

企业传真 | QiYeChuanZhen

### 天友和光大“双引擎”拉动

# 重庆奶业上半年产值同比增长四成五

□ 闻渝

2010年上半年,重庆市奶制品行业工业总产值较上年同期增长45%以上,两大龙头企业天友乳业和光大集团发展势头良好,占领了重庆市液态低温奶的大半个市场。



态养殖示范牧场的建设。预计2010年工业总产值超过10亿元。

重庆光大(集团)有限公司成立于2007年,注册资本金8800万元,资产

总额超过6亿元,旗下的“奶牛梦工场”品牌已成为仅次于“天友”的第二大本土乳业品牌,现有三大核心牧场,饲养奶牛4000余头。光大集团近年来发展迅猛,由于全部采用牧场自产牛奶生产,产品处于供不应求的状态。集团正在新建巴南区5000头奶牛牧场和年产10万吨乳制品加工厂。预计2010年工业总产值超过3亿元。

为促进奶业振兴,推进现代奶业建设,由工信部、农业部等4部委近期联合发布的《全国奶业发展规划(2009-2013年)》提出明确要求:重庆等4大直辖市的大城市周边产区要着力培育高产奶牛核心群,提高奶牛育种选育水平,推进标准化生产。重庆市经信委将尽快根据本规划,指导重庆市重点乳业企业研究发展思路,制定“十二五”规划,策划重大项目,促进全市奶制品行业持续健康快速发展。



酒鬼酒央视勇夺标。

## 酒鬼酒强势崛起 完美演绎“王者归来”(下)

□ 本报记者 王剑兰 王道海

### 重金打造品牌, 重点区域重点投入

产品线一旦明确,酒鬼酒便开始重金重树酒鬼酒品牌。酒鬼酒首先选择了最高端、覆盖面最广的央视平台。从2010年1月1日起,酒鬼酒投入8000万在央视1套黄金时间焦点访谈栏目内容提要后进行产品广告。“品酒鬼、看中国、相信品质的力量”的品牌广告的亮相,标志着公司拉开复兴全国市场的序幕。

同时,酒鬼酒还针对一些重点区域投入了重金宣传。为了打开华北市场,公司以1800万的价格购买了京华时报100个整版广告。酒鬼酒公司将投入200人与京华时报1800人的发行队伍无缝对接,希望将发行网络升级为销售网络,让发行员通过培训和辅导升级为营销员和市场推广员,京华时报社发行网络依靠增值服务盈利,酒鬼酒公司扩大市场覆盖面盈利。在根据地湖南以及其他一些重点区域市场,酒鬼酒和多家地方卫视的广告宣传合作也在铺开。

为了让高空品牌势能顺利落地,酒鬼酒公司先后在长沙、济南、郑州、北京、吉首等地举行经销商大会,集中展示企业和品牌的新形象,将艺术大师团队护航、著名策划机构推广以及酒中妙品这些竞争优势充分地展示在经销商和核心消费者面前。在此基础上,公司相继成立了湖南、山东、华北、东北、广东片区等全国重点市场作战指挥部,与长期合作的经销商结成战略合作伙伴关系,实现强强联合。

比如,2009年10月,河南省盐业公司、湖南大恒控股集团等大型经销商正式签约成为酒鬼酒的战略合作伙伴。超级经销商的加入为酒鬼酒快速启动市场奠定了坚实的基础。

### 强化市场基础建设, 严格管控

在引入超级经销商的同

时,酒鬼酒公司将重心放在对市场基础的建设上,开始全面启动终端市场,包括酒店、商场、超市、名烟名酒店等。基础建设的重点就是要主控终端,酒鬼酒希望厂家能够强化对终端的掌控。酒鬼对终端的掌控原则是控制重点区域的核心餐饮店,而不是所有餐饮店。据湘鄂赣大区负责人刘立清透露,湖南14个地区中有8个地区是重点区域,长沙就是其中之一。在长沙,酒鬼启动了70多家餐饮店。在河北石家庄,酒鬼封坛年份酒也在做重点陈列。酒鬼深知,餐饮终端仍然是核心渠道,但由于自带酒水等因素,餐饮终端的作用已经被削弱,所以没有必要全部掌控。餐饮店之后的重点渠道是团购,刘立清介绍,从去年开始酒鬼专门在湖南组织了团购部,通过事件营销、会议营销和核心消费者达成深度沟通。

专卖店的建设也是酒鬼酒做好市场建设的一个重要方面。2010年酒鬼酒将计划在重点区域市场建立专卖店,比如在湖北、北京等地,北京市场正在展开一项建立百家终端专卖店的浩大工程。

在做好市场基础的同时,公司还强化管理、注重创新,确保市场又好又快成长。公司常务副总经理韩经纬认为,类似酒鬼这样的名酒产品最关键的是管控问题,“这次酒鬼推出了很多新品,以前的捆绑、返现政策都不会再用了,经销商在价格上平进平出,依靠返利获利”。防伪、窜货也是市场管控的一个重要方面,封坛年份酒系列在包装上采用了一次性破坏的包装,可以有效防伪。另外,封坛年份酒还设置了三种防伪,包括箱码、瓶码以及暗码。酒鬼酒还严格控制物流流向,重点打击价格倒挂和窜货行为。2009年,公司下发了四次处罚决定,取消了几家经销商的代理资格。

优秀的产品力、独特的品牌资源、对市场的大手笔投入以及管理层的上下一心,这些都让酒鬼酒的市场以加速度态势发展着,笔者预计,通过短时间的努力,酒鬼酒将很快复兴,重新回到高端品牌阵营。

## 为提升企业管理能力 古城酒业 中高管听取 总裁管控风暴 讲座

□ 王桃花

6月25日至27日,新疆第一窖古城酒业有限公司组织8名中高层管理人员到江苏苏州常熟参加了由世华智业集团举办的第33期“总裁管控风暴”讲座,来自江苏、上海等地区约400余人如期听取了本次讲座。

2010年,是古城酒业“绘蓝图、强素质、树品牌、增效益,全面提升企业综合竞争实力”的关键一年,更是抢抓机遇,推动公司向集团化发展的关键一年。针对企业的六个内控(中高层、信念/价值观、边界、财务、质量、母子)和三个外控(供应商、渠道和客户)进行了深入的剖析和解析,提出了很多建设性的意见和建议。尤其是中高层管控、信念/价值观管控、边界管控让参与者充分认识的管控的核心是对人的教化和引导,是对流程的控制和落实。

管控是一个企业的刹车系统,它可以削减企业的巨大成本,也可以放大企业无限价值。这次培训是继1月、4月“执行风暴”、5月“行销风暴”后的又一次管理层重点培训,旨在增强管理人员对企业管控意识和理念,加强对各个环节和流程的管理和控制,以期创造更大的利润。

据悉,截至目前古城酒业已投入60万元的培训费用。

## 将变革调整进行到底

# 龙行“虎步” 五粮液 2010年实现三大跨越

□ 黄佑成 本报记者 王剑兰 于丹

在一如既往地年初涨价之后,五粮液2010年又将有着怎样的整体战略意图呢?根据2009年的情况来看,五粮液希望龙行虎步的变革调整姿态将会继续,2010年仍将以核心走出三大“虎步”。

### 开发高端客户, 紧抓领袖消费群体

加强开发高端客户,紧抓领袖消费群体,应该算是这几年五粮液继续保持酒业领头羊地位的重要战略。2009年,五粮液高层领导班子亲自出马,重点拓展建设并巩固了领袖消费网络,加大力度加强团购渠道的开拓与建设。这种努力的结果是,五粮液团购销售实现了582%的增长,不仅如此,据称团购订单尚有许多不能满足供应。

而这在2010年同样被坚持和强调。据五粮液高层透露,今年将稳定并扩大高端乃至超高端客户群体,加大党、政、军、社会团体与事业单位及大型企业的团购渠道开拓与建设,扩大五粮液在团购市场的份额和高端消费群体中的影响力,及时而有效地在目标人群中传播五粮液品牌形象。

### 继续构建品牌航母群

如果仅局限于高端拓展,是不能满足五粮液战略意图的。这是由其长期奉行的“1+9+8”工程决定的。从2009年我们可以看到,在高端市场拓展的同时,五粮液同样努力在以五粮春、五粮醇、六和液、老作坊等为代表的中价位品牌上突破。比如说,淡雅五粮醇、六和液上市以后,五粮液与时俱进组织品牌运营商先后举行了几十场品鉴会,在拓展市场的同时提升品牌力。从总体情况看,2009年中价位销售额增长较近年来最高。

而在2010年,五粮液高层表示,将



加强核心品牌建设,建立品牌航母群,完善“1+9+8”工程。首先要继续提升和维护好“五粮液”这个世界性品牌。确立五粮液核心产品线,凸显五粮液老酒、年分酒等高端品牌形象,并不断开发个性化产品满足市场需求。

其次是丰富中高价位产品,发展中坚产品力量,打造全国品牌,充分发挥五粮液品牌优势,全国提升品牌打造力,贴近市场,扩大份额。对于这些品牌,2010年五粮液将实行重点品牌,重点支持的营销策略,将进一步重点鼓励和支持经销商做好中高价位系列酒,进一步扩大其销售份额,实现对运营商的利润回报,进一步扩大销售过亿、甚至过十亿的品牌数量,促进“1+9+8”工程目标的早日实现。与此同时,紧贴一线市场,对区域成熟产品给予更多支持,将五粮液及系列产品融入更多地方文化,构建完美产品线。

### 深化终端网络调整升级

据了解,五粮液针对渠道和终端网络的调整升级大致包括以下几个方面:1、加强了区域市场管理力度,使五粮液品牌运营商从规范的市场运营中获得利益;2、2009年五粮液在商场、超市销售,进货、陈列、维护更加有序,商超五粮液品牌、产品展示柜以及集中陈列的

推广,提升了五粮液;3、专门的餐饮渠道运营商开发工作正在进行中,部分地区餐饮渠道运营商通过开辟餐饮渠道团购用酒,在知名餐饮投放五粮液产品专柜等形式,取得了良好的市场业绩;4、专卖店管理规范化,培养了一批能够真正代表公司形象的专卖店与旗舰店;5、营销深入市场一线,合理化编织网络,使产品销售向更深层次延伸。对此,五粮液系列产品终端已经下沉到县与镇市场,终端操作与新品推广思路日渐成熟。

这种对终端网络的调整升级在2009年的基础上仍将被强调。从五粮液高层提供的信息看,五粮液将继续构建全国营销网络,细化市场,提升终端市场占有率。继续加强终端网络的完善与空白市场的布局,把营销向纵深推进。巩固商超的基础性渠道地位。继续把与全国性、国际化商超系统的合作向纵深方向发展,以实现五粮液在终端的品牌提升与销售拉动,把五粮液产品以更为整齐划一的品牌形象与错落有致的组合传递给消费者,加大以五粮液为主题的推广活动。

与此同时,加强五粮液自有终端网络建设也是一个重要目标。五粮液高层表示,将继续扩展自有终端,直接面对消费群体,贴近市场与消费者需求,服务市场与消费者。

# 在职攻读工商管理硕士博士学位

## 拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界界的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。

【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国铝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事长、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津歧丰集团董事长、德州晶华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理……

具有3年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-68230686,86679136

传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学(美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市,校园环境舒适优美,现有2000多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。