



中國糖酒周刊

THE MANAGER'S DAILY
责编:王萍 编辑:唐勃
版式:张彤 校对:阳红
2010年7月26日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

► 行业资讯 | Hangye Xunfeng

《火锅底料》等三项国标送审稿通过专家审定

2010年7月16日,由中国调味品协会和全国调味品标准化技术委员会共同组织的《火锅底料》、《豆瓣酱》和《豆豉》三项国家标准的专家审定会在北京召开。

审定会上,三项标准的起草标准的执笔人对标准的送审稿和编制说明作了详尽的汇报,与会专家也针对标准文本提出具体的修改意见。经与会专家认真审议,认为三个标准起草工作组在修订标准过程中,深入调研行业现状;查阅并研究了大量相关标准、法规和资料;标准审定会上,所提供的

资料完整,制标依据充分,文本编写规范,符合制标程序。其次,三项该标准的制定均参考了相关标准及有关规定,并密切结合我国实际情况,制定的各项条款合理,体现了科学性、先进性和可操作性原则。专家认为,标准的发布实施,将进一步规范调味品行业的生产及销售,有利于保护消费者利益。

最后,经与会专家认真审议,一致通过标准送审稿,建议起草单位尽快按专家意见进行修改,形成标准报批稿,作为推荐性国家标准发布实施。

(钟科)

银川奶产业迎来重大发展机遇

记者从7月15日召开的银川市奶产业发展情况通报会上获悉,近年银川市在打造“西部地区重要的优质奶源生产基地和乳品加工基地”方面卓有成效的努力收到十分可喜的效果。奶产业得到长足发展,面临重大发展机遇。

银川市农牧局局长陈军介绍说,银川通过实施国外优质奶牛引进、优质冻精引进、奶牛节本增效技术推广等项目,目前银川市奶牛养殖水平不断提高,不仅有效提升了奶牛品质,优化了牛群结构,全市产奶牛单产达到了6000公斤以上,鲜奶品质优良。而且,由于大力实施了奶牛“入园”工程,建成160个百头以上奶牛养殖场(园区),存栏奶牛近7万头,建成机械化挤奶设施170台(套),奶牛入园率达到90%,推动了奶牛规模化、集约化发展。

银川市奶产业发展的良好态势还表现在乳品加工能力不断提升。银川现有维维乳业、金

河乳业、北方乳业、明旺乳业、熊猫乳业、亿美乳业、夏进昊尔乳业和平吉堡酸奶厂等8家乳品加工企业,年加工能力达50万吨,从业人员达1065人,固定资产达3亿元。主要产品为奶粉、液态奶、乳酸饮料三大系列20多个品种。“银泉”牌液态奶、“天山雪”奶粉、“金河”牌发酵酸奶粉被评为自治区名牌产品。高档奶酪产品已开始进入上海市场,维维北塔乳业研发的婴幼儿配方奶粉行销全国。

银川奶产业的长足发展催生了一批龙头企业,奶产业“铸龙工程”又使得利益联结机制日益紧密。政府支持企业进行技改扩建、新产品研发和市场开拓,提升乳品企业市场竞争能力;支持企业建设奶牛养殖场、技术服务中心、饲草料配送中心、成立奶牛养殖合作社、为奶牛养殖户担保贷款等,促进了乳品加工企业与奶业合作社、奶农建立紧密型利益联结机制,稳定了牛奶产销关系。

(周志忠)

► 行业支招 | Hangye Zhizhao

梅开二度 鲁酒“巧借”秋季糖酒会“东风”

□ 韩亮

糖酒会不是“烧钱”大会,也不仅仅是英雄招待会。尽管糖酒会已经不是唯一的招商主渠道,尽管糖酒会被企业戏称“鸡肋”。但全国糖酒会仍然是食品酒水行业第一大会,毕竟在一周内吸引十余万客商的大会仅此一家。山东企业在家门口如何应对第一大会?笔者在此对山东企业给出六点建议。

首先,在战略上要决胜于展会之外。招商会上客商云集,招数五花八门,各企业更是使出浑身解数。要想在上千个客商中,脱颖而出,势必比登天还难。要想不战而屈人之兵,只有跳出糖酒会而糖酒会。企业对内,要做好产品调整、团队训练、政策制定等基础工作,企业对外要先人之兵。在糖酒会前应当提前两个月拜访重点经销商和意向经销商,做好招商的铺垫和渲染工作,把他们拉到糖酒展位上来。在糖酒会期间,为尽量减少经销商选择竞争对手的机会,可以召开“会外会”,寻找一个封闭的偏僻宾馆,召开企业自己的专场峰会。峰会上可以安排专家培训、优秀经销商颁奖、成功经验分享、新闻发布会等丰富多彩的活动。

其次,要充分发挥东道主的优势。十年前川酒开始风靡中国,其原因之一就是川酒多次借助了成都全国糖酒会



的地利。2010年糖酒会在山东的地盘召开,鲁酒能够在样板市场示范、地方媒体宣传、展位布置、人员组织以及基地参观等方面具有先天优势。目前的经销商十分理性,不见样板市场不签单,单凭忽悠已经很难得到经销商信赖。鲁酒一方面要提前做好济南样板市场,让客商在济南到处能看到产品旺销的场面。即便是作秀,也要不惜血本的建设繁荣的样本市场标本。另一方面,借助地利优势,可以把意向经销商请到样本市场或总部基地去参观。鲁酒除了在展位上

胜人一筹以外,还要借助地方媒体的力量,在糖酒会期间争取能策划一个新闻事件或者做适当的软性报道,在见效快的媒体如报纸、楼宇电视、出租车背后字幕广告等发布招商广告。

第三,山东要打出“集体牌”。除了企业自己参展外,山东白酒协会和流通协会等行业协会要发挥组织力量,进行山东领军品牌集中展示。上世纪90年代鲁酒红遍全国时,许多山东小型酒企都迅速走向全国。山东集团军的实力如果得以提高,企业自然水涨船高。2009

年郑州全国糖酒会期间,河南组织了集中展区和大型千商论坛。笔者认为,本次济南糖酒会是提升鲁酒在全国品牌形象的一次绝佳良机,也是芝麻香型等山东原创香型走向中国的开始。

第四,霸占展会的咽喉位置。从参展效果上来看,笔者认为,首当其冲要看参展的位置。位置决定人流量,决定招商效果。展位上来讲,要做好国际会展区和会外展区的布局。从展位的具体位置选择上来看,要坚持宁缺毋滥的原则。不要担心展位位的费用,一分钱一分货,要把住人流量大的位置。

第五,要展示出企业的独特和精华。以往许多鲁酒参加糖酒会,展位上产品琳琅满目、广告内容十分雷同、装修风格缺乏设计,导致糖酒会招商效果欠佳,简直是劳民又伤财。展会不是企业自己的样品室,要展现企业的差异化。只有差异化的东西才是吸引经销商的点,通过放大差异化亮点实现首先吸引客户的目的。

第六,参展不要图热闹,需要展会设计。如果展会的招商政策、展位设计、人员组织、模拟演戏、展会道具、流程安排等十几个关键点控制好了,无论展位上热闹与否,展会都是成功的。

(作者系中国十佳策划机构——合致策划总经理,中国食品顶级专家团成员)

► 糖酒时评 | Tangjiu Shiping

传承与创新 褪去白酒业“暮色”

□ 王锦

作为我国的传统产业,一直以来白酒都被赋予了较多的传统精神,比如悠久、厚重、尊贵、正统等等,因此白酒产业在过去的发展以及营销策略中都主要强调三个方面:历史、出身和品质。拥有这些特点的诸如茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等也获得了诸多奖项,并成为消费者心中的名酒代表。

当前,白酒行业拥有2000亿元的市场销售规模,在经历了前期的快速增长之后,目前已经步入稳步增长阶段。尽管收入和利润继续稳步增长,但白酒行业有个隐忧挥之不去,那就是:离现在的年

轻消费者越来越远,往往年龄越轻、知识层次越高,消费白酒就越少。而这部分消费群体在不久的将来便会成为消费主力,因此也不免令人担心白酒业未来的发展前景,甚至有人称白酒业已成为夕阳产业。

目前,白酒行业的成长动力更多来自于两个方面:行业集中趋势给优势企业带来的并购整合机会;消费升级所带来的产品结构提升机会。而如何使行业自身2000亿元的销售“盘子”扩大,如何使行业整体做大做强,便成为摆在白酒业面前的严峻问题。

探究白酒业发展瓶颈的原因,归根结底还在于白酒同代表未来消费的消费

群体之间存在距离感,这种距离感恰恰来自于白酒业固守的传统。

历史经验告诉我们,任何传统的东西如果不同现代的消费理念和生活方式相结合,必定会逐渐失去消费群体,市场前景更无从谈起。因此,在历史、出身和品质之外,白酒行业需要开辟新的道路,寻找新的增长点,其中创新必不可少,无论是产品创新、文化创新或者营销创新,都能给行业注入新的支撑力。

产品创新方面,过去白酒更多以香型划分为酱香、浓香和清香等,香型和生产工艺、自然环境有关系,是生产中论的一种体现,而现在社会的发展更

多需要以需求为主导,需要从口味上给消费者以满足。文化创新方面,白酒不仅是物质产品,也是文化产品,需要让消费者从品质和精神层面同时得到满足。中国白酒需要将传统消费方式与“时尚、快捷、感性、高贵、浪漫”的现代生活方式相融合,创新消费文化,在保持特色的基础上,尝试用新的消费方式去引导白酒消费潮流。

总之,要褪去白酒业的“暮色”,使之实现可持续发展,就必须在保留传统的同时,赋予白酒更多新的时代特性和现代人的消费理念,只有这样,“蛋糕”才能越做越大,行业发展之路也才能越走越宽。

国酒茅台与百年世博历史钩沉之三

从茅台到巴拿马:敲开世界的万里历程

□ 范同寿 罗仕湘

1915年12月4日,历时280余天的巴拿马博览会闭幕。茅台酒无可争议地荣获金奖,与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌同享盛名并列为世界三大蒸馏白酒。

不可否认,1915年茅台酒在巴拿马万国博览会上勇夺金奖,成为茅台酒走向百年辉煌的起点。但茅台酒的百年辉煌,并不完全是仰赖于美国搞赛会这一时机。茅台酒在巴拿马赛会上的一鸣惊世与继之不断走向辉煌,成为举世皆知的中国国酒,更多靠的是茅台酒自身的实力。

谈到茅台酒在巴拿马赛会上获得金奖,不能不谈到一种流传很广,却又有好几种版本的故事。

一书中谈到茅台酒获奖的情况:展览几天后,名酒评选已快见分晓,但“茅台酒不要说评选,连尝都没有

人尝”。评委们“被各国名酒的华丽外观所吸引,而对土里土气的陶制‘棒棒瓶’装的茅台酒却不屑一顾”。参加展览会的茅台酒厂代表“急中生智,当即取出一瓶茅台酒来,猛然用劲把酒瓶摔破在地。顷刻间,酒香四溢”,于是,“四坐皆惊,有人上前拾起茅台酒碎片往鼻子上闻,更是幽香扑鼻,妙不可言”。结果,评委们“重新入座,品尝评论”,茅台酒也就终于赢得了金奖。

与这些近乎轶事传闻不同的是,近年来人们根据相关历史文献,对茅台酒在巴拿马万国博览会上获奖一事,进行了重新探讨。

2007年《中青网》上一篇名为《茅台酒荣获1915年巴拿马世博会金奖始末》的文章指出:“因茅台酒有在南洋劝业会获奖的历史,很受中国代表团推崇。怕这样有竞争力的展品被埋在农业馆,于是有代表提出将茅台酒移入食品加工馆陈列,以便突出其位置。搬动时,一位代表不慎失手,一瓶茅台酒从展架上掉下来摔碎了(此即后来传为佳话的《怒掷酒瓶》故事来源)。陶罐一破,

茅台酒酒香四溢。中国赴赛监督陈琪等人在南洋劝业会评奖时就品尝过茅台酒,知道茅台酒酱香馥郁,且有空杯留香的特点。见此不免灵机一动,于是建议不必换馆陈列,只需取一瓶茅台酒,分置于数个空酒瓶中,并去掉盖子,敞开酒瓶口,旁边再放上几只酒杯。敞开的茅台酒在酒及其香充分暴露,更为浓郁。此举果然非常奏效,博览会会场里的参观者们纷纷寻香而来。更有好奇者顺手拿起酒杯,争相倒酒品尝,交口叫绝。

对于学术界研究者来说,这样的描述才是较能接受的。因为,茅台酒之获奖,靠的是它那非凡的品质,无与伦比的酱香与无法破译的酿制工艺。

事实上,正如当年的一些文章所述,巴拿马博览会开幕的第一天,参观者如潮水涌动,络绎不绝地进入展馆,人数超过20万。出于对古老中国的神秘、好奇感的驱使,当天到中国馆参观的人数达8万人之多,其中包括美国总统、副总统和前总统,以及各部门的高

级官员。2月25日,美国总统伍德罗·威尔逊等各界要员再次光临中国馆,并对茅台酒赞不绝口。

在整个博览会期间,到中国馆参观的人数超过200万人。《巴拿马万国博览会会刊》及《旧金山报》都对中国的盛况做了报道。特别对茅台酒等荣获金奖的中国玉液做了专门的评价:“中国名酒风味独特,又以冰晶而显其长,受到西方各界人士的青睐。”

接下来的事实有力地证明了这一点。1916年,同样是为了庆祝巴拿马运河通航,美国南加州又在海滨城市圣迭戈召开了一次“巴拿马加州万国博览会”。中国茅台酒以独特的风味,再次受到西方各界人士的青睐。“继巴拿马万国博览会之后,无可争议地再次荣获‘金奖’。”

(本文选自《独步酒林 茅台酒历史正义》一书,贵州人民出版社2010年出版。下篇请看:“国酒茅台与百年世博历史钩沉之四:载誉回归后的‘茅台’之争”)