



第二届 中国百好品牌酒大赛 决赛特刊

B04

组版：刘静
编辑：陈卓然
2013年4月9日

星期五

齐鲁晚报·齐鲁酒家

香味因制作工艺、原料材质、原产地的不同，会被赋予不同的气质、格调、文化、身份、地位，成为阶层的识别和象征。因此，古往今来，关于“香味的战争”仍在不断上演，越演越烈……

——引子

引领芝麻香崛起 开创鲁酒大未来

——解读山东景芝酒业“振兴鲁酒，布局全国”大战略

序言

时光追溯到1957年的一个秋天，山东省著名酿酒专家于树民工程师到当时山东省最大的酿酒企业——山东景芝酒厂进行技术指导。他从景芝原酒中品尝到一股淡淡的近似焙炒芝麻的香味，时有时无，飘渺又确实。这在全国尚属首次，发现芝麻香风味是景芝酒的特点。景芝酒业经过五十多年的科研创新，芝麻香白酒最终问世。

从此，鲁酒崛起有了坐标和方向。

“芝麻香”在景芝的发现完全是一种妙手偶得。因为酒体风格及酿造工艺，位于酱香、浓香、清香三大主流香型端点形成的“香型金三角”的中心位置上，口感与位于贵州省的“国酒茅台”极为相似，余味具有“炒糊的芝麻香味”，但又和而不同，自成一统。因此，至今成为中国白酒界的一大“地理之谜”，极为神奇。目前，以一品景芝为代表的芝麻香，已经成为中国白酒稀缺香型的代表之一和高贵香型的象征，被称为“建国以来中国白酒最具产业价值的创新香型”。

2009年以来，由山东景芝酒业掀起了一场声势浩大的“创领中国芝麻香”浪潮，首先在山东破局，然后陆续全国发酵，引发全行业、全国消费者的关注，为平静10年之久的鲁酒注入了复兴的活力和希望。

那么，究竟是什么力量在短短四年间，推动了芝麻香白酒的快速崛起，进而推动了鲁酒复兴和走向全国的进程？发源于山东景芝镇的芝麻香，将为我们描绘出怎样的宏伟蓝图和未来走向？

下篇

缔造文化酒城，行思产业大道

毫不夸张地说，近四年来，凡到过山东景芝“酒之城”、“齐鲁酒地文化创意产业园”和“中国芝麻香白酒第一镇”参观过的人，都会有一种震撼的感觉——不自觉发出“景芝规模发展真快，是一家有前途的大企业”的感慨。

事实上，古今中外，酿酒业一直成为“地域文化”不可分割的重要组成部分，成为当地最响亮的“地理名片”之一，为传承当地风土人情、生态环境、知名度、旅游文化等，做出了巨大的贡献。

通过国内一线名酒纷纷建立酒文化博物馆，打造“酒文化城”已经成为一种大势所趋，势不可挡。景芝酒业为什么打造规模庞大的“酒之城旅游风景区”呢？查阅大量历史资料发现，鲁酒的悠久历史在全国名酒阵营中一直名列前茅，毫不逊色，但是，一直缺少“规划性大体量的实证工程”，以扬鲁酒文化之辉煌灿烂。这方面，鲁酒远远落后于兄弟企业和省份。

1957年，山东省文物考古队在景芝镇南发掘出远古文物74件，其中最具有代表性的现收藏于国家博物馆的黑陶高柄酒杯，有力的佐证了山东景芝镇的酒文明历史已经有5000余年，是鲁酒的重要发源地。

山东省文物考古研究所的王树明先生研究考证：大舜是开拓中国上古酒文化的先驱者。我国古代用谷物酿酒之祖，是缘起于山东东南部的诸城、莒县及其周边一带的帝舜太昊一族，是大舜所钟情的酒，可以称为“舜酒”。景芝酒业创造性地将大舜树为中华酒祖是有历史根据的。大舜是诸城人（毛泽东、郭沫若、范文澜都作了界定），最早教导人民耕种、狩猎、制陶、酿酒。大舜发明酿酒术至今已有4300年之久，比传说中的酒神仪狄、杜康还早很多年，可谓是酒神的始祖。

我国古代的大舜应是酿酒的鼻祖，大舜生活的年代正是龙山文化的鼎盛时代，也是淮水流域酒文化繁荣的时代。

山东景芝镇源远流长的中华酒文化，可谓辉煌灿烂，博大精深，弥足珍贵。但是，怎么样把这些文化表现出来，实现品牌价值、产业力量和社会效益呢？

2010年以来，景芝酒业开始实施这项“功在当代，利在千秋，造福子孙后代”的文化工程，先后在景芝镇建设了气势磅礴的中华“酒之城”和规模宏大的“大舜酒文化广场”。把博大精深的中华酒文化和景芝酒业的发展史呈现出来，目前，景芝“十里酒之城”已经成为当地富有特色的旅游景点和文化休闲广场。

随后，景芝酒业又开辟了集酒类品鉴、生态酿酒、工业物流、拍卖交易、文化展示、旅游度假于一体的“齐鲁酒地文化创意产业园”。加快“中国芝麻香白酒生态酿造产区”的规模扩张和升级建设。基于卓越的产业战略眼光和有目共睹的社会综合效益，2012年11月6日，中国轻工业联合会和中国酒业协会联合举行了“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，授予景芝镇为“中国芝麻香白酒第一镇”，山东景芝酒业股份有限公司为“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大举措，这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。

目前，景芝酒业以“大鲁酒、大产业、大布局”为战略理念；以“科技景芝，生态景芝，文化景芝”为产业支撑。大格局描绘百亿蓝图，大手笔打造文化酒城。走出了一条集“科、工、贸、游”等于一体的产区化、集约化、资本化的先进发展模式 and 全国化道路。

未来几年，景芝酒业将以全国名酒大企业为标杆，以创建“两大园区”、“三大工程”和“四个平台”为目标，以“芝麻香生态酿酒产业园”为核心，以洞藏品鉴、文化旅游、酒类交易等为综合平台，打造“百亿景酒”和“中国北方生态酿酒第一镇”两大主体工程。

我们有理由相信，景芝酒业必将把“全国化”当成一项伟大的事业和企业战略来做，以“创领中国芝麻香”之优势，跻身中国名酒阵营之前列。

上篇

聚焦品牌资产，打造鲁酒脊梁

梳理近30年中国白酒产业的发展史，我们发现：“香型地理板块”的竞争一直是一条没有偏离的主线，并形成了明显的“板块格局”。从上世纪60-70年代的“第一代霸主”泸州老窖，到80年代末-90年代初的“第二代霸主”汾酒，到90年代中期-2000年中期的“第三代霸主”五粮液，到2006-2012年的“第四代霸主”茅台，再到近年来崛起的“洋河现象”等。这些成功的领头羊企业，无不是靠挖掘和塑造各自的领先优势，引领市场消费的潮流，演绎“板块崛起”的神话。

这似乎印证了商界流行的那句话：“一流企业卖标准”。号称“中国酿酒和消费大省”的山东，其象征本省酒体风格特色的“香型标准”在哪里？

2007年，山东白酒行业释放了一颗“原子弹”，受中国标准化中心的重托，以芝麻香发明者——“景芝酒业”为主起草的“芝麻香型白酒国家标准”正式发布；2008年7月1日，“一品景芝（景芝神酿）”被国家质检总局批准为中国芝麻香白酒行业唯一的“国家地理标志保护产品”，景芝酒业又起草了“国家地理标志保护产品——一品景芝（景芝神酿）酒”国家标准。

景芝酒业靠“芝麻香发明者”之独特优势，获得的“双国标”荣誉，在业界引起了广泛关注。不久，中国酿酒大师、茅台集团董事长季克良时隔25年后再

访景芝，并亲笔题词“一品景芝，芝麻香鼻祖”。

2011年底，“景芝”牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，这是继“景阳春”之后，景芝酒业的又一殊荣，景芝酒业也因此成为鲁酒阵营首个拥有“双驰名商标”的企业。几乎同时，2012年伊始，景芝酒业又喜获“山东省省长质量奖”，成为迄今为止唯一获此殊荣的山东白酒企业，该奖为鲁酒“领军企业”的正式产生，带来了价值判断和广泛影响，成为鲁酒阵营中名副其实的品质量标杆，凸显了鲁酒板块的“领头羊效应”。

不难看出，景芝酒业多年来持之以恒坚持的“质量哲学”，其本质是在聚焦品牌势能，提升品牌高度，打造“品牌资产”：一手整合各种资源，储备品牌势能，堆积品牌价值；一手释放能量、传播价值。这“一聚一放”就是景芝的品牌战略。

正如很多业界专家和企业界坦言：一直以来，鲁酒最缺少的就是“品牌资产”，这是鲁酒最大的痛。目前，景芝酒业“调动一切可以调动的力量”坚持不懈打造“品牌资产”，高瞻远瞩实施品牌战略，这实际上是在“打造鲁酒脊梁，铸就鲁酒之魂”，为芝麻香赋予了更加自信、豪迈、坚定的“话语权”，同时，为景芝下一步的“全国化战略”做好了势能聚焦和充分准备。

中篇

创变商业模式，布局全国化战略

当“品牌势能”在一步步聚焦发酵时，景芝的市场营销同步展开。景芝酒业的营销布局按“三步走”战略规划：第一步是强化和巩固本省根据地市场；第二步是进军国际市场；第三步是在全国市场上占位。未来5年力争实现“百亿景酒”的目标愿景。

目前，经过前四年“高空做品牌、落地做营销”的战略部署，景芝酒业发起的“创领中国芝麻香”的历史使命和市场目标已经完成，并告一段落。

2012年，正值“中国芝麻香发现55周年”。对景芝酒业来说，这是值得浓墨重彩和隆重庆贺的一年，作为中国芝麻香白酒的创领者和国标起草者，借这个特殊纪年，景芝酒业隆重举办了一系列实质性的品牌事件活动，正式开启了“鲁酒全国化”的进程。这一举动产生强烈反响，引起了全国白酒行业、收藏界、消费领域的极大关注。

2012年11月6日，中国首款白酒香型理财产品——“‘景芝·国标芝香’中国芝麻香发现55周年纪念收藏酒”在上海国际酒业交易中心成功上市。“国

标芝香”的上市，不仅是对景芝酒业品牌的提升，也开启了整个鲁酒向证券化以及进军资本市场的先河。

景芝这一举动是企业战略选择，还是市场经营策略？对“振兴鲁酒，走向全国”带来什么启示？

“‘景芝·国标芝香’中国芝麻香发现55周年纪念收藏酒”的成功上市，加快了鲁酒创新营销模式，使之成为“鲁酒全国化”的新锐探路者，率先走出山东，实现全国化，走向世界。该企业能与5支“中国名酒”站在同一舞台，接受国际化平台的考验，充分说明景芝作为“中国历史文化名酒”，其独树一帜的品质个性和品牌价值，已经不可同日而语。

从“产品技术思维”——到“市场招商思维”——到“商业模式思维”，景芝实现了一次次的超越和转变，引发了鲁酒阵营一次次“思想观念”的震动和“营销模式”的创新。景芝创建的一套与时俱进的“百亿梦·大鲁酒·全国化”模式，正务实创新地引领鲁酒和其他区域名酒开拓创新，实现更大的预期目标。

