



中国2010年上海世博会唯一指定白酒

中國糖酒周刊

经理日报

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

协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

标准与规划同行

四川泡菜 登堂入室写就辉煌



四川泡菜,历来是小菜一碟不成气候,难登大雅之堂,但这一历史有望改写。通过《四川泡菜产品标准》和《四川泡菜生产规范》两项标准的确立以及省内眉山等基地化建设,四川泡菜有望香飘悠远,“写”出大文章,仅在“中国泡菜城”的年销售收入就有望突破50亿元以上。

7月17日至18日,“中国·四川泡菜城规划建设论坛”在眉山市召开,包括“鬼才”魏明伦在内的数十位文化名人、泡菜专家齐聚眉山,为四川泡菜业的发展建言献策。同时,相关的标准也进行了即时发布。

眉山市市长李静透露,四川眉山市委市政府正式启动“中国泡菜城”的规划建设至2008年底,眉山市已有泡菜加工龙头企业68家,年加工鲜菜总量超过50万吨,产值达20亿元,荣获“中国泡菜之乡”称号,泡菜产品销往美、法、英、俄及东南亚等20多个国家和地区,成为四川泡菜的主产区 and 核心区之一。

品牌

四川泡菜结束“扎根”坛底的落寞

四川泡菜品牌太多太杂,缺乏统一的培育和宣传。在四川泡菜产业论坛上,不管是政府领导,还是企业代表都有一个共识:一定要打破各自为政、“只见树木,不见森林”的局面,抱团打造“四川泡菜”统一品牌,走扩量提质,开拓市场,打响品牌的必由之路。

丰富的历史文化内涵,独特的自然气候条件,让四川泡菜具备成为金字招牌的基础条件。四川省内龙头企业及相关部门参加的四川泡菜协会筹建。2010年6月8日,四川省农业厅、团省委、省泡菜协会联合举行新闻发布会称,四川泡菜正式获准国家农产品地理标志登记保护。

据介绍,四川泡菜国家农产品地理标志由农产品地理标志公共标识图案和“国家农产品地理标志保护产

品——四川泡菜”字样组成,登记证书长期有效,保护区涵盖四川省21个市(州)144个县(市、区),保护面积2000万公顷,年产量600万吨。

标准

四川泡菜标准和生产规范发布

光有品牌,没有标准化的定性生产模式也是不行的。在7月18日召开的中国四川泡菜国际品鉴会上,四川省质监局党组书记、局长刘云夏在会上发布了由省质监局批准实施的《四川泡菜产品标准》和《四川泡菜生产规范》两项标准。

刘云夏说,四川是泡菜生产大省,质监部门作为产品质量主管部门,一定要紧盯泡菜生产加工环节,督查企业严格执行产品标准,保障质量安全,帮扶企业加强质量管理,提升技术创新能力,走品牌发展、创新发展之路,努力推动“四川泡菜”做大做强。

据悉,《四川泡菜标准》主要从技术要求、试验方法、判定规则、包装运输等方面进行系统规定。《四川泡菜生产规范》着力从泡菜原辅料、环境加工条件,卫生要求、工艺流程、废弃物处理等方面,强化了源头把关和过程管理。

行动

打造“中国泡菜城”叫响天下

记者获悉,四川省正在眉山市规划、打造“中国泡菜城”。据悉,“中国泡菜城”总体规划面积为10平方公里。建成后,将拥有规模以上泡菜加工企业30家以上,年加工能力60万吨以上,年销售收入50亿元以上。同时,在总体规划区内,还将建设蔬菜新品种、育苗新技术、设施农业展示中心,建设万亩中国四川泡菜有机原料生产示范种植基地。

通过努力,在不远的将来,四川泡菜肯定会出现在更大的场合,更多的空间。其品牌内涵及外延都将得到不断升华,小小泡菜将不仅下得厨房,更上得厅堂。

(鲍忠河)

背景材料

四川泡菜

四川泡菜,英文名:Pickles, Sichuan Style,又叫泡酸菜,味道咸酸,口感脆生,色泽鲜亮,香味扑鼻,开胃提神,醒酒去腻,老少适宜,一年四季都可以制作,但制作时气候环境十分讲究,是居家过日子常备的小菜,是中国四川家喻户晓的一种佐餐菜肴。

四川泡菜具有文字记载的制作历史就有1500多年。不过在国际食品市场上四川泡菜正面临韩国泡菜的冲击。四川省商务厅副厅长李维民介绍,2008年四川泡菜出口收入为280万美元,但韩国泡菜每年销售收入达24亿美元以上,畅销110多个国家。

四川泡菜按用途分:调料菜和下水菜;四川泡菜按泡制时间又分:滚水菜和深水菜——滚水菜又叫“洗澡菜”等。

世博效应的推动

上海月饼总产量再创新高

记者7月21日从上海糖制食品协会获悉,受世博效应的推动,上海市各大月饼企业开炉大吉,今年上海月饼总产量可望达到22万吨,销售额预计升至20亿元,较2009年上海月饼总产量21万吨、总销售额达18.5亿元,再创历史新高。

由于受原料价格和人工成本攀升的影响,今年月饼价格较去年有微涨,主要集中于低档品种,涨5%左右。全市月饼企业纷纷通过挖潜消化,降低原材料涨价不利因素,特别是在包装瘦身方面,上海糖制食品协会所属106家会员企业已经订立《诚信公约》,表示将严格执行今年4月1日起实行的国家颁布的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB23350-2009)的强制性标准,做到月饼礼盒包装不超过三层,月饼包装成本与零售价之比较低



于20%,月饼包装空隙率低于60%。

同时,上海市将于8月1日-9月22日,在上海第四届购物节举行之际,开展“上海月饼节”活动。

(申迅)

“古井”进入 跨越发展新时期

□ 杨小凡 吴伟 文轩
本报华东首席记者 宗毅

7月15日,本记者在古井集团采访时,拜会了古井新任董事长余林先生,虽与他只有短短的十几分钟只叙友情,但也不难看出余林董事长对古井跨越发展充满信心。

2010年5月10日,新任的古井集团董事长余林在公司运营分析会上开始动员,要求全体员工解放思想,更新观念,拓宽视野,振奋精神,全力推动古井“跨越式发展”。

在“跨越”、“崛起”这些字眼日见口号化、时尚化的时候,古井集团的“跨越式发展”究竟是一种什么情况呢?

形势所迫: 企业不能满足于“小步调整”

2010年一季度报表显示,在12家上市酒业公司中,洋河和酒鬼增长最快,同比增长75.4%和79.18%,其中古井贡酒位列第九,同比增长29.26%。形势所逼,古井只有从原来的小步调整,转为奋力跨越了。而“跨越”的前提,一是空间大,或曰相对落后程度高,存在所谓“后发优势”;二是“助跑”有力,即“跨越”之前已经做好了各种调整,企业冲劲十足。这两个条件,古井均基本具备,下一步就要看如何把这种可能性变成现实了。

地方政府及大股东: 为古井加油

“古井是亳州工业的长子,在亳州经济社会发展全局中占据举足轻重的地位,在我们全市人民心中也占据非常重要的位置,在社会上很有影响很有分量,大家都非常关心关注古井的变化和发展。”这是亳州市委书记方春明在古井集团调研时的讲话,同时他也代表市委市政府做出表态,将对古井集团跨越式发展给予全力支持。2010年中国首届(亳州)白酒文化节上,亳州市市长牛弩韬满怀激情地说:“我们为古井喝彩,为古井加油!”亳州市很多公务人员在招待宾客时都爱说,多喝一杯古井贡酒,就可以多创造一点财政收入,多为亳州做一点贡献,同时也能够使自己的工资收入多一份保证。

地方党政官员的态度,反映了古井集团在亳州经济发展中的重要地位,也体现了政府作为大股东(占有60%股权)对于古井发展寄予的高度希望。

古井员工: 有盼头,再忙再累也高兴

“今年春节的福利标准又提高了!心里有盼头,有希望,再忙再累也高兴!”此时正值生产旺季,高秀娟一

边忙着贴防伪标,一边回应记者。高秀娟是古井贡酒股份公司成品部一车间的员工,在古井已经工作十多年了,看着如今公司产销两旺的大好形势和不断改善的工作环境及福利待遇,她对公司的未来,对自己的未来都充满了希望。

负责在营销一线指挥的梁金辉,则是一副将军风度:到2013年实现白酒销售收入突破50亿元!打造安徽中高档产品的绝对领袖品牌、全国中高端白酒的领先品牌,“为荣誉而战,为使命而战!”

为了落实跨越式发展,古井扩大产能势在必行。6月21日,酿酒(张集)分部复产各项工作全面启动,灌装线的重新规划与实施也提上日程。由此结束了十多年“减人增效”的被动局面,标志着古井即将迈入发展新时期。

投资方及利益相关方: 全力支持跨越发展

实施跨越式发展战略,也给古井的经销商、供应商带来了很大的信心。林建国、虞东平作为古井的经销商,严伟明、曲亮荣作为古井的供应商,他们已与古井合作多年,认为古井的跨越发展必然会加快回归高端产品战略的进程,由此带来品牌的提升、价格的上涨、采购量的增加等,成为双方深化合作的事业基础。合作共赢的发展模式必然会使他们全心全意支持古井加快发展。

掌门人余林: 跨越式发展是科学发展

“市场营销是实现跨越的双脚,后台管理是跨越的腰椎,激励机制是跨越的心脏,企业文化是跨越的灵魂,资产整合是跨越的助推器。”在受到各方支持下,余林强调:跨越式发展是“科学发展”,古井的发展不能玩花架子、说玄理论、编造数字;“我们只能脚踏在这块坚实的土地上,拓宽视野,出实招,出大力,出智慧。”上任以来,余林以亲切和善、朴实干练的作风,受到了广大员工与相关各方的好评。

日前公布的数字显示:今年1-6月份,古井集团完成营业收入15.39亿元,其中主业白酒同比增长24.28%;实现利润1.63亿元,同比增长183.39%,可以说,作为“年中小考”的这个成绩还是不错的。此外,企业主打产品古井贡酒,年份原浆,再次成为全国“两会”期间政协会议专用白酒、上海世博会安徽馆唯一指定用酒、第七届中国-东盟博览会唯一指定用酒等,可以说古井贡作为“徽酒之冠”的形象已经深植市场。

品牌文化|PinPaiWenHua

“我要用陶瓷承载出酒文化神韵” ——访金鱼陶瓷董事长葛渚中

□ 王振杰
本报记者 王剑兰 王道海

谈起国内白酒业著名品牌,人们马上会想到,茅台、五粮液、口子、泸州老窖、汾酒、西凤等等,而当人们在欣赏、赞叹这些名酒典雅独特、文化内涵丰富的陶酒瓶包装的时候,许多人可能并不知道,这些高档陶酒瓶,是来自一个在陶瓷生产行业内的著名企业——江苏宜兴市金鱼陶瓷有限公司。陶瓷生产企业如此之多,为什么唯有金鱼陶瓷的产品几乎包括了全国所有的名酒企业品牌,用金鱼董事长葛总的说:“我要把陶瓷做成一首经典的老歌,用它来承载出酒的文化神韵,让消费者从饮酒中陶醉于一种文化境界!金鱼的目标是让更多的优秀厂家用上优质的陶瓷,让更多的消费者饮酒的同时达到精神上的享受。”

二、金鱼陶瓷的核心发展优势

1、一流的设计水平,一流的制作工艺

为保证高档陶酒瓶一流的设计水平,体现出厂家的品牌形象和博大的酒文化,金鱼陶瓷强化对产品的设计水平,除了提升企业内部人员的设计水平外,还与众多著名的酒包装设计公司合作,实现了强强联合。比如与成都万字许燎源等一批创作大师都保持着沟通,强大的设计能力,确保了一流的产品设计,更使金

鱼陶瓷在高档陶酒瓶设计生产上独树一帜,遥遥领先。在生产工艺上,公司注意科技创新,积极采用英国、日本等先进的工艺技术,确保了企业在高档陶酒瓶生产工艺技术上保持先进的水平和广阔的发展空间。

2、产品的“零缺陷”

作为国内同行中首家通过ISO9001:2000质量管理认证的企业和江苏省明星企业,金鱼陶瓷实施了高于国家标准的企业标准,并不断提升完善企业的管理水平,真正确保了产品的优质、完美,也使得金鱼陶瓷成为行业内唯一一家敢对自己的产品“包承诺”的高档陶酒瓶生产企业。

3、与全国知名酒企的合作,实现了品牌战略

用葛总的说:“我最要感谢的是与金鱼多年来合作的客户,是他们的信任让金鱼一步步强大。”据了解,金鱼陶瓷目前合作的客户几乎囊括了所有的名酒——茅台、五粮液、口子、西凤、汾酒、泸州老窖等数十个中国驰名商标企业,还有很多发展型企业。这些企业本身对新产品的要求很高。他们来到金鱼总能得到满意的结果,与金鱼的合作是品牌与品牌的联合,推出的产品自然更受市场的欢迎。

三、葛渚中的陶瓷情怀

和葛总的谈话中,可以让人感受

到他到陶瓷事业的热爱,在专业上他努力积极的寻找创新,对于兄弟企业他格外爱护,用他的话说,我们宜兴制陶企业之间就像兄弟一样,有问题大家可以共同探讨。酒企来到金鱼,如果我们合作不是很适合,我会介绍适合的兄弟企业给他。希望让远道而来的客人都能在宜兴找到他想要的陶瓶。

葛总很健谈,他说:“现在整个包装行业都在迅猛发展,全国酒水包装当中还是以玻璃酒瓶为主,陶瓷酒瓶占的比重大概是10%-15%,随着人们对消费产品的要求越来越高,相信陶瓷酒瓶的发展空间会越来越大,但这个过程需要一定的时间,金鱼在肩负着完成高档陶瓷生产的历史任务的同时,也研发出更多物美价廉的陶瓶供更多的企业使用。2010年,我们会重点做这方面的工作。”

四、陶瓷酒瓶行业新标准即将出台

国家轻工部自1988年制定的陶瓷酒瓶行业的标准一直延用到现在。最近,根据中华人民共和国工业和信息化部及中国轻工业联合会的文件精神,《陶瓷酒瓶》已列入行业标准制修订计划,金鱼陶瓷作为该标准主要起草单位之一,参与该标准的制定工作。