

编者按

21世纪正式进入“20年代”。时光荏苒，在经济社会高速发展中，不少“老字号”却是历久弥新，越发耀眼。在此辞旧迎新之际，半岛记者探访了青岛市多家“老字号”品牌，听他们讲述最近这些年里“老企业的新活法”，看他们如何在传承与创新之中，跟上时代发展的步伐。

定下小目标，即墨老酒奔“上市”

攻坚淡季盘活市场，借助展会提升形象，即墨老酒严控质量关飘香70年



□文/图 半岛记者 韩小伟 钟迎雪

年关将近，不少“老青岛”会盘算着买些即墨老酒饮用。作为“中华老字号”，即墨老酒已经走过了70年发展历程，凭着优秀的品质备受青睐，多次在国内外酒类质量大赛中夺得殊荣，但在上世纪90年代却陷入衰落，有员工850多人，年销售收入不到5000万元、税收不足100万元。处于困境，即墨老酒拿出了真本领，在放出一系列“大招”同时，自2009年以来，各项经营指标平均保持了20%增长，上缴利税年均占即墨全部黄酒企业纳税总额的90%以上。下一步，即墨老酒定下了“小目标”，为IPO上市创造条件。

传统酿造工艺“上网”受欢迎

日前，半岛记者探访了即墨老酒生产加工工厂以及直销销售点，见到了即墨老酒生产经营中的“老和新”。山东即墨黄酒厂自成立以来，就严格按照“古遗六法”传统酿造工艺要求，后来又逐步总结出了“守六法，把五关”的工艺精髓。“守六法”是指酿造即墨老酒所必备的原料和加工条件要求，即墨老酒将这一环节用小视频的方式拍了出来，上传到网络上大受欢迎。对于网络的应用，即墨老酒也搭上了互联网的快车，自2014年起，山东即墨黄酒厂就开始构建“线上（网上商城）+线下（连锁实体店）”营销网络，借助电子商务平台，开拓网络销售渠道，并辅以加快品牌形象门头店的建设，实现了销售额的大幅



即墨老酒推出了很多新品，受到市场欢迎。

增长。

即墨老酒副总经理傅宗展介绍，在世界三大发酵古酒——黄酒、啤酒和葡萄酒中，黄酒是唯一起源于中国的酿造酒。即墨老酒的历史可追溯至4000年以前，山东即墨黄酒厂1949年建厂，作为即墨老酒唯一的生产企业，逐渐奠定和巩固了“南有绍兴花雕，北有即墨老酒”的行业地位。2006年，即墨老酒被国家商务部认定为首批“中华老字号”产品。

“老字号是数百年商业和手工业竞争中留下的极品。唯有严格把控质量关，才能守住老字号的灵魂。”傅宗展说，对古法的恪守和传承，是即墨老酒得以发展的关键，直到今天这一点都没有变过。

傅宗展说，早在改革开放之初，山东即墨黄酒厂就建起了市级科研中心，对生产的每一批次即墨老酒都跟踪检测；现在，黄酒厂技术中心早已升格为省级技术中心，技术支撑能力也得到提档升级。在国家的多次飞行抽检中，即墨老酒合格率均为百分之百，充分证明了即墨老酒过硬的产品质量。

发力“打掉”淡旺季门槛

“说起老酒，很多人喜欢喝，但往往都在秋冬季节喝。淡旺季是我们面临的一个问题。”傅宗展谈到老酒的处境时表示，在维护原有技术的基础上加大创新力度，根据市场需求不断研发、推出新产品，才能赢得市场、赢得顾客。

他介绍，在产品销售上，即墨老酒打破传统思维，组建直销团队，开展市场淡季攻坚战，地毯式切入市场终端。为了扭转传统营销模式，即墨老酒选择炎热的夏季这个老酒传统的淡季开展练兵攻坚：队员们采用空投方式，随机抽取任务目标区域，人手一份区域地图和制定好的销售路线图，带着宣传资料和服务卡奔走于大街小巷，他们不仅要宣传即墨老酒，还要对客户的需求进行详细登记，涵盖了城区及镇村，从大型超市到小的便利店，在销售区内营造了老酒淡季不淡的浓烈市场氛围，给疲软的淡季市场注入了一针强心剂。

“据统计，近年来，即墨老酒在淡季月度销售额均同比实现倍数增长，在刺激市场终端、激发经销商积极性、稳定市场价格及提升产品市场表现等方面均收到了良好效果。”傅宗展说。

借力上合故宫，老酒香飘远

这些年里，即墨老酒新招不断。除了在产品销售上解决了淡旺季难题，在产品创新、营销方式上也有多种尝试。

傅宗展介绍，在产品创新上，即墨老酒将产品包装向简约化、国际化、大众化转变，在降低生产成本的同时，让利经销商及消费者；开发了干型即墨老酒、清爽型即墨老酒、即墨康酒等新品，满足了不同消费人群的需求。

2018年，即墨老酒亮相上合组织青岛峰会，品牌的知名度进一步提升。2019年春节，即墨老酒又走进故宫，成为“中华老字号故宫过大年”的一个亮丽品牌，与故宫博物院多元的文化魅力碰撞，为紫禁城添彩。

一系列的举措，使得即墨老酒竞争力不断提升。傅宗展介绍，2009年至今，即墨老酒各项经营指标平均保持了20%左右的增长，利润率达到了全国黄酒行业的前列。

傅宗展介绍，下一步，即墨老酒将继续加强对非物质文化遗产项目的保护和利用，进一步挖掘即墨老酒身后的历史文化底蕴，建设中国最大的即墨老酒文化产业园；加快推进引进战略投资者，发挥双方的优势，为即墨老酒IPO上市创造条件；上市成功后，借助资本力量，山东即墨黄酒厂有限公司将做大即墨老酒品牌，力争五年内实现年销售额5亿元，产量3万吨，上缴税收1亿元。



扫码观看本新闻视频

搭车新零售，海滨用“新”做品牌

半岛记者中山路探访中华老字号，寻找其历久不衰的秘密

□半岛记者 韩小伟 报道

本报1月1日讯 作为国家商务部首批命名的“中华老字号”，青岛海滨食品有限公司自1925年以“万源永南货店”专业食品老号在中山路上创建起步，一路跌宕起伏、历经沧桑，苦心经营已逾90个春秋。在更新换代极为寻常的食品零售行业，这一品牌为何能如此坚挺？这些年里，海滨首创岛城标准化食品超市、与科研机构合作开发新产品、探索新零售……在掌门人李立明看来，那秘诀就是一个“新”字。

日前，半岛记者来到中山路“海滨”店，说起接近百年的“老字号”，今年已68岁的海滨掌门人李立明感叹：“‘海滨’不是简单的自个儿一家店，还是社会的财产，我们要做好传承，维护好、发展好。”

一家食品零售店能持续经营接近百年，历经无数考验。在业内摸爬滚打数十年，李立明深刻明白，消费观念、消费群体不断更迭，“以前讲的最多的是实惠，后来是安全，后来要营养，还要求方便快捷。”

在不同年代，海滨都有着令人印象深刻的创新之举。1994年，当食品超市业态在全国刚兴起时，“海滨”开设了青岛第一家专业食品超市，首创岛城标准化食品超市经营之先河。

随着互联网的兴起，近几年里，海滨开始在“虚拟领域”发力。2015年海滨食品探索线上销售模式，正式入驻天猫旗舰店。2018年，海滨落子新零售，入驻盒马鲜生山东首店。“仅仅线上，我们就布局了天猫、盒马鲜生、微信微商城3个领

域，有独立团队运营。”李立明说，三者侧重点各不相同，微商城注重作为实体店的补充，天猫商城拓宽了公司销路，而盒马鲜生将会帮助海滨走出青岛，走向全国。

经过数年来的努力，李立明介绍，三条渠道的销售增长率能达到20%以上，占全部营业额的比重越来越大。目前的海滨发展势头良好，主营业务销售过亿元，在山东、北京、河北、湖北等全国多个省市都有品牌落地。

近年来，“品牌”意识越来越受重视。1998年，海滨制订并实施了主营业务逐步从传统糕点、烟酒糖茶向海参、鱼胶等干海产品、滋补品转移的营销战略，创立实施了“海滨小金”品牌的系统工程。“买海参，到海滨，找小金”。出生于1964年的

金喜凤，时年34岁，从那一年起成为岛城知名人物。“海滨小金”成为全国首批国家工商总局批准注册的“服务商标”，被评为“中国商业服务名牌”，品牌创立者金喜凤也被评为“全国商业服务明星”。

“海滨小金以及她的好几代徒弟，成为我们在新零售领域拓展业务的生力军。”李立明说，当年广为青岛人熟知的“海滨小金”，正在借助互联网之力，成为全国消费者的共同记忆。



扫码观看本新闻视频