

紧咬目标 砥砺前行 河南仰韶酒业决胜春节誓师大会隆重举行



■ 本报记者 李代广

12月16日，伴随着雄壮激昂的国歌，精心谋划的“仰韶酒业决胜春节誓师大会”在河南省渑池县仰韶酿酒生态园区隆重举行。

河南仰韶酒业党委书记、董事长侯建光，党委副书记、酒业公司总经理郭富祥，仰韶营销公司总经理郝惠锋等公司领导班子成员，以及仰韶酒业公司班组长以上代表、仰韶营销公司办事处主任以上代表，受表彰的优秀

共产党员、先进工作者、先进集体等500余人参会。

对表现突出的先进个人、优秀办事处主任、先进班组等双优个人、双优团队，进行了颁奖表彰；郭富祥带领酒业公司高层团队誓师，郝惠锋带领营销公司高层团队誓师；仰韶营销公司西北中心总监高红涛、郑州中心总监马锋、华东中心总监刘军伟、天宝中心总监郑磊、高推中心总监冯宝星、小陶中心总监樊峰涛、电商中心副总监郝惠鹏等分别宣读目

标责任书。

侯建光、郭富祥、郝惠锋分别作了主题讲话，全面回顾了过去一年里仰韶酒业品质升级、产品升级、品牌升级、市场深耕、一庄五园建设等各项工作，认真分析了仰韶酒业所面临的机遇挑战，并对2021年的春节工作以及“仰韶酒业十四五发展规划”等，进行了具有针对性的战略部署。

侯建光：立足新起点、规划新蓝图，助力酒业高质量发展

侯建光围绕2019年工作成绩、春节旺季动员部署、“十四五”规划构想、作风纪律和廉洁自律等四个部分，对仰韶酒业2021年决胜春节、转型升级发展、未来的发展规划等，进行了详细的阐述。

营销势能提升。2019年、2020年，对仰韶酒业来说，是不平凡的两年，2019年，仰韶酒业实现销售收入20.04亿元，上缴税金3.05亿元，成功跻身“20亿元俱乐部”。2020年，面对疫情的不利影响，仰韶酒业前三季度依然

实现了30%的增长，尤其是迎战中秋、国庆“双节”旺季，市场营收成绩更为惊艳，进一步夯实了引领豫酒振兴的龙头地位。

春节旺季攻坚战到底怎么打？侯建光对仰韶酒业的管理营销团队，提出以下要求：首先是抢市场大战前，后勤保障先行。其次，大战当前，各营销中心、各办事处、各部门，在管理营销精细化的引领下，必须做到率先垂范、带好团队，直面市场，掌握准实情，身临一线，尽快彻底解决好不利于营销的问题。其三，在抢占市场期间，各个营销部门必须做到严格执行价格政策，坚定渠道商、经销商的信心，促进彩陶坊市场持续、稳定、健康、良性发展。

未来5年，怎么干？侯建光表示，我们精心谋划制定了《仰韶酒业“十四五规划”》，未来五年里，要在“科技仰韶、品质仰韶、文化仰韶、生态仰韶、诚信仰韶、公益仰韶”六大战略的基础上，加入“数字仰韶”，实现“消费数字化、渠道数字化、管理数字化，以及酿造的智能化、数字化。

到2025年，仰韶酒业要进入中国白酒前15强，形成以河南市场为主、河南周边市场为辅的泛全国化品牌，力争从区域龙头成长为全国二线白酒龙头。

郭富祥：以科研、品质、安全、作风为抓手，助力酒业高质量发展

郭富祥在报告中围绕“生产酿造、科技研发、市场供应、安全管理、团队建设”等八大方面，对2019年以来的工作进行了回顾。

郝惠锋：砥砺前行、迎战春节旺季，力争关键年里实现高质量发展

动员会上，郝惠锋围绕“三项重要指标、四个突破和创新、六个关键营销动作”三个方面，对过去的工作进行了详细的回顾和总结。

郝惠锋表示，希望全体营销人，争分夺秒与时间赛跑，与竞品赛跑，在关键之年里，为打一场漂亮的关键之战而砥砺前行。2021年，是一个关键的好年份，我国将迎来“3个一百年”——建党一百周年、中国考古学诞生一百周年，以及仰韶文化发现一百周年。在仰韶崛起、时不我待、奋力前行的关键期，我们唯有乘势而上，挑战极限的决心，确保2020年圆满收官，力争2021年开门红，持续开创仰韶酒业可持续、高质量发展的新局面！

广告

申光：把家乡做成品牌，给生活添一点滋味

今年5月，浙江省的疫情已经基本得到控制。杭州市率先加大政策扶持力度，连续发放好几个批次的消费券，市场消费开始反弹。前端的餐饮业、家庭厨房和食品加工逐渐有了生气，主营调味品销售的申家杭公司的订单又开始上升，逐渐恢复到正常水平，平均每天要出八九辆车，隐隐有超出去年同期水平的迹象。创始人申光作为一名共产党员，在疫情大考面前永葆共产党员先进性、主动性和创造性。

从业十余载

回想过去，杭州申家杭食品有限公司的创始人申光从业已有十二年。

上世纪90年代末，刚成年不久的申光心怀梦想，离开家乡安徽亳州外出闯荡，第一站去了北京。

“那时候也算是个有梦想的少年，就去了首都北京，结果在北京只待了半年就被迫转奔余姚，一个多月后又去了山西太原，误打误撞进了传销把钱花完了。”

虽然经历了社会的一番“毒打”，但是申光并没有被打倒，他待人热情，做事机敏，永远积极向上。回到了老家后，姑姑觉得申光在外历练了几年，成长了不少，于是把他带到了杭州。

1999年，申光的姑姑在拱墅区登云路的庆隆村农贸市场里批发蔬菜。申光兢兢业业在店里帮忙打理了一年，到了2000年，他有了自己的想法，自己在北大桥月亮路开了一家类似超市的店铺，售卖鸡鸭鱼蛋、油盐酱醋等产品，开始了自己的创业路。由于性格外向，待人真诚热情，几年时间里，申光在杭州结识了不少朋友。

“有一个安徽老乡和我关系很好，也是店里的常客。他是一名厨师，当时在一个单位食堂里工作。这家食堂在找能够供应米面油、调味料之类的供应商，问我能不能做。我报了价格，对方觉得可以，这就算入行了。”调料是中国饮食文化中不可或缺的重要佐品，也是各类菜肴的灵魂所在，申光决定深耕这一细分领域。

2008年，在拱墅区祥符桥下的浙江食品市场，包括申光在内的四人小团队租下了三间店面，仓库总面积近1000平方，正式做起了调味品生意。第一单生意虽是“小打小闹”，但年轻的申光乐在其中，一丝不苟地服务客

户。

创业初期，由于人数少，每个人都身兼多职。再苦再累再远的地方，为了业绩，为了家人，申光永远冲锋在一线，不分昼夜。“如果你想锻炼自己，那就去做销售吧！如果你连销售都能很好的胜任，那应该就没有什么值得害怕的了！”

就这样一点一滴慢慢积累，申光的生意越做越大。过了几年，原先的店铺已经显得狭小，正好赶上浙江食品市场迁址，申光把仓库搬迁至顾家湾，仓库面积也扩大到了1600多平方。G20召开之前，顾家湾仓库又面临拆迁，申家杭的仓库才搬到了现在的仁和大道。如今，申家杭的团队已经发展到20余人，仓储面积达6000多平方，业务范围以浙江省为中心服务全国。

以家乡为名

对比同行，申光是一个“异类”。

调味品行业竞争十分激烈，集中度低，龙头企业优势明显，大多数调味料销售企业都是为大品牌服务。2010年，申光开始着手建立自己的调味品品牌——“申家杭”“申通”“锅阳”“李楼新村”，产品品类达上百种。他说：“必须建立自己的品牌，有了品牌在竞争中才有优势，才能占领更多市场。”

在中国，调味品产业品牌多达上万种。如果将全国各地的调味品都绘制在地图上，风格迥异的调料能占据每一个省份、城市、甚至乡镇，形成一张庞大的中国调味品地图。在这张巨大的调味品地图中，也有属于申光的“据点”。

申光的老家在安徽省亳州市涡阳县李楼新村，申家杭公司的品牌名就来自家乡的地名。“我姓‘申’，从安徽来到杭州，所以才有‘申家杭’‘申通’；‘锅阳’是县名，没法申请，所以用了谐音‘锅’，既符合厨房，也贴近生活；李楼新村直接取自我们村的名字。”对于养育了自己的家乡，申光深以为荣，他要把家乡做成品牌，传播到更远的地方，让更多人熟知。

2017年，160多位在杭创业的亳州企业家联合成立了杭州市亳州商会，申光在第一届理事会上当选商会常务副会长，申家杭公司荣获第一届理事会“冠名单位奖”。

此外，家乡领导每年都会来到申家杭公司参观。2019年5月，涡阳县人大常委会主

任、涡阳县政协党组书记刘峰，涡阳县人大副主任刘红岩，涡阳县政协副主席王登峰，涡阳县招商局副局长栗志，一行四人来到申家杭。申光带领家乡领导参观公司的仓储、物流、市场贸易等，家乡领导对公司企业管理及流程对接给予了非常高的评价。

品牌以家乡为名，是一种骄傲，更是一种督促。从业十余年，他深刻知道销售行业万变不离其宗，只看三点：一是质量，二是价格，三是服务。

“‘申家杭’‘锅阳’‘李楼新村’这几个品牌在质量上和大品牌的差距不大，因为我们的供应链来自优质产地，比如鸡精来自无锡，豆瓣酱来自郫县，小米椒则在云南，此外还有镇江醋、山西醋等等。质量有了保障，但是价格却只有大品牌的二分之一，甚至三分之一，换做是你，你选谁呢？”

如今，申家杭调味品的销售终端并没有发生变化，依然是餐饮业、食品加工和家庭厨房三个方面。对于家庭厨房和中高档餐厅而言，自然会倾向于选择质量更高的大品牌。而对于大众化的餐饮连锁产业或者食品加工行业，选择申家杭公司的品牌产品无疑能在保证质量的前提下明显降低成本。因此，申家杭调味品得以畅销全国。

做得更好

经历十余年的艰苦创业与创新，拥有经验丰富的市场营销团队，强大、快捷的物流配送能力，申家杭实施客商及消费者多方共赢的营销战略，在调味品行业树立了良好的企业形象。

“现在，杭州调味料销售企业多达数百家。单论销售业绩，我们只是中上水平。但如果涉及自有品牌，那申家杭就是第一梯队的。”

在质量和价格上，申家杭以“高性价比”占领了广泛的市场。在售后服务方面，申光也希望客户们能够没有后顾之忧，大胆尝试申家杭食品公司的自有品牌。

“我给你举个例子：你花100块钱从我这儿买东西，回家后用了一半，但是你觉得不值，你就可以把剩下的货退给我，那100块钱我全额退给你。”这就是申家杭“保质保量，包退包换，绝无后顾之忧”的售后服务政策。

对于自家的产品，申光的信心十足。“包退包换”政策执行以来，没有一家客户中途决



定放弃使用申家杭的调味料！

随着“宅经济”、预包装食品、方便食品的兴起和外卖行业对餐饮业发展的推动，目前市场上琳琅满目的各类食品与餐饮品牌给予了调味品企业更大更高的发展空间和可能性。前途光明，客户也对申家杭非常满意，申光有信心拿下更多市场份额。谈及申家杭目前的发展现状，他的回答十分坚决：“不满意，肯定不满意，我们还能做得更好！”（梅雪凤）

