

五粮液集团欲称霸广东

高端白酒市场风云再起



五粮液将“0009”号纪念金酒拍卖所得全部捐赠给希望工程。

□ 时报记者 李星慧

被五粮液集团定位为“中国超高档白酒旗舰品牌”的五粮液日前正式进军广东市场,与此同时,五粮液纪念酒“0009”号在深圳拍得88万元捐赠希望工程。五粮液2006年在华南动作频频,广东高端酒市场因为中国白酒航母的驶入而更加风云莫测。

五粮液今年广州销800万

五粮液集团曾经开创性地白酒行业实施“多品牌、集团军”的OEM战略模式,并借此得以迅猛发展,成为中国酒业第一巨头,年销售总额近百亿元。而业内群起跟风、混战不休之

时,2003年,五粮液集团根据市场需求和企业发展的需要,进行180度战略大转型,大刀阔斧地强行开展“瘦身”运动,以惊人的魄力,把旗下盟约的100多个子品牌砍掉大半,只留下嫡系部队,来“自己运作、减少品牌、提升档次、做大做强”。这个战略大转型不仅震动业界,也令产业界、经济理论界叹为观止。五粮液此举不仅是五粮液集团重回高档竞品路线的标志,也是企业未来可持续发展战略的重要步骤。五粮液营销中心华南地区总经理李海在接受记者采访时表示,对今年重点攻打广州、深圳、东莞三地市场充满信心,今年广州的销售目标是800万,市场

投入最少达到3千万。

“0009”号掀起收藏风

就在五粮神挥师南下的时刻,五粮液集团旗下另一高端产品,纪念酒系列也在深圳演出一场精彩的拍卖盛会。

近日,由五粮液代理商银基贸易发展(深圳)有限公司联合中国青少年基金会联合举办的“银基真情点燃希望——五粮液90周年金奖纪念酒希望工程捐赠仪式”在深圳举行。一瓶五粮液集团精心打造的全球限量版“0009”号纪念酒,拍得了天价88万元,是目前中国史上最贵的白酒之一。五粮液及代理商银基公司将“0009”号纪念金酒拍卖所

得全部捐赠给了希望工程。为此,中国青少年基金会特别授予银基公司“希望工程博爱大使”称号。

五粮液90周年金奖纪念酒是五粮液集团为纪念荣获第一块巴拿马万国食品博览会金奖90周年而推出的。据介绍,纪念酒的酿造集600多年明代窖池酿造之精华,采用了90年的陈酿,经国家级评委、五粮液首席调酒大师精心勾兑而成。纪念酒限量生产,充分展示了其90年来的辉煌历程,品质可与1915年获奖酒品相媲美,所以弥足珍贵。

“白酒收藏”将成为热潮

多年来,五粮液连续在中国白酒制造业和食品行业“最有价值品牌”中排名首位。五粮液集团推出的纪念型珍藏精品白酒向来是一些“发烧友”追捧的对象。而此次用于慈善拍卖的“0009”号纪念酒,吸引了来自全国10多个城市的近百人出价竞拍。记者了解到,从去年“0001”号纪念酒拍出天价以来,再次掀起了收藏白酒的热潮。而今年“0009”号纪念酒再次拍出88万元的天文高价,令不少人对投资白酒收藏增添了信心。

有关收藏家认为,这一瓶纪念酒拍出了88万元的天文高价,预示着珍藏白酒已经不仅仅局限在收藏“发烧友”行列,随着生活水平提高,投资品种多元化,肯定有越来越多的专业投资人将进入白酒收藏行列,历史悠久的名酒和一些纪念精品白酒的竞拍成交价将越来越高。

■ 图片新闻

香格里拉溢满浓情蜜意



日前,“香格里拉”玫瑰干红葡萄酒隆重推出,这是云南香格里拉酒业有限公司专门针对情侣精心酿造的一款风格独特的甜蜜美酒,它以葡萄各种赤霞珠和玫瑰蜜为原料,采用世界先进工艺酿制而成,该酒呈宝石红色,澄清透明,酒香果香浓郁,味清爽柔。从2006年5月1日~6月30日,任何一对新婚情侣凭身份证原件或复印件以及结婚证原件或复印件,在公司指定的香格里拉干红葡萄酒代理商处购买一支29.8元的“香格里拉”玫瑰干红葡萄酒,即可获赠一支同等价格的玫瑰干红,香格里拉将见证天下有情人的恒美爱情。

从香格里拉·藏秘,到香格里拉老树干红葡萄酒,云南香格里拉酒业有限公司一直在用纯净的雪山源水、高原青稞,中国海拔最高、最好的葡萄园,法国传教士带来的欧洲先进葡萄酒酿造技艺,世界最先进的酿造设备,中国一流的葡萄酒酿酒专家,完整的质量管理和食品生产安全体系等这些良好的先天条件和强大的品牌策略、品牌管理的推动,打造着国人心中具有“神秘、高贵、时尚、浪漫”品牌内涵的红酒产品。

国窖1573以文化带动营销

■ 简讯

长寿村酒获中国市场公认品牌称号

继89万元天价成功拍卖,创下中国酒业第一家入选吉尼斯记录的长寿村白酒,日前再获殊荣,被中国轻产品保障中心评定为“中国市场公认品牌”。

据了解,泸州温氏老窖酒厂创始于1555年,当时在民间享有“粮酒飘香、史推温氏”的盛誉。2002年,泸州酒业开始酿造生产“长寿村牌”、“长寿仙牌系列白酒”,2002年3月9日,一瓶采用国内首创的成酒工艺植物埋藏法酿造的500毫升珍藏酒,以89万元的天价成功拍卖,一举成名。

短短几年,“长寿村牌”、“长寿仙牌系列白酒”先后获得“全国食品行业诚信企业放心食品”、“全国食品安全示范单位”等荣誉称号。目前,此两品牌系列酒已竞身为广州消费排名前10位的白酒。

时报记者 李星慧

在中国文化当中,酒具有独特的魅力,千百年来,无数英雄豪杰以酒为媒,演绎出不少传奇的故事。可惜在这些酒文化故事中,主角都是饮者,不是酿酒人。直到今天,文化与员工与企业,应该是互为促进的关系,但现在的酿酒企业也多半只是把文化当作一种宣传促销手段。近年来国窖1573在市场上销量齐升的市场现象,却改变了这一现象。

社会价值观。高端消费者,往往是本行业的杰出代表,事业上的成功人士。对他们而言,消费具有行业内代表性、生产条件稀缺性的高品质白酒,不仅可以提高生活品质,还可以起到提高和肯定其社会价值的作用。

国窖1573三大优势

首先,在白酒当中,泸州老窖是唯一一种囊括了历届国际、国内重大评比大会质量金奖的浓香型白酒。

其次,在独特的老窖酿酒工艺中,产品质量和窖龄成正比,使这种生产方式具有文化上的防伪性(不可复制性);任何酿酒企业都能按照五粮液的配方酿酒,也可以借鉴茅台的洞藏陈化储存技术提高质量,但它们都没有现成的老窖资源来提升产品质量和文化价值。

第三,泸州老窖具有窖龄400多年的国宝级文物窖池。如果一位成功人士要通过酒来展示其出身的不凡,展示与众不同的社会地位,那么国窖1573就是很好的选择。

国窖1573丰富文化内涵

1573的市场走势也表明人们对1573文化特质的认可。但是在目前高档白酒消费文化发展不够充分的情况下,继续沿用品牌营销的思路,很难发挥泸州老窖的的文化优势。

泸州老窖尽管在市场竞争中不是第一,但在酒文化中,却是毫无争议的浓香型白酒之王,在巴拿马博览会拿金牌就是例证。因此泸州老窖完全具备打造中国头号名酒的文化条件和物质条件。但是包括国窖1573在内的泸州老窖产品,在产品市场定位、包装设计、价格水平上都没有表现出应有的王者气派。

1573国宝窖池群距今有433年的历史,假如1年可以为产品增加1元钱的价格,那么国窖1573的价格至少应该在433元以上。2003年国窖1573跟进涨价后赢得了市场,这说明了价位的提升对国窖1573营销在一定程度上是有利因素。当前泸州老窖的市场价格低于一些知名品



图为国窖1573酿酒坊酿制现场。

牌的白酒,除了宣传不到位、包装不到位以外,对酒文化的认识不到位,也是一个非常重要的原因。

1573国宝窖池群距今有433年的历史,是其他酿酒企业无法复制和模仿的稀缺生产资源,假如再把这些窖池生产的酒做15年、30年的洞藏陈化处理,其文化价值升值空间将无可限量。国窖1573的价位虽然已经进入高档白酒行列,但是价格与上万元的洋酒相比,仍有不小的差距,这势必打击1573的

高端形象。因此必须尽早对1573系列产品作出文化区别,丰富产品品种,拉开1573系列产品文化、价位上的差距,这样既可以保住现有市场,也减少了现在价位对顶级产品的拖累。

国窖1573具有丰富的文化内涵,酒的文化就在与酒有关的故事当中,为树立1573品牌形象的各种活动,就是这个故事的题材。以观众最能接受的方式,讲述这些故事,这就是文化营销的实质。