



●张仁友说:我们追求的是让广大消费者“放心畅享佳酿,开心享受喜乐!”

# “金喜来”为国人喜乐生活喜上添喜

## ——访宜宾金喜来酒业有限公司总经理张仁友

■ 本报记者 何沙洲

记者6月15日走进宜宾金喜来酒业有限公司总经理张仁友的办公室,不经意第一时间就注意到办公桌后墙上的公司“八字”经营理念:新、精、高、快、学、诚、强、卓。采访话题就此展开。张仁友说,中国在经济进入新常态之际,开启了从“供给侧”重视市场要素的合理优化配置、更加关注每个细分市场消费诉求供给、促进发展结构优化新阶段,金喜来要有“新观念、新战略、新机制、新产品”来抓住新经济带来的机遇,更重要的还是要精耕细作,进一步提升产品质量和创新产品供给能力,在新一轮市场竞争中争取主动。

采访时间是上午10点半,办公室窗外透进一束阳光照射在张仁友手中的金喜来系列酒产品宣传图册上。“现在酒香也怕巷子深。”这是张仁友接受记者采访的一个原因,随着全社会生产能力的提高及信息传播环境的改善,消费者已变得更加理性,甚至更加挑剔,大家将产品品质和企业品牌作为选择的重要条件之一。金喜来酒上市短短几年,就荣膺“首届中国白酒金樽奖——最具投资价值奖”、“首届四川省原酒质量鉴评——优质原酒”、“2012年中国酒业年度品牌——最具创新价值品牌”、“国家质检总局宜宾酒地理标志保护产品”、“2015布鲁塞尔国际大赛金奖”等殊荣,张仁友表示,这是因为金喜来从创建之初就在专心致志为消费者做好酒,积极践行金喜来公司董事长邓传东先生倡导的“为国人喜乐生活喜上添喜”企业核心价值,用“心”做中国“喜乐”文化白酒引领者,实现企业与员工、经销商、消费者的共赢。

### ■ 让畅享金喜来的每一个人因此获得喜悦的感受

记者:企业产品开拓市场,首先需要一个好的、有个性的品牌商标。贵公司是怎么想到将公司和商标取名“金喜来”,它有特别含义吗?

张仁友:中国是一个有着悠久历史和深厚文化的文明古国,传统文化可谓根植于每个中国人的血液之中。尤其是吉祥文化,早已融入到平常百姓的日常生活之中,它底蕴深厚、内容多样,一直为人们所津津乐道。“金”自古以来就被认为是吉祥、富贵的象征,“喜”文化更是中国最为传统的文化之一,诸多人生美妙时刻几乎都可以用“喜”来概括。而翻开丰厚灿烂的中国酒文化大典,白酒与“喜”事的联姻最悠久:“迎婚嫁娶”是喜,“合家团圆”是喜,“朋友相聚”是喜,“喜迁新居”是喜,“事业有成”是喜,“接福祝寿”是喜,“盛世庆典”是喜,“节日庆贺”是喜,凡遇“喜庆之日”“高兴之间”“感动之际”“幸福之时”总会“以酒示意”,或体验幸福生活,或体验成功喜悦,或体验情同手足,或借酒抒发豪情壮志!国人在将实现自我美好梦想和实现中国伟大复兴梦紧密相连合拍前行时,更是“金喜连连”。可以说,“金喜来”是顺势而生,满足大家对于“喜”的渴望与追求,最重要的目的是让畅享金喜来的每一个人因此获得喜悦的感受,志在能为国人喜乐生活喜上添喜。

记者:据悉,金喜来一开始就确定了高起点进入,创名优品质的经营思路,以自主研发和创新,短短几年就打造出了受到广大消费者青睐和专家认可的白酒品牌。

张仁友:金喜来酒业是中国纺织行业大王及首届“中国大企业集团竞争力500强”丝丽雅集团,于2010年斥资收购宜宾南溪久负盛名、拥有200多年历史的水巷子酿酒糟坊更名金喜来。百年老窖如何打造新品牌?集团董事长冯涛一开始就高屋建瓴地谋划了45字经营方针:大战略规划,高起点进入,快速度成长,创名优品质,强文化支撑,勤开放学习,更现代经营,重科学创新,弘时代精神。为此,金喜来至今已投入5亿左右,高起点进入将水巷子酒坊延续200多年的酿造技艺与现代化的生产工艺相结合,致力于技术和管理创新更好的将产品和服务的价值进行增值,使金喜来迸发出巨大的前进动力,很快后来居上,成为业界公认的黑马,受到业界和消费者的普遍好评。中国著名白酒专家曾祖训、胡永松、钟杰、赖登辉等给予金喜来系列白酒“无色透明、窖香幽雅、陈香舒适、醇厚绵甜、香味协调、余味爽净、多粮浓香风格典范”的盛赞和佳誉。

记者:目前金喜来酒业的生产规模有多大?已开发了多少系列产品?其市场定位如何?

张仁友:目前公司占地960余亩,形成了年产优质白酒1.2万吨的规模。公司采用建于19世纪清朝中叶的“水巷子糟坊”老窖,匠心传承五粮酿造、同根同祖的技艺,精选五粮精华,历经筛选、制曲、发酵、出窖等传统古法工艺,酿造出了独具风味的五粮浓香型白酒——

此金喜来从创建就导入卓越绩效模式,关注发展质量和创造价值,建立起生态生产环境和全过程质量管理体系,在管理上采取国际认可的HACCP认证体系,目的就是确保产品在采购、生产、销售和食用等过程中的安全,保证每一滴酒的品质。

其实,金喜来有得天独厚的地域环境、土壤、气候、水资源等酿造和贮存美酒的优势:生产基地地处中国白酒金三角名酒带核心区域——宜宾,被联合国教科文组织及粮农组织认定的“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”,厂区三山连绵相峙,绿树成荫,两条山泉穿厂而过,山泉四岸的斜坡高地与狭长谷底终年不断的渗透泉水,形成了高低温差、高低风力、高低植被各不相同的独特生态环境,使基地上空多种微生物得以合理分布,有效生存与大量繁衍。有一句俗语,“千年老窖万年糟,酒好全凭窖池老”,在这块风水宝地上,我们采用建于19世纪清朝中叶且功能完好的“水巷子糟坊”老窖池,是从未停止过发酵的“活文物”,在酒的发酵过程中,老窖池中会产生种类繁多的微生物和香味物质,并且慢慢向窖泥渗透,变成丰富的天然香源,使其酿制出的五粮浓香型白酒窖香幽雅、陈香舒适、回味绵长,成为专家和消费者赞誉的“名副其实的宜宾又一瓶好酒”。

金喜来的产品质量优秀就是以消费者满意度为标准,每一批酒都要先在内部让勾兑大师与其他优质品牌酒进行盲评,评为超优质的酒,又让销售人员盲评;通过勾兑大师、销售人员盲评的酒,还要随机找懂酒的消费者来盲评

是从明代“杂粮酒”的生产技术演变而来,采用的是完全传统的酿酒工艺,遵循纯粮食酒的酿造流程,将高粱、玉米、小麦等原料按照一定配比处理粉碎蒸熟,然后经过冷却翻拌、粉糯化入窖发酵、蒸馏取酒等系列工艺,确保每一滴酒的纯正口感。

如今在白酒市场中,酒精勾兑鱼目混珠,使广大消费者难以辨别。这些酒精勾兑酒不仅口感远逊于纯粮食酒,而且各种添加剂也是人体健康的潜在隐患。白酒企业不论是为消费者负责,还是传承中华酒文化,都应该坚持纯粮食酿酒,弘扬先辈精神,将传统酿造技艺与现代化的生产工艺相结合,保证浓香白酒浑然天成的古朴品质。

记者:受经济下行大环境影响,加上近年来限制“三公”消费、禁酒令等政策因素,白酒市场竞争非常激烈,金喜来酒要在市场脱颖而出有什么新思路?

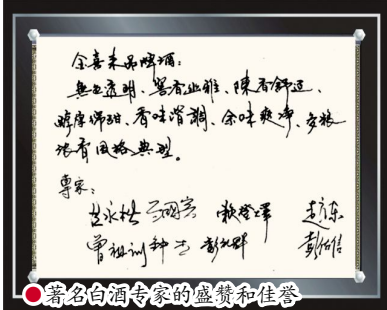
张仁友:虽然目前经济下行压力很大,但白酒千年传承,自古以来就是中国人情感表达的最佳饮品,也是一种文化,决定了白酒是莘莘民众离不开的“刚需产品”,决定了白酒业庞大的市场基础。近年来,白酒回归消费本质,这对消费者是好事,也有利于白酒行业的健康发展,也更有利于金喜来这样一心要为国人喜乐生活喜上添喜的企业。营销大师菲利普·科特勒认为:消费者在选择不同企业的产品时,首先考虑是否能够获取最大顾客受让价值。对此,金喜来不仅邀请消费者代表来基地参观品酒,把200多年“水巷子糟坊”的酿造工艺和独有的人文气息动态化地展现在消费者面前,还

理念有侧重点吗?

张仁友:企业在发展的不同时期有不同的侧重点。金喜来目前的侧重点是“快”,在这个信息化时代,企业能够准确地满足或创造顾客的需求已越来越难做到,金喜来必须做到反应快、行动快、服务快、更新快。消费者对金喜来品质的反应,要尽快了解,好就要做到更好,不好就要尽快提升,跟上消费新趋势;发现消费者喜欢什么东西,行动要跟紧,在这个不进则退的年代,不动就是被动。在消费者选择企业的时代,是“酒香也怕巷子深”,做到更快、更好的服务,是金喜来目前工作的重中之重,一切都要从客户的角度考虑问题,一切都要围绕为用户创造价值的原则,真正变“要求客户去做”为“主动为客户去做”。我们是一瓶酒都要将“金喜”送上门,用心服务让金喜赢得客户信任。白酒的消费人群、对口感的喜好、对品质的要求都在不断变化,企业一定要跟上消费者的需求变化,快速变更创新,一切都围绕着消费者的需求进行运转。要以“4快”不断优化产品的性价比才能赢得消费者的喜爱。

记者:金喜来创业发展7年左右,如果将企业发展分几个阶段,现在金喜来走到哪个阶段,您认为发展得怎么样?

张仁友:前几年金喜来在创业期就正是限制“三公”消费、禁酒令等政策出台之时,我们就沉下心来打基础,练内功,现在技术、人才、管理、酒体等各方面都具备了发展条件,产品也获得业界权威专家的肯定和消费者赞誉,并在稳定发展本土市场的同时,开拓了西北和东部几个省区市场。金喜来进入了发展期,正在



●著名白酒专家的盛赞和佳誉



●得天独厚的地理环境优势



●重视加强百年老窖池养护



●遵循纯粮食酒的酿造流程

『金喜来酒』、『金喜来·佳酿』、『金喜来·纯粮液』、『金喜来·福酒』、『金喜来·鸿运当头』、『金喜来·宜宾酒』、『仙临水巷子·老窖』、『仙临水巷子·特曲』、『仙临水巷子·福酒』、『仙临水巷子·大曲』、『仙临水巷子·头曲』等。其产品及包装都突出中国文化的喜乐、吉祥,大众喜庆,讲经济实惠,我们的酒市场定位中端为主,以超值体验的价格体系,让所有的人都可以尽情享受用高质量、高品位的酒。

### ■ 金喜来的产品质量优秀就是以消费者满意度为标准

记者:品牌力就是产品力,产品的品牌力是建立在产品的品质上的,金喜来系列产品是如何确保其高质量、高品位?

张仁友:品牌首先要有高质量,金喜来品牌的建设从严抓产品质量开始,公司经营理念中的“高”就是强调产品的高品位、高质量,为

和进行醉酒实验,看是否适合消费者口感,看消费者满意不满意。除了感官评价,还要通过先进的自动进样色谱仪、原子光谱仪严格对成品半成品进行检测,以高于行业标准的企业标准来保证品质。我们追求的还是让广大消费者“放心畅享佳酿,开心享受喜乐!”

记者:在酿制美酒中对于秉承传统工艺和创新升值,贵公司是如何理解和做的?

张仁友:丝丽雅集团是依靠科技创新实现企业跨越发展的,金喜来首先要秉承丝丽雅的创新之道,这是金喜来发展的关键。博大精深的中国传统酒文化是中华民族的象征,传统的纯粮食酒酿造工艺是宝贵的历史文化遗产,将酒文化继承发扬光大是当代人义不容辞的责任。金喜来将致力于技术、管理和品牌、营销创新,更好地将产品和服务的价值进行增值,但工艺还是要秉承传统,白酒还是要遵循千年代传承的古法酿酒才能出好酒。金喜来通过再造提升传统酿造工艺的价值和地位,生产技术

派研发、营销人员深入乡镇市场让广大老百姓品鉴,到商超、饭店与消费者零距离沟通,了解消费者的新需求,让产品跟消费者发生互动,通过线下线上的信息流,促进产品的转型和优化升级。

现代营销是产品与经销商、消费者互动导向的动态发展。目前,新常态对企业最大的挑战就是利润空间受到了挤压,利润减少以及产业结构调整的阵痛。金喜来最重要的仍是坚守为国人喜乐生活喜上添喜的企业理念,充分发掘企业改革创新活力,以不断创新推动产品和服务的差异化,为经销商和消费者提供更好的产品、价格和服务。

### ■ 聚焦资源优势深耕细作 打造核心市场

记者:贵公司在创建时就提出“八字”经营理念,现在乃至今后的发展中,这“八字”经营

拓展市场,但发展不是盲目拓展,我们是在全国有条件的区域就建成根据地市场,聚焦资源优势深耕细作,打造核心市场,让广大经销商和消费者看到金喜来酒的标杆市场,持续发展是要用很大的努力和良好的结果来推动的。

记者:可见,一个企业要做好不容易,要做强做大更不容易。请分享一下您在这方面的体会。

张仁友:市场竞争是一个不受限制的优胜劣汰过程,竞争性的白酒业要做大做强更不容易,你稍一松口气,一步没踩稳,别人就超越过去了。发展中每一步都要认真去思考,脚踏实地去用心做好该做的每一件事。金喜来要实现持续发展,未来只有继续推崇创新、诚信、与时俱进的企业精神,靠通过挖掘消费者的潜在需求,通过满足消费者生理和心理的需要,以价值营销取代价格营销,不断提高客户在经营和消费中所获得的价值,与广大客户和消费者共赢共享美好的未来,实现企业、社会、民生的多赢。