

跳出白酒卖白酒 金酱酒业走出一条“酒+旅游”发展新路

李宗强

时间回到5月28日,贵州仁怀市2017“中国酒都·神秘茅台”酒旅融合发展大会在茅台镇1915广场盛大启幕。值得关注的是,会上公布了“首届遵义市十大名酒”入选名单,其中金酱酒业强势上榜,其品牌美誉度和市场势力可见一斑。要知道,遵义仁怀作为全国知名的酒都,这里汇聚了数量众多的酒企和品牌,同时也有茅台、习酒这种全国性品牌,能够脱颖而出委实不易!那么,金酱酒业强势入榜背后的关键是什么?



金酱酒业董事长汪洪彬

模式创新,引领体验式营销新发展

位于茅台镇的金酱酒业有限公司,在享有强大的产地背书与酱酒品类红利的同时,如何走出一条差异化的发展道路,这对金酱酒业有限公司董事长汪洪彬来说是个重大的考验。为此,金酱酒业早在2015年就已经开始布局。

为了积极响应当时贵州省委、省政府大力发展山地旅游,打造“山地公园省·多彩贵州风”的旅游经济的政策号召,汪洪彬看到了旅游发展的重大商机,开始探讨怎样把酒与旅游结合起来,走出传统酒业的发展模式。其最大胆也是最有魄力的一步就是:斥巨资筹建金酱生态酒庄,该酒庄融合了酱酒文化与旅游文化,集旅游、品评、收藏、个性

定制为一体,实现白酒工业与文化旅游的有机融合,也意味着金酱酒业真正走上了一条酒旅生态发展的新路。

有了精美的酒庄资产,有了茅台镇的生态美景,有了酱酒文化的源远流长,以酒为媒,金酱酒业有了十足的底气,相继承办了“酱香酒文化体验季”等一系列活动,更是广邀天下酒商、消费者大V来这里亲自品酒、参与到酒的生产过程,甚至是调酒。正是通过这样的深度参与互动与现场直观感受,酱酒文化一步步地走出仁怀,走出贵州,走向全国,走进更多消费者的心中。从这个意义上讲,这不仅是金酱之幸,更是整个仁怀未来“酒+旅游”发展之幸。

匠心酱心,汪家烧坊只出好酱酒

好的酱酒不怕比,消费者体验营销的最关键依然是品质好,而金酱酒业正是这样一家有技术传承、有手工底蕴的老字号企业。公司前身为汪家烧坊,始建于1909年,是当时茅台镇著名的烧坊之一,以生产汪家老字号汪氏酱香散酒为主,也是茅台镇第一家经营散酒的公司。

汪洪彬作为汪家烧坊的传人,16岁就进入茅台酒厂生产车间开始学习酿造,从班长、酒师一直到品酒师。他从一线生产工人做起,凭借着家传的技艺和对酿酒的热情,一边学习酿酒技术,一边总结酿酒经验,于1996年,在家传汪家烧坊的基础上组建了贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司。汪洪彬把家传的酿酒技艺和在茅台酒厂学习的酿酒经验实践于新建的金酱酒业。

经过20多年用心磨练,汪洪彬终于成就了今天的“酿酒大师”,也完成了从汪家烧坊到而今茅台镇金酱酒业的凤凰涅槃。

据了解,目前公司生产基地占地面积300余亩,年生产优质酱香基酒5000多吨,储酒能力达20000多吨,并拥有现代化勾调技术、先进的过滤灌装设备、完整的产品质检系统。目前主要产品有:金酱酒、金酱老酒、金酱传奇酒、汪家老酱等。其包装高雅,经典时尚,文化内涵丰富,酒质具有茅台地产酱香酒的风味。特别是“金酱老酒”获得了贵州省白酒专家委员的一致好评:拥有“微黄透明,酱香突出,幽雅,醇厚丰满,味长,空杯留香久”的独特风格。“好酱香·金酱造”一直是金酱酒业的精神文化传承,“以质量求生存、向管理要发展”是金酱酒业经营之本;“诚实守信、信誉第一”是金酱酒业的经营之道。

当前行业形势交错重构,马太效益愈发明显,如何走出一条独具差异化的“小而美”发展之路,是摆在众多中小企业面前的一个关键课题。而金酱酒业凭借其精美的酒庄打造、悠久的酿酒工艺传承、深度的消费者互动体验,走出了一条“酒+旅游”的发展新路。

大健康理念引领国台酒业

(上接第十三版)

在国台酒业有限公司总经理张春新看来,酱香型制酒工艺吸引着天士力。酱香型白酒相对更健康,对内契合天士力的大健康产业,对外符合消费趋势,特别是茅台镇正宗酱香型白酒的稀缺性资源属性本身就具有较高价值。张春新充满自信地说道,“正宗酱香型白酒对原产地及复杂传统工艺有着苛刻的要求,国台只做酱香酒,只在茅台镇做酱香酒,只在茅台镇做正宗大曲酱香酒”。

国台酒严格秉承酱酒生产“12987”传统酿造工艺,端午制曲,重阳下沙基酒生产1年1个周期、2次投料、9次蒸煮、8次发酵、7次取酒、基酒窖藏等繁杂工艺,经酱香名师盘勾、调勾、品勾、360天酿造一瓶酒,1800天窖藏一瓶酒,每一瓶上市的国台美酒,至少5年方成。

国台酒业坚持用天士力制药的理念、技术与标准,提升质量控

制体系,国台酒历经30道工序和165个环节,每个工序和环节都相互关联,其工艺复杂性和系统性确保追求更少无益成分,实践健康导向,批次质量更加稳定。

转型新兴工业 发展迈向新高度

有了天士力研发技术的鼎力支持,国台酒业有了向新兴工业转型的条件与基础,通过品酒智能机器人等一系列创新,企业发展已焕发新的生机。

科技创新为国台品牌的发展增添了新助力。据介绍,白酒三级质量控制体系就是国台酒业建立的,将感官评定、气相色谱分析、红外宏观指纹图谱品质控制技术,应用于质量控制。同时,开发智能品酒机器人,实现人工品酒与智能品酒的结合,古老的酿酒工艺上升到数字化、标准化的科学控制。利用分子生物学方法

确定大曲中优势微生物种类及比例,创新采用机械化、自动化制曲,提高发酵质量、效率和稳定性,实现现代生物发酵。此外,国台酒业还进行了系统创新。国台在充分尊重传统酿造工艺的基础上,进行外围的系统创新,自主研发机械制曲系统、自动化酒瓶、数字化天地航车、全程密闭的酒管道自动输送系统、信息化自动化储酒系统、循环水系统等,让酒的批次质量更加稳定。

据了解,国台酒业已两次获得“布鲁塞尔国际金奖”、两次获得“贵州十大名酒金奖”“中国驰名商标”、美国第73届WSWA烈酒大赛中国白酒唯一金奖、“中国地域文化标志酒”贵州唯一代表以及荣获首届“遵义十大名酒”。

营销创新 让国台酒香飘出深巷

国台酒业有限公司董事长闫

希军认为,中国白酒文化的核心内涵为“通”,这从根本上解决了中国白酒文化的灵魂问题,为国台品牌精神内涵的挖掘和表达指明了思考和用力方向。

张春新则认为,在互联网时代,好酒也怕巷子深。为了让国台酒在竞争中脱颖而出,他独创了一套营销模式,使国台酒成为营销领域创新思维名副其实的个中翘楚。

2015年7月29日,国台酒主办了“黔酒中国行·醉美国台酒山东品鉴大会”,向与会的经销商推介了国台移动互联微直销(F2C×C)的规划,用“天络(包括渠道、自建电商、平台电商等线上平台)地网(核心烟酒店和酒店等线下实体店)”系统来进行品牌推广,以此对线上线下营销资源进行整合。

2017年3月18日,中国国际酒业博览会上,张春新强调,国台要打造“多渠道、少环节、低利润、

重体验、类直销、比服务、生态圈、平台化”的创新营销组合,要通过制定不同产品来帮助不同类型的渠道商规划提升利润空间。

2017年5月18日,“国台百名股权商走进天士力暨大健康投资峰会”在天津召开,并提前推出了“股权激励计划”的模式。百余名优秀经销商以“销售+股权”的方式,获得与国台深度合作共同成长的机会。此外,还建立了“国粉健康饮酒俱乐部、国台健康饮酒顾问团、国台健康饮酒联盟、国台领袖会”。

独特的营销思维创新使国台酒取得了傲人的销售业绩,2016年,国台取得了销售额逆势增长179%、中高端产品增长300%、销售量同比暴增365%的骄人业绩,这一成长速度已经好过A股19家白酒上市公司中的大多数。2016年,品牌价值高达74.36亿元,初步确立了“贵州国台酒·酱香新领袖”的品牌和行业地位。