

# 今世有缘 今生无悔

杨志琴

(北京东方樽咨询有限公司,北京 海淀 100086)

**摘要:**“今世缘”不断实现其品质的跨越与提升,以我为主,以市场需求为导向,在酿造规模、装备水平、科技含量和产品风格特色上进行较大投入和提升,制订区域市场全新发展战略方针,追求利润最大化,与经销商追求长期合作。

(小雨)

**关键词:** 酿酒企业; 今世缘; 发展

中图分类号: F270:TS26; TS262.31

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2004)02-0111-02

## Development of “Jinshiyuan” Distillery

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Consultation Co. Ltd., Haidian District, Beijing 100086, China)

**Abstract:** Oriented to market requirements, “Jinshiyuan” distillery had focused on enterprise development to realize maximum profits and liquor quality leap by the following measures: more capital input in equipments, scientific research and liquor production scale to improve liquor quality and enrich liquor style; formulation of brand new regional marketing strategies; long-term solid and close collaboration with distributors. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** liquor-making enterprise; “Jinshiyuan” distillery; development

2003年1~10月份,“今世缘”已提前完成企业全年发展目标,各项经济指标与上年同期相比增长30%以上,产品结构进一步优化,A类中高档产品率比上年大幅上升。特别值得一提的是,“今世缘”的市场态势表现良好,虽然10月份已完成全年销售计划,但是目标市场丝毫不显“疲惫”,“今世缘”品牌始终保持着十分旺盛的市场生命力。

一个文化酒创新品牌,何以能在激烈的市场竞争中傲然挺立、长盛不衰?

“‘今世缘’的成功,首先是她塑造了一个充满文化意蕴的优秀文化酒品牌。它是苏酒创新的产物和代表。过去苏酒中的‘三沟一河’都是以地名命名,‘今世缘’却率先跳出了这个境界,大胆抛开‘高沟’老国优酒牌子,重新塑造传统审美理念与现代文化时尚相结合的新时代文化酒全新品牌,不仅开创出充满生机的全新发展道路,而且也给整个白酒行业带来了创新启示。”著名白酒权威沈怡方先生指出。

如果说一块好的文化品牌等于搭建了一座广阔舞台的话,那么塑造这块品牌就是要在舞台上演出一系列文化“大戏”——文化营销运作。

正如今世缘酒业公司董事长周素明所言:“给产品起个好名称固然不易,但要打造好一个品牌就更不是一朝一夕、一蹴而就的事情。几年、几十年甚至上百年,我们必须不断对它加以锻造和刷新、不断提升和丰富它的质量与内涵,才能使之长盛不衰。”

这些年“今世缘”在品牌塑造方面做了大量工作,逐步完成了其品牌地位与影响力的初步确立。但是,周素明并不满足,他认为,一个创新品牌要在短时间内迅速扩大知名度,大手笔的宣传投入不可或缺;但是一个已经具备了相当知名度的品牌要想进一步提

高美誉度、增加含金量,战略上就必须科学调整,必须把她的文化内涵、质量优势、经营诚信以及对消费者的人文关怀等等诸多品牌要素和资源有机整合进去,并且以最真诚的方式润物细无声地传播给广大受众,使之产生共鸣和认同。

基于这种认识,近两年他们除了在几家权威媒体以及沪宁、京沪、宁连、机场高速路、国道主干线以及重点城区大型户外建筑上做了一些展示宣传外,更在其他各种社会性、公益性软性宣传活动方面加大了投入力度。2002年以来,他们连续策划、实施了一系列组合式的品牌宣传战役,譬如2001年4月29日在南京与中央人民广播电台联合举办了“今世缘杯”中国流行歌曲榜颁奖晚会;2001年9月起,又在江苏电视台冠名黄金时段的《今世缘·欢乐伊甸园》栏目;中秋之夜,“今世缘·月光影视音乐晚会”在南京隆重拉开帷幕;2001年10月,他们又与团中央联合举办了今世缘·中华青年婚礼大典,把来自全国各地的300对新人带入了幸福殿堂;2002年4月,由10多项精彩系列活动组成的婚庆文化套餐——“今世缘”大型婚礼盛典在南京隆重拉开帷幕;2002年9月,第二届淮扬菜美食文化节“今世缘”大型文艺晚会又在古城淮安一展风采。这一系列活动不仅规模盛大,而且社会反响和传播效应极佳。由于品牌定位准确,品牌宣传紧贴消费者,使“今世缘”品牌内涵更趋清晰,品牌形象得以大幅提升。2002年,“今世缘”品牌被确定为“中华婚宴首选品牌”;“今世缘”系列酒被指定为“江苏省接待用酒”;同时,“今世缘”还与“茅台”、“酒鬼”一道被评为“中国十大文化名酒”品牌之一。

一个产品要想在市场竞争中获胜,准确的市场定位至关重要。在对市场细分过程中,企业深感“今世缘”这个品牌最大特色和优势是在婚宴用酒上。这是她有别于其他任何品牌的最为典型的个性特征。于是从2001年下半年开始,他们着力塑造“今世缘”中华婚

收稿日期:2004-01-09

作者简介:杨志琴(1973-),女,江苏人,大专,专门从事白酒产业的调研、采访、宣传报道工作,发表了数十万字的酒类报道文章,在业内外具有一定影响和知名度。

宴首选品牌这一独特概念,并最终在“中华青年婚礼大典”上被正式确认。

周素明认为,“这是对‘今世缘’品牌一次成功的再塑造,在当今同质化竞争日趋严重的情况下,充分彰显出她的个性差异。这种个性是由姻缘、情缘、亲缘、友缘等丰富美好的‘缘文化’人文色彩、情感理念和审美情趣构筑而成的,她与其他品牌的差异是一种典型的文化差异”。

文化品牌也好,文化营销也好,它们的成功运作都必须建立在一个坚实的基础之上,那就是“产品质量”。

沈怡方先生认为,“今世缘”的酒品质量已经名副其实地步入我国中高档白酒行列之中。他指出,“‘今世缘’酒自诞生那天起,已成功走过了三大创新发展阶段。第一阶段:跳出‘高沟’酒普通白酒局限,确立自身中高档白酒形象。为尽快提升档次,他们扬长避短、博采各家之长为我所用,使产品风貌在一两年内迅速改观;第二阶段:以我为主,不失时机地狠抓内部整改与质量升级。只用了短短2~3年时间,他们便重新确立了以本厂基酒为主进行规模生产的‘以我为主’模式。这种至关重要的转换大大加快了企业生产结构与产品结构的优化升级;第三阶段:从21世纪初开始,‘今世缘’更上一层楼,在全面完善质量水平基础上,开始创立自己酒品的独特风格。这种创新不仅以自家发酵生产的基酒为主体,而且还要凸显‘今世缘’淡雅浓香型白酒与众不同的独特个性化特征色彩。目前这项创新研究已取得突破性进展,我相信用不了多久,第三代‘今世缘’酒将会在市场上赢得更大的轰动效应”。

用沈怡方的话讲,“今世缘”酒是在一代代的变化当中不断实现其质量品质的跨越与提升的,而这种跨越与提升又无不遵循一个原则,那就是:以我为主,以市场需求为导向。

这两年“今世缘”公司集中力量,重点在酿造规模、装备水平、科技含量和产品风格特色上进行了较大投入和全方位提升。

作为一家老企业,“今世缘”有着很好的酿酒基础。这两年他们加大投入,对老窖池进行维护和改造。目前公司拥有窖池5000余个,其中300年以上窖龄的老窖50多个、100年以上的老窖120多个,年酿优质基酒4000多吨、特级调味酒300余吨。2001年他们又投入1500万元,着手实施东厂区酿酒扩班项目,2002年全部竣工后年增产65度优质曲酒2000多吨。

为了赋予产品更新、更高的科技含量,进一步适应消费者对白酒的口感变化和健康需求,他们还与江南大学生物工程学院、南京中医药大学科研院所密切合作,建立实验基地,联合科研攻关。在酿酒生产上,引进了红曲纯种培养,踩制强化大曲,提高了曲的糖化率和发酵率;采用微生物纯种分离技术,培养己酸菌液和窖泥富集液,制作人工老窖泥,丰富窖内微生物群体,增加原酒中的己酸乙酯含量,使酒体更丰满,口味更醇厚宜人,受到了周恒刚、沈怡方等全国著名白酒权威的高度赞誉。

“扎根淮安,立足江苏,面向全国,走向世界”。这是“今世缘”为自己制订的区域市场全新发展战略方针。

一年多来,为实现上述区域市场战略目标,他们重点实施了市场拓展的“三点工程”,即重点市场、盲点市场、难点市场工程。首先通过拓展重点市场稳定大局,对南京、淮安等几个年销售1500万元以上的重点市场,按照“提高市区、开拓郊县、优化结构、强化服务”的要求,以新品弥补产品断档,努力延伸营销触角及产品线,做深做细做透市场。其次,借助突破盲点市场来巩固基础,对省内以县为单位年销售50万元以下的30余个县级盲点市场制订计划、明确责任、倾斜政策,按照“低档产品窄渠道,高档产品短渠道,不同产品多渠道”原则,大力发展新客户。沛县、高邮、姜堰、阜宁等盲点市场销售大有起色。2002年他们集中全力消灭省内的所有盲点市场,并在攻克难点市场基础上进一步增强销售后劲。采取“积极稳妥,先做客户,再做市场”的销售策略,因地制宜,分类实施,先后遴选出沈阳、杭州等省外市场作为突破口,精心策划产品导入方案,投放适销新品,强化终端布点,逐步启动了省外市场,杭州市场全年销售就突破了200多万元。

“今世缘”目前已经对企业的两大定位进行调整。其一是企业追求利润最大化的目标:在满足企业适当、合理利润前提下,尽量实现消费者的利益最大化;其二是与经销商合作不再仅仅是产品的合作:追求的是一种长期合作,要力求让其合作伙伴在做这个产品时受益最大。这是一个长期合作的基础。

与时俱进、不懈创新、开拓进取,是“今世缘”在市场上赢得成功的真正秘诀。

“今世有缘,今生无悔。”愿这句著名的广告语让“今世缘”永远成为市场和消费者最知心的朋友……●

## 2003 河北白酒行业十佳名牌

本刊讯:河北省轻工企业联合会公布了2003年度河北白酒行业十佳名牌产品。十佳名牌产品是:衡水老白干酿酒(集团)有限公司生产的“衡水牌老白干系列酒”、承德乾隆醉酒业有限责任公司生产的“板城牌板城烧锅酒”、承德避暑山庄酒业有限责任公司生产的“山庄老酒”、张家口长城酿造(集团)有限责任公司生产的“沙城老窖”、河北刘伶醉酒厂生产的“刘伶醉酒”、河北祁州酒业有限责任公司生产的“祁州酒”、河北三井酿酒有限责任公司生产的“十里香酒”、河北省晋县制酒厂生产的“泥坑酒”、邯郸丛台酒业股份有限公司生产的“丛台酒”、河北大名府酒业有限责任公司生产的“滴滴酒”。这10家企业均是河北省建厂历史较早的重点酿造企业,具有较强的技术优势和发展潜力,其产品以不同的香型和特有的风格受到消费者的喜爱,具有稳定的消费群体、良好的信誉和认同度。10家企业的主导产品均是连续多届被河北省质量奖审定委员会评选出的河北名牌产品。

这次酿酒行业十佳名牌是以优质酒生产能力、产品销售收入、产销量、市场占有率等有关指标排序产生的。(小小)

## 辽宁省白酒评委考核暨白酒质量年度竞赛结束

本刊讯:由辽宁省白酒工业协会组织,旨在加强专业技术队伍建设、人才培养、科技创新与交流、强化产品质量意识及培植名优产品的2003届辽宁省白酒评委考核暨2003年辽宁省白酒质量竞赛活动,经过5天的紧张工作,圆满结束各项既定日程,在沈阳市结束。

辽宁省白酒评委每届任期3年。本次评委的换届考核经过充分酝酿、严格组织、初步筛选、资格审定后进行,在全面考察的基础上,重点放在实际能力上;经过多轮次、不同香型、不同国家名酒等多类型酒样的鉴评考核及基础理论知识考核,对参选人员进行了基本排队,目前这项工作还在进展中。

开展白酒产品质量竞赛活动是辽宁白酒行业每年的重要工作内容,几年来通过这种活动,为辽宁名优白酒企业不断开发新产品、提高产品综合质量起到了积极的推进作用。此次质量竞赛活动,按照常规通过分香型、分酒度、密码编号、百分制暗评的方式进行,参赛产品既有复检产品,也有新申报产品。从参赛产品看,白酒产品从香型、酒度、品牌、包装、价格等方面个性化、差异化趋势均较为明显。总的来看,白酒产品质量水平明显提高。(小小)