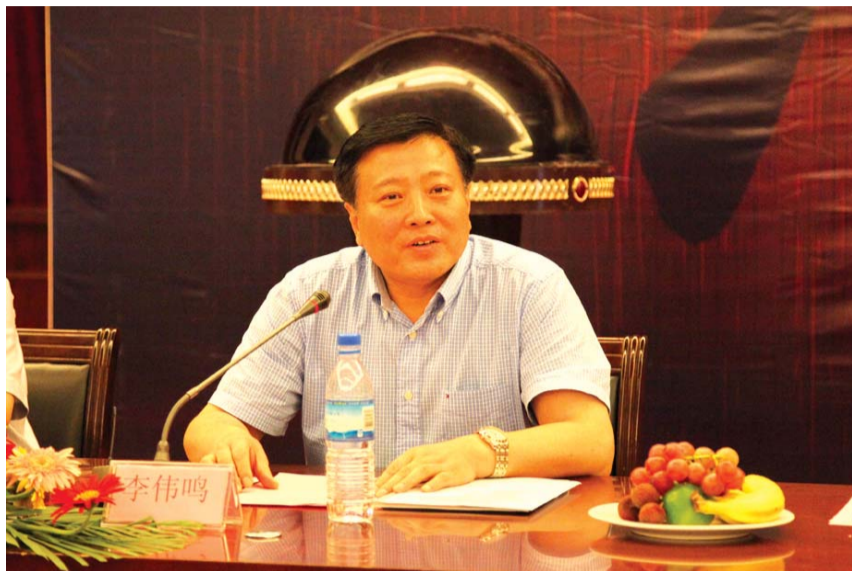
记者:刚刚您提到了

鲁酒去年的产能数据,能详细介绍一下吗?

李伟鸣:去年全省白酒的情况可以用增幅显著来形容。2011年全省白酒总产量为99.17万千升,同比增长17.3%,居全国第三位。其中年产量过万吨的企业有22家,占全省白酒总产量的50.6%。实现销售收入299.81亿元,同比增长23.52%,利税51.24亿元,同比增长27.18%,利润19.37亿元,同比增长32.41%。可以说,鲁酒在过去一年交出了一份令人满意的答卷。

记者:鲁酒近年发展势头迅猛。但是相对于全国一线品牌来说还有一定的差距。如果山东的酒企想走向全国,您认为鲁酒振兴还有哪些方面需要努力?

李伟鸣:鲁酒短板在品牌,优势在文化。我认为,鲁酒品牌推广应与文化相结合。去年和今年,白酒协会先后组织企业老总到四川、湖北等省份学习,一方面我们看到自身与全国名酒厂品牌差距,另一方面,我们



通过比较也找到了自身的品牌优势。

齐鲁文化博大精深,山东白酒消费观念根深蒂固。随着白酒黄金发展期的到来,对鲁酒振兴来说更是具备了天时、地利、人和。鲁酒要发展,要振兴,一方面要有优质的质量作支撑,更重要的是需要品牌的推广,二者相互结合,互为促进,才能加快鲁酒全面振兴的步伐。

记者:品牌对于企业发展的重要性无以复加。那么怎样才能推进鲁酒企业的品牌推广?

李伟鸣:品牌的推广需要传播,传播离不开媒

体。作为全国第三、山东第一都市类媒体的《齐鲁晚报》多年来与各鲁酒企业建立了密切的合作关系,为鲁酒的发展倾注了大量的心血和版面。

去年六月《齐鲁晚报·齐鲁酒水》专版创刊,创刊一年来专版弘扬了鲁酒文化、科学引导了消费者品酒、鉴酒,为各鲁酒企业提供了一个理想的宣传平台,对鲁酒整体品牌推广起到了不可或缺的作用。特别是百姓品酒大赛、最具收藏价值名酒评选两大活动,紧扣市场热点,调动了消费者参与的积极性,也让参与活动的企业收获颇丰。

记者:您怎么看待由山东省白酒品牌推进委员会举行的“山东首届寻找民间老酒活动”?

李伟鸣:山东一直以来都是白酒的生产大省、消费大省。在民间,有很多消费者都爱喝酒更对藏酒情有独钟。希望各鲁酒企业积极参与到活动中去,通过挖掘民间老酒、普及藏酒知识,借力老酒拍卖进一步提升鲁酒品牌影响力和美誉度。

同时也希望活动组委会周密部署、精细安排此次活动。普及科学的藏酒知识,提升民间整体藏酒水平。

新闻链接

中国白酒

区域版图初现

中国五大白酒地域板块竞争格局初步形成:

1、川黔板块传统名酒聚集:四川以五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春等为代表,贵州地区茅台集团一枝独秀。

2、苏皖板块竞争激烈,销售能力见长:聚集了洋河、古井贡、金种子、口子窖、迎驾、今世缘等优秀的白酒企业。

3、鲁豫板块地产酒众多,但竞争力有待加强:鲁豫地产酒数量仅次于四川,但主要盘踞中低端市场,鲁豫板块成为全国二线名酒争夺最为激烈的区域;

4、两湖板块鄂酒布局全国市场,湘酒资本活跃:鄂酒定位中低端,谋求省外发展,稻花香、枝江、白云边收入均过20亿;湘酒资本运作活跃,以华洋集团和浏阳河为代表。

5、华北板块地产酒龙头区域强势:地产龙头内蒙古河套、山西汾酒、河北老白干、陕西西凤在区域市场具有绝对领先的地位。

—— 中国芝麻香发祥地 ——

中國國井 深得人心

中国芝麻香白酒第一窖

