

顺应文化酒时代潮流 发展兰陵文化酒

韩佃刚 陈晓春 徐希望

(山东兰陵美酒股份有限公司, 山东 苍山 277731)

摘要: 面对新世纪,中国白酒的发展趋势是向优势品牌集中;“调整”是白酒产业的唯一出路。随着市场竞争的日趋激烈,文化竞争是中国白酒个性化差异竞争的终极目标。“文化酒”是一个文化的产业链,是全方位展示酒文化经营战略的系统工程。新世纪的第一年,兰陵集团又打出了“顺应中国文化酒时代潮流,发展兰陵文化酒经营战略”的伟大旗帜,同时提出了发展兰陵“文化酒”战略的目标及措施。

关键词: 酒文化; 文化酒; 发展战略

中图分类号: TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)01-0107-03

Development Strategy of Lanling Culture Liquor in Compliance with the Development Trend of Chinese Culture Liquors

HAN Dian-gang, CHEN Xiao-chun and XU Xi-wang

(Shandong Lanling Meijiu Co. Ltd., Cangshan, Shandong 277731, China)

Abstract: The development trend of Chinese liquors in the new century presented the trend of concentration of predominant brands. Readjustment had become the only solution for liquor-making industry. Culture competition had become the ultimate objective for the individuation difference competition of Chinese liquors as the market competition became increasingly violent. Culture liquor was the fragment of the industry chain of cultures and it was a systemic project presenting intensively the management strategy of liquor culture. In the first year of the new century, Lanling Group advocated the strategy of “development strategy of Lanling culture liquor in compliance with the development trend of Chinese culture liquors”. Besides, it also put forward the strategic aim and relative measures. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; culture liquor; development strategy

中国的蒸馏白酒,是一部华夏数千年的悠久历史。伴随着她的是酒文化发展史,源远流长,博大精深。中国的名优白酒以其独特风味、优美的质量驰名中外,深受国内外广大饮者的赞誉,这是我国劳动人民集体劳动和智慧的结晶,是中华民族的光荣。

从曹操的“煮酒论英雄”到李白的“斗酒诗百篇”,中国白酒又曾酝酿出多少悲欢离合、人间沧桑。融诗词歌赋、书法戏曲等艺术于一身,集政治、宗教、礼仪、医学、风尚于一体的中国酒文化应运而生,同步发展。

进入20世纪90年代末,酿酒界及酒文化研究人士开始了孜孜不倦的全新探索,将“酒文化”这种纯精神概念物化成为“文化酒”,并最终体现于某种具体产品上。知识经济时代的21世纪,真正将精神生产与物质生产渐趋“合二为一”,以文化色彩和精神气质构筑而成的“高附加值”,真正体现出产品的超一流品位的“文化酒”,以一种全新概念产品面世了^[1]。

“酒鬼”酒打出了“做新世纪中国文化酒引领者”的大旗,山西龟龄集酒以“健康饮酒”的魅力,引领白酒新世纪时尚,中国白酒界刮起了一阵强劲的“文化酒风潮”,茅台、泸州老窖、剑南春、酒鬼酒、孔府家酒、道光廿五酒、汝阳杜康酒、双沟酒、宝丰酒和今世缘酒;“十大文化名酒”个性特色各有千秋,象一朵朵瑰丽的花朵长久开在广大消费者的心田。兰陵,北方酒文化经营战略发展的先驱者,新世纪也打出“顺应中国文化酒时代潮流,发展兰陵文化酒建设战略”的旗帜^[2]。

1 白酒行业的发展趋势及产业对策

酒是一种特殊商品,既是食品饮料,又是多彩的文化和风俗的载体。从1978年至1998年,我国酿酒工业经历了快速发展、产品调整和产业调整3个阶段,并取得重大成绩,产业增长10.47倍。进入20世纪末,白酒市场总体走势低迷,产大于销,供过于求。但白酒业同时也步入一个创新、发展特色和品牌竞争,从“无序”向“有序”发展的时代。一个令人欣喜的市场发展趋势正悄然出现:白酒,正向各优势品牌集中。特别是20世纪90年代末,众多白酒企业在经历了诸如广告战、价格战等一系列大战的洗礼之后,全行业竞争实力格局已逐步形成,尤其是前10家优势品牌的排序大致稳定。“六朵金花”、“茅台”、“酒鬼”、“古井贡”、“双沟”、“杏花村”、“洋河”、“兰陵”等白酒优势品牌正以其较高的市场占有率,较大的品牌优势,较显著的品牌效益实力,在白酒行业占有日趋重要的地位。

面对WTO及全球经济一体化,中国的白酒行业正经受着行业内外的白热化竞争,各大企业均在苦苦地探索产业对策。2001年被业内定为“调整之年”,大多数企业提出了“调整、提升、改造、转型”八字方针。白酒行业正步入一个创新求特、品牌竞争的时代。

众所周知,没有特色的东西,是没有生命的。白酒行业正在追求一种特色生存意识,以香型定特色,也许只是白酒产品特色划分的一个方面,它体现了白酒企业对创新、求特的追求,对产品特色的渴望。另一个“个性化差异竞争”在于酒文化竞争,人们常说:品

收稿日期: 2002-09-27

作者简介: 韩佃刚(1963-),男,山东人,高级经济师,总经理;陈晓春(1960-),男,山东人,高级工程师,副总经理。

牌的一半是文化,文化营销是文化酒时代”的主题。从此,酒业的营销战略以1997年以前的以广告宣传为主的数量营销,1997年以后以品牌经营为主的品牌质量营销,逐渐转移到以人为本的文化营销,这种文化营销战略现在已成为不少酿酒企业决胜市场的法宝。

迎接文化酒时代的挑战,摆在我们每一个酿酒企业的面前,发展文化酒建设战略,中国白酒行业的又一条崭新的道路。

2 兰陵酒文化到文化酒的发展历程

兰陵美酒始于殷商,成于两汉,盛于唐宋,著于民国,漫漫三千载,悠悠十七代,以其顽强的生命力沿袭而今。兰陵,荀子的故居,李白醉卧兰陵吟诗篇;“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光,但使主人能醉客,不知何处是他乡”吟诵至今。明代医学泰斗李时珍在《本草纲目》中写道:“兰陵美酒,清香远达,色复金黄,饮之至醉,不头痛,不口干,不作泻”。同时民间流传着许多关于兰陵酒的传说故事,充分记录和展示了兰陵人的勤奋和智慧。“兰陵”文化正是在这片丰厚的土壤中得以孕育和成长^[1]。

企业快速发展的15年间,兰陵酒文化与企业同步腾飞。我们早在20世纪90年代初就成立企业自己的酒文化研究会,与企业文化建设、党建、宣传教育融为一体,共同发展兰陵酒文化建设,取得了累累硕果。尤为重要的是,我们不仅仅是把酒文化建设停留在企业文化建设的表面。

2.1 兰陵首先注重的是自己的品牌、文化

我们利用兰陵这片丰厚的土壤文化大打“兰陵”牌,有了自己的金牌兰陵大曲、二曲、特曲产品,利用九七香港回归这一国人喜庆的历史事件,隆重推出“喜临门”品牌并得以快速发展。借跨世纪契机,大打“世纪龙”牌。利用兰陵悠久的历史底蕴,推出“陈香”和“兰陵王”品牌,并开发五年陈、十年陈、精品兰陵王等系列产品。在品牌建设上,充分做到“兰陵——追求消费者永恒的信赖”,同时永葆“兰陵酒不上头”这一历史特色。保护品牌,发展品牌,这是兰陵几代人孜孜不倦的追求。“兰陵”这一非比寻常的名字,正喻示出她的独特,她的超群,她的神奇魅力。

2.2 兰陵较早意识到生态文化的重要性

兰陵高含锶型天然矿泉水,泉水清芬,清冽甘醇,是品质极佳的天然矿泉水,进一步说明了兰陵酒好源于水,同时兰陵的制曲等自然生态环境,极少受到工业污染,是宝贵的天然资源。近几年来,兰陵十分注重以生态、微生物工程、基因工程等为主要内容的生物工程技术,为兰陵的纯净及生态文化发展奠定良好的基础,真正的生物合成纯净酒即将在兰陵问世。

2.3 兰陵注重用文化来引导消费

兰陵美酒中含有17种人体必需的氨基酸,6种维生素,11种微量元素,常饮可补血养肾,舒筋健脑,延缓衰老。民国年间“巴拿马——太平洋万国博览会”金质品牌之所以名传海外,誉满神州,就在于她向人们宣传一种健康的饮酒风尚;“不上头”更是用文化去感染和征服消费者。在兰陵酒的消费宣传中,兰陵注重用文化去引导和规范人们的饮酒观念和行爲,这是兰陵酒带给人们特有的文明之风。

2.4 完成促销到文化营销的顺序过渡

在山东大打“广告大战”之前,兰陵就十分注重企业的文化促销。20世纪90年代初,兰陵特液与中国旅游同台唱戏,获得“中国旅游消费者最喜爱的大众名牌”荣誉称号。为了推动兰陵郁金香产品市场,我们多次运作了大型郁金香花卉展;兰陵成为北方第一个成立自己影视公司的酒类企业,用画面全方位宣传兰陵,我们聘请了金巧巧等影视名星作为企业产品形象代言人,同时多次成功举办“棋圣”名人棋赛等文化娱乐活动。在企业内部,我们创办兰陵企业报,以文化机构、文化顾问、文化活动等多种形式与全国文化名家

建立广泛的文化网络。

兰陵“文化旋风”让广大消费者很快了解和认同其独特的文化理念和产品内涵,同时一种“名酒、文化与消费”三位一体的市场营销战略新思维和运作模式正在逐渐形成。兰陵文化营销战略瓜熟蒂落了,兰陵文化酒时代到来了。

兰陵文化经营特别是市场文化营销战略的成功实施,无疑对兰陵短短十几年的超常高效发展至关重要。兰陵也由一个名不见经传的小酒厂发展成为中国十大酿酒企业集团和山东省重点企业集团。企业现有总资产12.8亿元,职工万名,拥有酒类、饮料、包装制品、生物制药等四大类别、十大系列、160多个产品品种,成为中国三大酒类生产基地,真正的“天下第一酒都”。

3 发展兰陵文化建设战略的几点思考

在文化酒时代的新世纪,兰陵文化酒发展战略全部展开。我们提出了“顺应中国文化酒时代潮流,做文化酒发展之新高”的宏伟目标,向“十大文化酒名牌”看齐,与酒文化工作者一道,以文化营销为突破口,从文化管理入手,从而开辟一个更为广阔的发展天地。新世纪,新兰陵,她必将为兰陵插上腾飞的翅膀。

3.1 文化营销战略常抓不懈

人们的消费观念追求“感性的生活风格”。酒已经成为人们为了满足精神享受和文化享受需要的一种“感情商品”,这是消费者求品质求品味的必然结果。兰陵营销战略已经完全渗透了以人性原则为基础,以人文精神筑品牌,以文化资源为材料,主张产品有文化品位,富有精神价值和艺术魅力的文化营销,并将其作为我们新世纪营销战略创新的主要内容。

3.2 做好传统管理方式向文化管理方式的转变

面对文化酒时代,我们将企业管理方式由过去的产量、质量型向文化效益型转变。在酒的酿造上下功夫,使兰陵酒酒体从口味、品质等方面能够满足消费者多层次的文化需要,在市场上适销对路,同时采用新工艺技术,不断提高兰陵酒的科技含量,向“优质、低度、纯净、高效”的目标发展。在文化管理体制上,要适应兰陵自身发展的需要,顺应中国文化酒时代潮流,符合文化营销战略和市场的需要。

3.3 继续抓好兰陵酒文化建设

文化酒需要文化人来研制,消费者的饮酒品味需要文化人来倡导,文化营销更需要文化人来策划和操作,应该学会把物质技术上的奇迹和人性的需要结合起来,使“酒”有性格,有情感,有品味,有精神价值,有文化感染力,以满足人们的高层次需要。我们拟聘高层次的酒文化工作者为企业发展战略顾问,同时从企业内部培养兰陵式的酒文化工作者,靠他们倡导饮酒人也要提高文化品位,给饮酒人介绍选酒、品酒、健康等常识,让饮酒人讲究文化社交,树立正确的文化消费观念。同时,随着WTO的加入,对国际酒文化和国际酒类市场的研究更加重要。我们在引进国外先进工艺、技术、设备、管理的同时,也要促进我们酒类企业文化素质全面提高,在向国外出口酒类产品的同时,也要向世界推广中国酒文化,为中外名酒交易和文化交流牵线搭桥,这是文化酒发展战略更高更深层次的内容。

3.4 创新和调整是兰陵“文化酒”建设过程中永恒的主题

并不是说,只要我们是“文化酒”了,企业就不需要创新和调整了,兰陵酒文化发展历程告诉我们,创新和调整是企业永恒的主题,同时也是文化酒时代的必然结果。

中国白酒,在新世纪新形式下,只有坚持技术创新,发挥质量特色,继承传统工艺,加快科技创新步伐,生产出高质量而且具备民族特色和独特风味特征的酒类产品,来适应消费者不断变化的独特需要,这是我们的最佳选择。

近几年来,兰陵的产品结构、企业规模、市场结构、企业内部机制等逐步调整,特别是传统白酒发酵技术向现代化发酵技术转变,也就是说利用现代高新技术手段从根本上置换传统产业的技术基础。这是我们企业发展战略的大转移,也是应对文化时代的需要。

经过几年的创新和调整,兰陵企业机制、产品及市场结构不断理顺,兰陵产品市场占有率不断增加,兰陵品牌效益不断提高。2001年兰陵陈香被评为“中国著名创新品牌”。“兰陵——追求消费者永恒的信赖”的企业理念更加根深蒂固。新世纪,新兰陵,创新和调整仍是我们的主题。

3.5 形成一整套成熟的文化酒发展战略体系

自湘泉集团首先明确打出“文化酒”品牌概念,首先主动用文化塑造企业和品牌形象,并通过“文化+情感”手段对市场营销战略加以科学有效的运作以来,发展文化酒战略摆在我们每个酒类企业面前。如何占领文化竞争这一全新的制高点,烘托出真正文化名酒品牌的夺人之势,为企业创造出巨大的市场竞争佳绩,我们兰

陵通过近一年来的运作,深刻体会到形成一整套成熟的发展战略体系十分重要,作为文化酒时代的顺应者,照搬照抄绝对不行;“酒鬼”酒的经验对我们来说只是启示,而非不变的真理,我们必须因地制宜,因企业而异,深挖企业酒文化,形成个性强烈的独特体系,在体系中要特别注重品名文化,香型工艺文化,生态文化,消费文化,营销文化,并做好与企业整体发展战略的结合文章。谋文化情感之势,谋著名品牌之势,谋战略营销之势。

“海阔凭鱼跃,天高任鸟飞”,文化酒时代的到来是一个新的开始,她为我们提供一个更加广阔的发展空间。酿酒界朋友们,让我们携起手来,共同驰骋吧!

参考文献:

[1] 杨志琴.中国白酒发展大趋势[J].酿酒科技,2001(6):105.
[2] 杨志琴,龚雄兵.做中国文化酒的引领者[J].酿酒科技,2002,(1)91-92.
[3] 孙天胜,李芳元.兰陵春秋[M].济南:山东文艺出版社.

(上接第110页)

废水等污染了环境,加之地方保护主义作祟,严重威胁酿酒行业。
3.3 酿酒原料混杂,少有专用品种,不少企业使用劣质大米甚至黄变米,既影响酒的质量,又带来食品安全的隐患。
3.4 工艺上墨守成规,新产品开发乏力,企业之间缺少应有的技术交流,限制了自身的发展。
3.5 啤酒的快速发展,葡萄酒的复苏崛起,对黄酒产品的推开带来压力,至今黄酒消费人群未见有大的扩展,中国的民族酒——黄酒,要想成为国酒,谈何容易!

4 意见与建议

中国黄酒业界有过短暂的发展后,近10年来事实上处于下滑态势,任何自我吹捧和粉饰均无济于事。希望大小小决定政策的以及有关各级协会、学会的掌门人,站在振兴民族酒业的高度,认真地作出抉择,拿出切实可行的办法来。本人意见与建议如下:

4.1 加强行业管理,及时了解国外酒类科技发展和有关信息,更

好地为生产企业服务,为政府制订有关政策作为参谋。
4.2 增加酿酒企业、大专院校与研究单位之间的交流与协作,不断吸纳现代酿造科技以改造传统的酿造工艺,使之不断发展完善。
4.3 向啤酒、葡萄酒、白酒等其他酒种学习,借鉴其先进的设备和有关工艺,走创新之路,改变黄酒业陈旧的面貌。
4.4 借鉴、学习日本清酒先进的现代化设备、管理及有关工艺,取我所需,促使黄酒业界从传统走向现代化跨上一个台阶。
4.5 从水质及其处理、原料、菌种、工艺及其后处理等各个方面严格把关,切实提高黄酒的质量,出新品、出精品,生产符合当今社会人们口味的大宗产品,扩大黄酒饮用的地域和人群,使之真正成为名符其实的民族酒。
4.6 加强黄酒技工的培训和高级技术人才的培养,使黄酒业界后继有人,促进黄酒科研水平的提高,并逐步走向现代管理。
4.7 加强企业三废处理,增强环保意识,争创绿色食品,提高黄酒在国内外的知名度,成为利国利民的颇具特色的民族酒。●

(上接第111页)

称取0.2 g甲基红溶解于100 ml无水乙醇中。
2.2.3 0.1 N盐酸标准溶液。
2.2.4 甲基红酸性试验溶液。
吸取0.1 N盐酸标准溶液0.7 ml放入1000 ml容量瓶中,滴5滴0.2 %甲基红指示液,用蒸馏水定容至刻度,摇匀备用。
2.3 操作
2.3.1 取新酒瓶用自来水洗净。再用蒸馏水洗2次,最后用甲基红酸性试验溶液洗2~3次。
2.3.2 玻璃瓶中灌入甲基红酸性试验溶液(注入瓶容量90 %)^[1],瓶口用煮过的塑料内塞盖紧。用铁架台固定玻璃瓶颈部,置于水浴锅中央,瓶内外液面要保持一致,在10~15 min时间内,瓶内试验溶液温度要达到85±2 ℃,恒温30 min。然后取出玻璃瓶,观察瓶内试验溶液颜色是否变化。有色玻璃瓶可将试验溶液置于洁净的烧杯中观察。
2.4 结果判定(见表2)
3 讨论
3.1 试验中所用蒸馏水pH值应为5.5±0.1(滴2滴甲基红指示液,水色应为橙红色)。若蒸馏水pH值不是5.5±0.1时,可用0.01 N盐酸

表 2 玻璃瓶判定标准

标准要求	实测结果	判定标准
溶液呈红色	溶液呈红色	具有化学稳定性,耐稀酸合格
	溶液呈淡红色	具有化学稳定性,耐稀酸合格
	溶液呈橙黄色	不具有化学稳定性,耐稀酸不合格

溶液或0.02 N NaOH溶液,在酸度计上进行校正。由于甲基红变色范围(pH值)4.4~6.2,若水的酸性过大或偏碱性,都将影响结果判定。
3.2 玻璃瓶内壁附着的硅酸盐与试验溶液中H⁺离子作用,消耗了部分有机酸,致使试验后试验溶液pH值变大,引起试验溶液颜色变化,达到检验玻璃瓶是否具有化学稳定性和耐稀酸性的目的。
参考文献:
[1] 范登科,等.浅析引起白酒沉淀的原因及防止办法[J].酿酒科技,1996,(4):45-47.
[2] 蔡定域.酿酒工业分析手册(第一版)[M].北京:轻工业出版社,1988.
[3] GB4548-84 玻璃瓶罐耐稀酸侵蚀试验方法[S].