

# 鲁酒振兴“芝麻香”要担当重任

“鲁酒振兴是几代鲁酒人的梦想,也是鲁酒人共同的责任。目前整个白酒行业形势的发展变化,非常有利于二三线品牌的发展,鲁酒振兴要发挥差异化竞争优势,芝麻香白酒是鲁酒的代表香型,在中国白酒家族中特色鲜明,市场发展前景广阔。而衡量鲁酒振兴的重要标准,就是鲁酒全国化进程。”作为鲁酒领头羊的景芝酒业当家人刘全平站在中国白酒发展趋势高度侃侃而谈鲁酒自身发展。

本报记者 李克新

作为中国芝麻香型白酒的创领企业,景芝酒业多年来致力于打造中国高端芝麻香品牌,将芝麻香品牌作为进军全国的主导品牌。通过对工艺的创新、品牌结构的优化提升和文化营销模式的创新,使芝麻香品牌绽放出新的特色。建设了景酒生态酿酒产业园,使企业沿着“优

质、多元、低碳、高效益、无污染”的生态循环经济发展,强化食品安全体系,芝麻香在特色鲜明,品质更加卓越的基础上,快速扩张量的攀升。2012年是中国芝麻香发现55周年。景芝酒业借势资本市场隆重推出了“[景芝·国标芝麻香]中国芝麻香发现55周年纪念收藏酒”,于11月6日正式登陆上海国际酒业交易中心上市发行,这是中国白酒投资收藏市场首款白酒香型理财产品,也是中国白酒第

五支上市产品。[“景芝·国标芝麻香”中国芝麻香发现55周年纪念收藏酒”发行上市,我们还是很谨慎的。但作为景芝来说,我们必须考虑周全。我们首先将收藏者收益放在首位,然后考虑的是景芝作为芝麻香型白酒代表,有责任和义务推动这一新香型的发展。鲁酒振兴是一个大课题,山东白酒现在在全国化压力巨大,景芝也有责任和义务率先做这样的尝试。”该酒成功上市,创新了营销模式,率先开启了鲁酒产品证券化和金融化先河,提升了品牌影响力,为景芝全国化进程插上了腾飞的翅膀。对于全国化,景芝酒业倡导的是有限的全国化,是有重点区域的全国化,是循序渐进的全国化。”刘全平对有限全国化做了进一步解

读:“我们三年前就开始布局。往后三年,我们的重点还是培育,稳字很重要,也就是说要扎实,不然,起的快,可能回来得也快,鲁酒在这方面是有教训的。不管是全国化还是区域化,最基本的东西不能忘,品质的保障是核心,是基本要素;其次,才是营销;最后才是模式创新。在不断尝试的过程中,允许“呛水”,但不要伤筋动骨。”对芝麻香的发展未来,刘全平还是有着很深刻的认识:“芝麻香是景芝酒业进军全国化的一个利器,一个关键因素,这也是鲁酒进军全国高端品牌的突破口和出路。”国家对芝麻香的成长发展给予大力的支持。11月6日,中国轻工业联合会和中国酒业协会联合在潍坊隆重举行了“中国芝麻香白酒第一镇

暨中国芝麻香白酒生态酿造产区”授牌仪式,授予景芝为“中国芝麻香白酒第一镇”和“中国芝麻香白酒生态酿造产区”。这是国家以特色区域命名,发展芝麻香特色品牌,培强做大芝麻香产业的重要举措,也是对景芝借力特色区域发展优势,打造芝麻香特色品牌,构建特色区域发展模式和现代生态酿酒产业园区,推进区域经济发展的肯定。必将进一步提升芝麻香白酒品牌的美誉度和竞争力,扩大芝麻香品牌影响,助推芝麻香产业集群发展,做大做强。记者点评:鲁酒板块没有不振兴的道理。中国白酒发展,开始进入二三线品牌发力阶段,而同属于二三线品牌阵营的苏酒、徽酒、皖酒都出现了龙头企业,像洋河

等已经成长为一线品牌,鲁酒板块没有道理不起来。从几率上而言,鲁酒板块上升的几率反而要超过其他板块。当然,这期间,哪些企业能把握好,更好的凸显出来,就是企业的能能力问题了。只要战略和策略对路、精神状态可以、外部环境成熟,还是可以成就一番事业的。鲁酒振兴“芝麻香”要担当重任。芝麻香尽管“晚”,但“新”,但是这几年发展非常快,正在形成一个芝麻香家族,家族当中又分体系,有早有晚、有大有小、有优有劣。在这种家族体系内,景芝酒业作为中国芝麻香的首创者、芝麻香型白酒国家标准的起草者、最大的产能所在地、最大的销售量所在地,有责任把优秀的东西传递给大家,并把家族培养得更大。

名人堂②

## 高青“中国白酒名城”发展高峰论坛将在淄博举行

由中国酒业协会、山东理工大学、山东省轻工业协会、山东省白酒协会、淄博市广播电视台、淄博日报社、扳倒井集团联合主办的高青“中国白酒名城”发展高峰论坛,将于2012年12月29日在淄博齐盛国际宾馆隆重举行。届时中国白酒界的专家、行业领导、著名学者、中国酿酒大师等,将围绕“中国白酒名城”的发展主题,就“鲁酒在中国白酒行业的地位和发展形势”、“加快白酒名城建设,振兴鲁酒”、“高青中国白酒名城建设的由来、意义及展望”等话题,就高青中国

白酒名城建设的理念、路径等,展开广泛探讨。高青位于黄河之滨、古济水三角洲腹地,自然源头,地理环境优越,物产丰富,自古酿酒业高度发达,被认定为“中国酿酒发祥地”、“中国芝麻香原产地”。高青被授予“中国白酒名城”,是中国酒业协会综合高青白酒产能、利税、国井扳倒井品牌影响力等综合发展状况,以及当地丰富的历史文化、良好的自然环境等因素,所作出的重大决定。此举,旨在肯定和褒奖国井扳倒井为中国白酒发展做出的巨大

贡献,对中国白酒产业格局优化升级,也将产生深远影响。高青获得“中国白酒名城”称号,是继茅台所在地怀仁市、五粮液所在地宜宾市获得中国酒都、泸州老窖所在地泸州市获得中国酒城等之后,中国酒业协会授予某一地域的又一重要称号。荣誉的获得,标志着高青白酒产业发展,已经在中国白酒产业格局中,占据了重要的位置。近年来,以扳倒井集团为代表的白酒企业,努力构建中国最大的高端芝麻香白酒产区,努力加大芝麻香白酒科

研创新取得丰硕成果,努力与中国食品行业唯一院士孙宝国、国内四大“智库”等强力组建国内最强大的国家级科技研发平台,有力的推进了山东白酒区域化建设、白酒地域化特色建设、白酒产业集群化建设,使得高青作为又一特色白酒产区,在全国白酒版图上的位置,越来越重要。目前,借助高青中国白酒名城建设,扳倒井集团正在加紧建设“国井扳倒井百亿白酒产业园”,此举,对于鲁酒整体提升必将产生广泛而深入的影响。

### 泰山酒业蝉联

### “全国酒类优秀营销商”

近日,“2012年第三届全国酒类优秀营销商(企业)代表大会”在上海召开,泰山酒业集团凭借在白酒行业骄人的业绩,再次荣获“全国酒类优秀营销商(企业)”荣誉称号,这是泰山酒业连续三年蝉联该殊荣。泰山酒业集团综合实力和经济效益十余年来一直保持山东白酒行业领先。近年来,该公司转变发展模式,大力实施泰山特曲与五岳独尊并行的双品牌战略,着力打造和强化高端品牌“五岳独尊”的战略地位,逐步实现了公司的发展战略转型,运营模式蝶变和品牌高度提升。泰山酒业采用“厂商联手、放水养鱼”的独特模式,联合浙江、江苏、广东三大战略经销商,共同出资成立了五岳独尊品牌公司,对五岳独尊进行独立运作和长期培育。通过与中国航天联姻,泰山酒业成为白酒行业唯一的“中国航天事业合作伙伴”,五岳独尊酒也被授予“中国航天庆功酒”,使泰山品牌提升到一个新的高度。从今年开始,泰山酒业又开启了专卖店营销模式,在展示企业实力与品牌文化的同时,推进渠道创新,提升品牌形象,拉动整体销售。在专卖店等传统销售模式迅速发展的同时,五岳独尊品牌公司还与国内最大的酒类电子商务平台“酒仙网”达成战略合作,在网络销售方面做出积极有益的尝试,实现了电子商务与传统渠道的结合,进一步拓宽了销售渠道。

通讯员:王金山 张国

## 库存“爆仓” 郎酒经销商叫苦不堪

最近几年白酒界增长最疯狂的非郎酒莫属,2002年郎酒销售收入仅为2亿元,但2010年达58亿元,2011年更达103亿元,郎酒十年的年复合增长率达48.31%。然而多位业内人士表示,郎酒这两年冲击“百亿”主要依靠向经销商压货,这种“压货式增长”吹起的泡沫注定难以持续。盛初咨询分析师刘振告诉记者:“其实郎酒一直靠压货,在行业内饱受诟病,但现在压不动了,没有商家跟他们玩了,所以业绩向下是必然。”“我2010年就关注红花郎,他们当年在

河南南阳一个地级市红花郎就压货800多万;我山东枣庄的一个朋友,红花郎压货200多万。”刘振说。记者了解到,一些经销商去年底郎酒涨价前库存的红花郎甚至足够卖一年。“前几年,整个白酒行业好,市场反应不明显,去年郎酒打商家,搞百亿,很多商家被迫压货,本就怨声载道,加上今年白酒行业风云突变,郎酒日子真的不好过啊。”刘振感叹。熟悉郎酒的王先生称,郎酒销售体制中提成造成的一系列问题也是

此种乱象的推手。据称郎酒区域经理去年的业绩指标很重,且任务几乎都是他们自己完成,因此只能向经销商大幅压货。而今年高端白酒销售遇冷,也使经销商库存快要“爆仓”。对于白酒压货,刘振打了个比方,经销商就是蓄水池,白酒厂家就是输水管,终端节点就像分水管。现在是厂家一直给经销商压货,而终端商却不再要货。一直这样下去,经销商这个蓄水池早晚晚会溢出,就是早晚出事。“利息、产品贬值的压力下,经销商不会等死的,这就是白酒行业

的压货现状。”刘振表示。海通证券食品饮料行业研究员赵勇曾透露,郎酒的经销商上半年已有一些破产了。“白酒去库存化,终于出现了和服装行业一样的情况。”刘振感叹。在他看来,压货式增长目前是行业通病,就像服装行业,只是郎酒更为严重一些。乐观一点的就是,服装过时就贬值,而白酒不是。不过刘振知道,虽然白酒保质期长的特点的确让库存风险没那么小,但风险还在于货品贬值,以及占用资金导致的现金流风险。《投资者》

# 酒水市场打响年末战

把酒当歌,举杯共饮,每一个中国传统佳节,都少不了美酒相伴。时值双节临近,记者走访了省城数家商超和酒水行,真切感受到一个“冷”字。在市场萎缩、销量下滑、塑化剂的冲击下,2012白酒发展之路艰难坎坷,不少经销商感慨:终端市场已到了生死存亡的关键时点,一场没有硝烟年末保卫战正在上演。

高端下滑  
中端酒成为香饽饽

“茅台降到1519元已经有一段时间了,今年整体高端白酒销量一直不是很好,有个全国一线品牌白酒销量比往年同期下降了近50个百分点。不过,像泸州和省内名酒这类中端产品因为性价比

高,好喝又不贵,反倒更受欢迎。”济南的一位白酒零售商介绍说。这只是近期酒水市场的一个缩影。今年来,受制于“三公消费”限令和经济大环境,茅台、五粮液等高档白酒产品无论是销售还是价格都有所下降,中档白酒“逆袭”成为白酒企业增长的一大动力。五粮液半年报显示,其中高价位酒增长37.6%,而中低价位酒则增长106%。与此同时,和茅台今年前三季度营收增长46.1%的数据相比,二三线酒企增长更加迅猛,山东领军企业扳倒井全年预计营收翻倍,中档白酒更是增长突破三位数,鲁酒新锐天地缘前三季度销售也交出了满意的答卷,增长达到令人咋舌的180%。在山东省白酒品牌推进

委员会秘书长看来,未来白酒业的产品结构将会朝着橄榄型发展,即以中档白酒为主,以高端白酒和低端白酒为辅。同时,由于当前白酒市场的格局多由中高端白酒决定,因此未来随着中档白酒成为市场主体,行业中各酒企的座次也会有所调整,以低度浓香和芝麻香见长的鲁酒将位次前移。经销商销售  
本地酒占绝对优势

言不讳的告诉记者。据了解,本省酒因为具有区域销售优势,可以充分享受地方经济发展、消费结构升级所带来的益处,并可以利用在根据地的区位优势逐步向外省市扩展。多数鲁酒企业早在多年前便进行了股份制改革,企业机制的灵活让深度分销如虎添翼,减少了对于大经销商的依赖。此外,受“三公消费”限令影响,出现了很多地方领导带头喝本地酒的现象,地产酒在政务消费的强大渗透力有效传递到商务和家用酒市场。随着本省白酒的市场容量的扩大,未来的发展空间也将更大。人无远虑必有近忧。居安思危,本土品牌虽然在数量上远超外省酒,但产品结构还有待改善。在酒水行只

要消费者问到二百元以上的酒,店主就会推荐全国的一线品牌。业内人士称:“本省白酒要想打开高端市场,还要在激发终端的销售热情上下功夫。适当降低出厂价同时控住终端售价,给销售点和经销商留够利润,让销售终端主动推荐本省高端酒。”“新面孔”前景广阔

今年以来,济南白酒市场相继出现了以花冠、云门、万德等为典型代表的“新面孔”,原有强势品牌也“老树新枝”推出新品,更有“好事者”推出专为济南消费者量身定制的新品。景芝酒业作为鲁酒四大家族,前两年一直用一品景芝高举高打,今年来在济南市场原本鲜见的景阳春、景阳

本刊记者 陈卓然 孟萌