



中外经典品牌故事丛书之十三

百年老品牌故事

白 光 主 编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

百年老品牌故事/白光主编. —北京: 中国经济出版社,
2006. 1

(中外经典品牌故事丛书)

ISBN 7-5017-7314-9

I. 百… II. 白… III. 企业管理: 质量管理—世界
IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 141515 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010-6835-4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

E-mail: cephs@economyph.com suyaobin@126.com

bianshensyb@yahoo.com.cn

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 12.875 字数: 276 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 7-5017-7314-9/F·5879 定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

《中外经典品牌故事丛书》

编 委 会

主 编 白 光

编 委(以姓氏笔划为序)

王 岩 白 光 白 亮

刘代丽 刘 彬 李永全

邱如山 陈 渝 何 军

陈永民 杨东霞 钟 岭

黄安娣 郭 刚 崔东坤

序

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，但如前所述，从法律意义上则应是商



标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

1999年，作者编著了《品牌的故事》一书，品牌界的同仁们认为该书对我们企业界的品牌运作将有一定的推动作用，并建议将品牌的故事按不同的运作角度进一步系统化和体系化。鉴于此，作者于2005年主编了《中外经典品牌故事丛书》的1~7册，它们是《品牌创意的故事》《品牌图形的故事》（上、下册）《品牌演变的故事》《品牌注册的故事》《品牌维权的故事》《品牌经营的故事》和《品牌造词的故事》，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

根据企业界的反响及品牌界同仁们的建议，作者又主编了《中外经典品牌故事丛书》的8~14册，它们是《品牌溯源的故事》（上、下册）《品牌构成的故事》《品牌宣传的故事》《品牌公关的故事》《品牌应变的故事》《百年老品牌故事》和《品牌失败的故事》，同样，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

本丛书编写过程中，吸收了我国商标理论界的优秀成果，参考了一些商标理论专著和杂志，因此可以说，《中外经典品牌故事丛书》的问世，是我国商标理论界诸多方面人员优秀成果的结晶，是集体运作的成果。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经管类大专院校师生。相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

《中外经典品牌故事丛书》编委会

2006年1月15日

百年老品牌故事

中外经典品牌故事丛书之十三





目 录

一、百年老品牌早期定位的故事

- 1.1 “马爹利”以独特工艺上乘品质成为高档干邑品牌/4
- 1.2 “轩尼诗”用“星”来标志酒质成为干邑公认标准/7
- 1.3 “人头马”的“甚超陈纯”设计成为陈年干邑的代号/11
- 1.4 “百威”啤酒把目标消费者销定在年轻人身上/14
- 1.5 “雀巢”首先发明了奶粉而以“母爱”定位一举成名/16
- 1.6 “吉列”品牌最初把产品定位在男人的胡须上/17
- 1.7 “李维斯”牛仔裤以其坚固、耐穿、合适而占领市场/19
- 1.8 “高露洁”牙膏方便实用的品质打动了普通的消费者/21
- 1.9 “福特”一开始就以大众化消费来定位品牌本身和产品/23
- 1.10 “西尔斯”以农民为销售对象建立邮购业务获得成功/25
- 1.11 “六必居”酱菜由酿酒时六点必备的步骤而定位/28
- 1.12 “同仁堂”以清宫的御药房和“疗效显著”而驰名/29
- 1.13 “王致和”臭豆腐因慈禧太后所赏识而传为佳话/31
- 1.14 “茅台”酒以饮罢空杯留香的特有风格成为佳酿/32
- 1.15 “张裕”开创我国机器造酒先河上乘葡萄酒名扬海外/34
- 1.16 “冠生园”以陈皮梅创业从此形成了独特风格的老字号/40
- 1.17 “恒顺”香醋以“香、酸、甜、鲜、醇”而称雄于市场/44



- 1.18 “正广和”与“宝瓶座”汽水品牌历经百年依旧/49
- 1.19 “雷允上”的“九芝图”牌六神丸是我国著名的中成药/53
- 1.20 “桂发祥十八街”麻花以酥、香、甜、脆风味特色而成名/58

二、百年老品牌传统理念的故事

- 2.1 “喜力”始终如一地坚持自己的高标准的品质理念/63
- 2.2 “嘉士伯”将制造啤酒的艺术发展到最完美境界的理念/65
- 2.3 “路易威登”用料考究、做工精细、超群的品质打造理念/67
- 2.4 “劳力士”精心钻研小巧而走时准确、可戴在手腕上的表/
71
- 2.5 “柯达”的“使用方便、简单和温馨”的品牌理念/74
- 2.6 “施乐”初始的经营宗旨就是“把顾客满意放在首位”/76
- 2.7 “西门子”创办时就确立了以科技为本的核心理念/80
- 2.8 “奔驰”的传统理念与快乐感、社会责任感和价值理念/85
- 2.9 “壳牌”追求在全球范围内生产同一高品质的产品/89
- 2.10 “美孚”在“为您节省金钱”的理念下引导“您惠顾”/92
- 2.11 “花旗”银行确立的“便捷、信赖、全方位”理念/94
- 2.12 “路透”始终秉承着“公正、准确、及时、诚信”理念/96
- 2.13 “世一堂”的药材纯真、品种齐全、价格合理、疗效显著/99
- 2.14 “瑞蚨祥”因商品齐全,货真价实,服务周到而名震京城/109
- 2.15 “都一处”三个大字为乾隆皇帝御笔生意一下子红火起来/117
- 2.16 “东来顺”涮羊肉独特的风味使品尝过的人无不称赞/121
- 2.17 “天福号”创出的酱肘子香绵酥嫩不腻口名气越来越大/
127
- 2.18 “全聚德”独创挂炉烤鸭成为风味独特的佳肴/129
- 2.19 “月盛斋”精益求精制作的酱羊肉老汤老味香闻数里/132



- 2.20 “一得阁”专心致志研制成的上乘墨汁很快名扬四海/137

三、百年老品牌昔日广告的故事

- 3.1 “利迪亚·平克罕姆”植物化合药剂广告宣传后取得成功/143
- 3.2 “桂格”燕麦片广告最早宣传这种谷物食品有助于健康/145
- 3.3 “皮尔斯”香皂最先采用了“软销售”的广告推广策略/148
- 3.4 “萨普里奥”肥皂通过广告宣传成为家喻户晓的品牌/149
- 3.5 “象牙”香皂“它漂着”的广告解说词历经百年而不衰/151
- 3.6 “可口可乐”由名片广告向美艳无比的明星形象广告推进/154
- 3.7 “吉列”安全剃须刀广告使消费者人见人爱、畅销不衰/156
- 3.8 “柯达”照相机只要按按钮的广告激发了公众的想象力/159
- 3.9 “维克多”广告强调骑自行车的娱乐性和能使人精神愉快/161
- 3.10 “优内德”饼干的穿宽大油布雨衣形象的男孩子广告/163
- 3.11 “金粉”洗涤剂以重金做的孪生子的创意广告一举成名/
164
- 3.12 “施力滋”啤酒“用高压蒸汽清洗消毒”广告动人心魄/166
- 3.13 “通用电气”的“马兹达灯具”广告使灯泡卖得很火/167
- 3.14 “福特”T型无篷汽车使每个普通的美国人都能买得起/170
- 3.15 “长春堂”的“避瘟散”与“无极丹”免费传单广告/171
- 3.16 “虎标”治病疗疾良药广告宣传其乃家庭必备之至宝/177
- 3.17 “胡庆余堂”的名药招牌与“戒欺”匾宣传独具风格/184
- 3.18 “内联升”的“平步青云”与“履中备载”用心良苦/188
- 3.19 “荣宝斋”以包装纸广告彰显其一流技艺和一流品质/192
- 3.20 “奎元馆”这块招牌有口皆碑荣获天下第一面的称誉/199



四、百年老品牌重塑形象的故事

- 4.1 “麦当劳”的从快餐形象到舒适、欢乐、美味形象/207
- 4.2 “肯德基”烹鸡专家致力于树立标准化服务形象/210
- 4.3 “必胜客”的“休闲、舒适、情趣、品位”餐饮形象/215
- 4.4 “七喜”品牌重塑柠檬口味饮料形象定位于“非可乐”/218
- 4.5 “李维斯”顺应时代潮流确立了消费者需求的新形象/221
- 4.6 “皮尔卡丹”刻意求新、大胆开拓、走向时尚的形象/224
- 4.7 “强生”以其信条为原则产品定位具体、准确的形象/229
- 4.8 “雅芳”快、准、狠的经营理念与产品国际化的形象/233
- 4.9 “劳力士”手表精益求精、不断创新、与时俱进的形象/239
- 4.10 “柯达”的“分享生活”与“以变应变”的品牌形象/242
- 4.11 “施乐”重新调整战略、恢复昔日雄风的品牌形象/248
- 4.12 “通用电气”位居前列，引领生活，尊重科技的形象/252
- 4.13 “杜邦”在环境保护方面树立了“绿色”品牌的形象/255
- 4.14 “花旗”通过不断的创新来“引导”市场需求的形象/258
- 4.15 “藻露堂”十代仁心铸就的医德风范得以再现的形象/260
- 4.16 “张一元”实实在在的质量、实实在在的服务形象/265
- 4.17 “稻香村”的优质产品、优质服务、开拓创新形象/267
- 4.18 “冠生园”民族品牌重新焕发青春，充满勃勃生机/272
- 4.19 “全聚德”烤鸭品牌由周恩来总理赋予了新的涵义/275
- 4.20 “信远斋”在周恩来的要求下得以保留并恢复生机/276

五、百年老品牌产品延伸的故事

- 5.1 “联合利华”本身就是众多品牌产品合力的结晶/281
- 5.2 “好时”的多品种在巧克力行业中被称为“龙头老大”/285



- 5.3 “玛氏”巧克力糖果和宠物产品销量位居全球首位/286
- 5.4 “宝洁”产品覆盖洗涤用品、化妆品、食品等多行业/287
- 5.5 “亨氏”生产多种产品但只喜欢“57种”这个数字/292
- 5.6 “娇兰”品牌百年中形成多种经典香水系列产品/293
- 5.7 “香奈儿”品牌形成时装、香水和珠宝等多系列产品/294
- 5.8 “强生”是规模最大、产品多元化的医疗保健品牌/297
- 5.9 “爱普生”有打印机、扫描仪、投影机等多种产品/299
- 5.10 “波音”以技术创新与质量过硬称霸世界的喷气机系列/301
- 5.11 “大众”拥有“桑塔纳”“奥迪”“本特利”等汽车品牌/305
- 5.12 “菲亚特”还拥有“法拉利”“阿尔法”等汽车品牌/307
- 5.13 “福特”在七大系列品牌基础上实行的是主副品牌战略/308
- 5.14 “丰田”实行联合品牌与主副品牌策略形成庞大的车系/
310
- 5.15 “本田”产品除汽车、摩托车外，还有发电机、农机等/
313
- 5.16 “茅台”酒名声远震但在不同时期使用了不同的品牌/315
- 5.17 “泸州老窖”利用400年窖池开发出经典“国窖1573”/318
- 5.18 “剑南春”以其独特风格特色延伸扩展主副品牌产品/323
- 5.19 “五粮液”运用科技创新成果实施产品延伸扩展策略/326
- 5.20 “张裕”品牌产品延伸扩展至六大系列、60多个品种/328

六、百年老品牌并购重组的故事

- 6.1 “百事”分离出“肯德基”与“必胜客”合并了“桂格”/333
- 6.2 “雀巢”通过在全球范围内不断建厂、合并与收购而壮大/337
- 6.3 “吉百利”通过合并与收购成为饮料与糖果最强势品牌/342
- 6.4 “纳贝斯克”品牌在合并、收购中走向更广阔的市场/344



- 6.5 “嘉士伯”是一个不断自我完善、兼并和扩张的品牌/346
- 6.6 “吉列”品牌通过兼并与收购实施多元化经营战略/349
- 6.7 “高露洁”通过创新与收购成为最具价值的消费品品牌/351
- 6.8 “诺基亚”先是多样化经营的扩张后专注于电信行业/354
- 6.9 “惠普”战略重组一分为二接着又与“康柏”合二为一/357
- 6.10 “西门子”是最早通过兼并进行国际化经营的品牌/362
- 6.11 “宝马”以高性能高档汽车为标准但也走收购之路/366
- 6.12 “标致”以自己的经济实力收购了经营不善的“雪铁龙”/368
- 6.13 “沃尔沃”收购了“斯卡纳”专注于卡车、大客车的生产/370
- 6.14 “汇丰”兼并“米特兰”成为银行史上最大规模的收购行动/371
- 6.15 “瑞士联合银行”通过吞并壮大通过保密制度享誉世界/373
- 6.16 “J. P. 摩根”分离出证券业务又与“大通曼哈顿”合并/374
- 6.17 “青岛”啤酒收购“嘉酿”后又与“百威”资本联盟/376
- 6.18 “同仁堂”的集团化之路使其出口额居同行业之首/379
- 6.19 “天源”并归“六必居”走集团化、拓展名牌优势之路/384
- 6.20 “梅林”“正广和”“光明”并归一体走集团化发展之路/388





一、百年老品牌早期定位的故事

品牌定位是实施市场区隔，是品牌认同和价值主张的一部分，是将品牌积极地传播给目标对象，用以显示其与其他竞争品牌的优越之处。所以品牌定位不是针对产品本身，而是对消费者内心深处所下的功夫。每天，成百上千的信息竞相努力，都想在消费者的心智中占有一席之地。因此，真正的战场不在产品中，甚至也不在市场上，而在消费者的心里。实际上，除了在商场里存在货架以外，在消费者的脑海里也存在一个“货架”。如果你只是将货铺到了商场的货架上，而没有铺到消费者脑海中的那个“货架”上，那就是毫无意义的事情。前一个铺货工作可以由销售员完成，而后一个铺货工作则正是品牌定位所要解决的问题。

寻找强有力的品牌定位，既需要情感的考虑，也需要严谨的逻辑分析，因为消费者在做购买决策时，通常是既感性又理性，生活中的经验教会他理性，而内心里的那份激情却又让他时时做出超越理性的决策。

首先，品牌定位需确定品牌涵盖的产品线。品牌不是产品，但品牌包含了产品，品牌在产品之上增加了附加的价值，因此对于品牌定位来说，必然离不开产品这个实体。如果这



一个品牌的旗下有多种产品，那么品牌定位就要考虑能够兼容这几种产品，找出它们的共同优势。如果只有一种产品，也要考虑这个品牌在将来是否还要发展更多的产品，将来的产品也要在共同的定位之下。如果将来根据企业的资源优势和行业的发展趋势，必然要增加新的产品线，而品牌的定位又与之相冲突，那么这种定位就要重新设定。而反复无常的定位对品牌有百害而无一利，除非原有的定位确实已经过时或被稀释。

其次，品牌定位需寻找产品本身的风格。品牌的定位包含了产品的定位，这种定位不是随手拈来，而是来自于产品与生俱来的戏剧性，否则，这种定位是站不住脚的。

“农夫山泉”的品牌定位是这样的：它是一种来自千岛湖水下70米深层的天然水，容易喝且有点甜；它提供给那些注重生活品质，付得起一般价位之上货价的人士。在我国瓶装饮用水市场，“娃哈哈”“乐百氏”稳居领袖地位，作为后来者的“农夫山泉”，如何才能赶上甚至超过它们呢？“农夫山泉”没有跟随，而是颠覆，开辟出一类新的市场——天然水，与纯净水平起平坐。至少在这个类别中，“农夫山泉”已经成为领袖。“农夫山泉”以独一无二的定位俘获了消费者的心。我们不难看出，“农夫山泉”的“有点甜”以及“天然水”的定位不是空穴来风，而是产品实实在在的特点。如果离开了产品的这些特点，这些定位只会成为不堪一击的笑料。

第三，品牌定位需击中目标消费者的心弦。在进行品牌定位时，脑海中必须有一个清晰的对象，即目标消费者。确定目标消费者后，便可以描述他们的特征，然后借助于消费者调查，了解目标消费者的消费心理和消费习惯，以及他们面对的现实，并将自己看作是那些消费者中的一分子，以现





实的眼光审视消费者的相关利益和需求，找到最重要的那个点，击中他们心底最深处的那根弦。如果你想当然地以自己的想法代替消费者的想法，那你就犯了一个致命的错误。

第四，品牌定位需审视品牌生态环境和企业资源。品牌不是生活在真空中，它们与生长的环境息息相关，并且在很多时候直接受到企业历史和现实资源的制约。天马行空的定位，只会导致有一天的陨落。品牌定位必须结合企业的规模、技术水平和实力等相关因素。品牌定位是为了让产品占领和拓展市场，为企业带来利润，在品牌定位上的投入与企业所得的经济效益比是企业经营者应该着重考虑的问题之一。因此，企业一定要做“力所能及”的事，而不是好高骛远地空有一番雄心做“想当然”的事。比如，企业要进军高科技产品领域，就必须得有相应的高科技研发能力；定位于国际性的品牌，就要有雄厚的支持资金和运作全球市场的经营管理水平。

第五，品牌定位需创造品牌差异。品牌差异首先要基于品牌自身的特点，但并非所有的特点都可以看成是定位。就像科技、创新是海尔品牌的重要特点，但却不能成为它的品牌定位，因为在几乎每一家都高喊着科技、创新口号的环境里，这一特点并不能将“海尔”有效地区别于其他竞争者。

但同时，也并非所有的差异都是有价值的。有些差异只是短暂的，或者会增加成本，或者这个差异并不能打动消费者。一般来说，有价值的差异必须符合以下标准：它是与众不同的，不易被模仿；它给顾客以显而易见的利益，并且也给公司以可图之利；它没有超越顾客为这种差异所愿意付出的代价。

品牌差异是相对竞争者而言的，没有竞争的存在，定位



就失去了意义。企业在进行品牌定位时应充分考虑竞争者的品牌定位，力求在品牌个性和形象风格上与竞争者有所区别。否则，消费者很容易将后进入市场的品牌视为“模仿秀”而难以产生信任感，哪怕企业做得再好，顶多也不过是个“超级模仿秀”。在这一点上，“百事可乐”就栽过小跟头。“百事可乐”刚进入市场时，使用“ME TOO”（我也是）的战略，以挑战者的身份向“可口可乐”叫板，言外之意是说你“可口可乐”不是标榜自己是“真正的可乐”吗，“百事可乐”“我也是”。这一招不但收效甚微，反而给自己贴上了“模仿者”的标签。“可口可乐”借机推出“只有‘可口可乐’才是真正的可乐”的战略，进一步提醒消费者“可口可乐”才是原创，其他皆为冒牌货，给了“百事可乐”迎头痛击。

因此，拥有属于自己的品牌特色并与竞争者区分开，是企业在进行品牌定位时不可忽视的重要一环。对竞争者的研究，始终是品牌执行者每日的必修课。例如美国汉堡王餐厅里“只有麦当劳不喜欢我们的汉堡”的广告语就是对竞争情形的体现。品牌的差异可以具体体现在产品、技术、质量或者服务上，但最终要定位在消费者的内心，以创造心理优势。

1.1 “马爹利”以独特工艺上乘品质成为高档干邑品牌

“马爹利”（Martell）干邑品牌，如图所示，为马爹利干邑酿造厂专有。“马爹利”是历史最悠久的大型干邑酿造厂，它创建于1721年。

让·马爹利（Jean Martell）在1715年离开了他的故居海峡泽西岛（Jersey），来到干邑定居。马爹利出生于1694年，在8个孩子中排行第二，他的父亲是个航海家和商人。马爹

利给邻岛根西岛（Guernsey）的商人工作了7年时间之后，便决心自己到干邑来闯天下，因为他晓得干邑有发展的潜力。



马爹利干邑品牌

马爹利最初办的货运是往泽西岛和根西岛的，那是传统的和英国贸易的通道。接着开拓了到鹿特丹、汉堡的汉西亚特港和吕贝克的贸易。到1721年，他酿制和购买他人产品用

于出口，出口了53000加仑的干邑。7年后在干邑买了土地和建筑，目前仍是公司的产业。

凭着激情和干劲，让·马爹利有计划地参与地方市场、联络葡萄园主，常常看到他在唐奈夏朗德（Tonnay-Charente）亲自指挥酒桶入酒。他还经常到干邑外的奥尔良、索墨（Saumur）去约见客户和代理商。

1726年，马爹利和一位干邑商人的小姐共接连理，但不幸很快便离婚了。后来再和另一位夏朗德大户的千金结婚。他在1753年辞世，遗下了生意兴隆的有名声的公司，由他的妻子和两个儿子主理。

随着生意发展，1784年马爹利首次运货往北美。其他的里程碑包括1797年首次出口瓶装、1803年首次运到俄罗斯、1819年当泰奥多尔·马爹利（Théodore Martell）从伦敦写信给他的兄弟订购15桶时，第一次用到Extra标号。1831年第一次运到伦敦的VSOP，也是最先用这标号。

“马爹利”1851年开始出口澳大利亚、1861年出口中国、1868年出口日本。

1880年干邑葡萄园受到葡萄蚜的大举侵袭，他的生意大受挫折，80%的葡萄枯死了。经过好些年的努力才找到了嫁接



欧洲藤到美国根株然后再种植的方法解除困境。出口才重操故业。

著名的“马爹利”标号 Cordon Bleu（蓝带）创立于 1912 年。在 1918 年 11 月 11 日签署停战仪式上，“马爹利”干邑被选用。

1975 年公司上市，1988 年为加拿大饮品公司巨人锡格蓝（Seagram）收购。

接着，“马爹利”便有一些新品种：1990 年的“拿破仑”（Special Réserve）（特耐）；1 年后的“GobeletRoyal”（夜光杯）和 1992 年的 L’Or（金牌），后者用有一个显赫的 24K 金牌的玻璃矮瓶装载，1994 年推出“Noblige”（矜贵），1 年后推出“Création”（新猷），后者是纪念公司成立 280 周年纪念的品种。

目前家族仍掌握公司的主要运作，第八代的帕特里克·马爹利（Patrick Martell）任总经理。

今天“马爹利”有葡萄园 700 公顷，其中的 217.3 公顷土地在嘉连（Gallienne）领地，这是 1954 年买下的位于博尔德里的庄园，不过它只能供应“马爹利”年葡萄需求量的 3%。它和 2300 家葡萄园主签了合同，其中很多和公司已经合作了五代以上了。它只从头 4 个区买入藏酿。98% 的葡萄是乌艺布朗，只有少量的可伦伯和佛尔布朗什。

“马爹利”在嘉连的蒸馏厂据称是本区最大和最先进的。它每天可蒸馏 53 000 加仑的酒，提供公司本身需要的 30%。有 13 个独立的蒸馏厂专门为“马爹利”工作，供应年产量的 47%，其余由该区地方酒厂买入。

“马爹利”不采用预热的工序，而且是除渣蒸馏的，在自己的 14 个蒸馏壶和 140 个马爹利控制下的蒸馏壶进行蒸馏。

