2009秋季全国糖酒会系列报道之——声音

豫酒 借文化造势 借大会创“市”

时隔8年，被誉为“天下第一会”的全国糖酒会今年重回郑州，而此消息一出，关于河南糖酒会的话题，一直是讨论的热点。但在眼下，距离糖酒会开幕不到两个月时间，似乎白酒界开始跃跃欲试，动作频频。在记者走访中发现，目前河南白酒企业针对此次糖酒会备战方案陆续出台，并将陆续推出。不少企业表示，本届秋季全国糖酒会是时隔8年的之后的又一次难得的发展机会，一定会拿出百分百的“看家本领”让豫酒品牌提升新的高度。 晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

宋河酒业副总经理刘晓光：豫酒复兴是机会，更是责任

“2009年，阔别8年的全国秋季糖酒会再次登陆郑州，这对于豫酒复兴是机会，更是责任。所以，宋河重磅冠名了2009年秋交会，就是要以一流的实力和产品来为豫酒加油助威。” 刘晓光说：“从2009年开始，中国白酒就要跨入文化为王的时代，宋河此时提出‘中国性格，宋河粮液’正是在后奥运时代，站在中国文化的制高点，站在业态成功的顶峰，真正从品牌的根入手。”在他看来，2009年全国秋季糖酒会，恰逢新中国成立60年，而宋河酒业在此推出的新产品盛世系列宋河粮液正是这样一个向新中国60年华诞献礼的产品。刘晓光说：“在过去的10年里，我们已经完成了产业的整合，2008年宋河改制彻底成功，预示着我们从产业整合开始向产业经营转变。举集团之力，联纵中原商帮，集中精力做强做大酒业。”

杜康酒业总经理范冠超：传承酒祖文化 彰显杜康风采

“杜康作为华夏酿酒鼻祖，不仅是中国白酒的典型代表，也是中国酒文化的典型代表。”河南杜康酒业有限公司总经理范冠超一直坚持传播杜康文化，谈起糖酒会，他认为除了做细招商接待工作外，在形象的塑造上，以杜康“酒祖”文化为依托，营造出杜康美酒与众不同的古典、贵族、酒之尊品的风格。并以“酒祖杜康——天尊、地尊、人尊”，“经典国花——高贵、富贵、华贵”作为主要参展产品，借此提高杜康美誉度，提升杜康品牌形象，创造良好的招商氛围。在他看来，作为杜康商标唯一持有企业，作为中国驰名商标，河南杜康酒业股份有限公司将秉承“责任杜康、文化杜康、品质杜康”的企业理念，务实创新、科学分工，为2009秋季全国糖酒会抒写杜康新风采做精心准备。

河南赊店酒业总经理李刚：重唤“赊店老酒”的品牌记忆

“作为豫酒大军中屈指可数具备全国影响力的品牌，赊店酒即使在豫酒最没落的岁月里，也一直冷静客观地看待豫酒的未来，而此次糖酒会便是中国赊酒品牌再次提升的机遇。” 河南赊店酒业公司总经理李刚说，“赊店老酒是赊店品牌的根源，‘赊店老酒，天长地久’是赊店品牌沉淀在广大消费者心灵深处的宝贵财富，但随着时代的发展，这样的品牌概念显然无法与消费者有效沟通，也是赊店老酒疲软的根源所在。而如今赊店酒业在继承传统的基础上，通过科学品牌规划与创新，聚焦行业发展潮流，此次郑州糖酒会，崭新的‘赊店老酒系列’将全新登场，必将重新唤醒行业及消费者对品牌的美好记忆，赊店老酒将焕发新的生命力。”在他看来，赊店人心里对未来的发展之路蕴含着三层定位，河南定位、中原定位、中华定位。

宝丰酒业销售总经理南永红：重金造势大会 助推清香绽放

时隔8年的全国糖酒会再次移师郑州，以此为契机向全国10万客商展示宝丰酒全新的品牌形象，就成了宝丰酒业吹响省外市场进军号角的最佳阵地。经过反复商讨，确定了“清香绽放”的参会主题，并确定“立体合围”执行策略。据宝丰酒业公司营销总监晋育锋介绍，从京珠、连霍高速河南段的四个省界及从紫荆山广场沿金水路到东区会展中心沿线覆盖发布国色清香宝丰酒的品牌广告。“虽然各个厂家都很看好本届糖酒会，不出意外的话，我们应该是本届糖酒会上投入最大的品牌。”在晋育锋看来，重金背后正是由于洁石集团重组宝丰酒业以来，确定的“立足河南，做强区域，夯实基础，稳步扩张”第一个三年战略核心重要组成部分，成长路径是以国色清香品牌为龙头的“品牌产品化”和“品牌品类化”。

栏目主持：贺荣凤 电话：15515569155

自本报组建“中原百人品酒团”以来，全城很多爱酒、懂酒的品酒达人，纷纷打电话或发短信报名参加，并和记者交流品酒心得，现“中原百人品酒团”成员还在招募中，只要您对品酒有一定心得，具备一定品酒经验，或是对酒也有着狂热的喜爱，就可以报名加入我们。报名方式：编辑短信：姓名+职业+年龄+酒龄至15515569155即可，我们以酒会友，期待你的参与！

本期推荐：古井

中国名酒评五届 古井荣获四连冠

古井为中国老八大名酒，新中国成立以来五次白酒评比，古井贡酒连续四次获得金奖和中国名酒称号，由于四次获大奖，所以就有了四连冠这个荣誉称号，四连冠酒为古井集团的强势品牌，也可称为是获奖纪念酒，我省河南德天糖酒有限公司赢得了四连冠酒全国的总代理权，德天公司采用古井的优质酒基，确保荣誉酒的名酒本色，突出四连冠的本色，使用适应各个消费群体的包装，注重经销商和消费者的利益，以质量是生命，消费者是上帝的宗旨，深受广大消费者的喜爱，目前已占领全国60多个省、市级城市，郑州市场是该品牌的主战场，现在郑州的各大商超，名烟名酒、餐饮都占绝对优势。

四连冠被誉为是老百姓能喝得起的名酒，进入8月份以来，国家进行白酒调税，许多白酒都纷纷提价，德天公司为感谢郑州人民的厚爱，采取加强内部管理，从内部降低经营成本，宁愿盈利减少，提出在中秋佳节期间不但不提价，并且对婚宴和团购用酒，还要给予优惠。

■走进宋河，探秘盛世国尊宋河粮液系列报道之——楔子

盛世国尊宋河粮液，承载时代梦想

借华夏八万里锦山绣水，集炎黄五千年曲法酿术，所造就之千年历史文化名酒，见证了千年华夏百家争鸣，唐歌宋舞，如今江山一统，四海归一，泱泱中华，有容乃大，2009年，值新中国成立60周年之际，面对盛世中国的伟大崛起史，以中国性格为理念，宋河酒业高擎“中国性格与白酒文化”之大旗，重磅推出宋河粮液中高端形象的全新代表——“盛世系列”宋河粮液，以盛世“国尊”、“国典”、“国风”，向新中国成立60周年献礼，向5000年华夏文明史献礼，共襄盛举。这在全国酒类企业中可谓是首屈一指，前无古人，后无来者的壮举，在以下的日子里，就让我们走进宋河，从历史深处感受宋河，感受一个时代的梦想。

盛世情结，是自古国人埋藏在心灵最深处的渴望，可中国自秦汉起的2000多年里，盛世并不多，以现在角度来说，所谓的汉唐、康乾等盛世，不过是中国历史的“古典式盛世”。它的特点就是自己跟自己比，是一种忆苦思甜型的自我陶醉。而放眼今日2009之中国，经历了汶川之难的众志成城，经历了北京奥运会的刹那绽放，老百姓可以铿锵有力地畅谈大国之崛起，而深深埋在老百姓心中最向往的盛世大梦，随着新中国成立60年华诞的到来，竟也复苏了。

中国性格看似一个简单词组，却承载了许许多多的民族情感和精神内涵，它是一个民族品质的背书，也是一个民族文化的基因，不能一概而论，更不能泛泛而谈，而在2009年荣耀登场的盛世系列宋河粮液，正是宋河酒业向新中国成立60周年壮史献礼的旗舰产品，首开白酒文化与艺术交融之先河，前无古人，后无来者。而盛世国尊宋河粮液，就毋庸置疑地成为了这场中国性格大讨论中一个耀目的关键点，抛出去，招来无数无瑕之玉，为一个时代去特写，成就一个历史的兴奋点。