

借力糖酒会 传递正能量 锁定35亿元

丰谷酒业逆势勇攀新高

■ 本报记者 李国政

第88届全国糖酒会开幕前一天,成都保利皇冠假日酒店一派节日气氛,丰谷酒业正在这里隆重召开2013年度全国经销商大会。丰谷酒业公司领导、全国销售大区经理以及来自全国各地的280名经销商欢聚一堂,共叙友谊,交流经验,商讨对策,共话未来。

大会以“共赢、发展”为主题。公司总经理张军在会上作题为“以市场为导向,以营销为核心,凝聚力量,攻坚克难,真诚合作,互利共赢,实现跨越式大发展”的主题报告。

攻坚克难 化危为机  
“丰谷”斩获30亿元

2012年,欧债危机持续发酵,中国企业出口受阻,国内需求疲软,而中国白酒行业在限制公款消费高档白酒的规定和军队禁酒令出台前后,又接连出现“勾兑门”、“塑化剂”等一系列危机事件,加之行业经历“十年黄金期”之后已步入调整期。这一年,白酒行业雪上加霜之说实不为过。然而,丰谷酒业硬是凭着科技进步、科学管理和攻势营销,攻坚克难,化危为机,在极其困难的情况下,在激烈的市场竞争中斩获销售收入30.02亿元。

分析这一斩获的深层次原因发现:丰谷酒业的科学管理水平和以品牌维护与提升为核心的攻势营销之功自不待



●公司总经理张军致辞

言,依靠科技进步,研发推出低醉酒度实在是居功至伟。由于低醉酒度能满足理性消费需求,适应白酒健康消费趋势,故能占有可观的市场份额。对此,一组数据极具说服力:2012年,丰谷酒业销售同比增长27%,而以低醉酒度丰谷酒王为主的高端产品完成12.86亿元销售额,同比增长34.24%。

俗话说:“旱时烧香急时雨,急时烧香不用雨。”丰谷酒业多年前就开始烧“低醉酒度”这柱香,于2010年研制成功并推向市场。2012年,白酒市场风云突变,而丰谷酒业却能“任凭风浪起,稳坐钓鱼船。”这岂不是应验了这句俗语。

2013年1月19日,“2012中国创造力年度盛典”在人民大会堂隆重开幕,丰谷酒业首创的“低醉酒度”科研成果等十大技术创新项目荣获“2012中国最具创造力技术”,这是低醉酒度获得的最高荣誉。

“创品类、塑模式、  
打造川酒新标杆”

3月27日,丰谷酒业总经理张军在2013年度全国经销商大会所作作的主题报告中指出:中国白酒行业既面临挑战,也面临机遇。从白酒行业对地方经济的促进、中国新型城镇化的加速推进,以及国人对白酒的消

费习惯看来,未来的中国白酒行业依然会持续增长,白酒产业结构将进一步优化,品牌整合将日渐加快。

张军向经销商们公布了2013年丰谷酒业的经营目标,即全面实现35亿元的市场营销收入考核目标,力争实现38亿元的奋斗目标。他还向经销商们介绍了公司为实现营销目标所做的工作调整。

他说:在2013年年初,丰谷酒业对原有组织架构进行了调整,并确立了以市场营销为中心的服务组织架构。围绕营销工作,丰谷酒业在内部成立了营销、品牌文化、战略规划、生产、质量与技术、采购、财务、行政八大经营中心。除营销中心外,其他七大中心的一切工作都将以服务市场销售这个中心来开展,全力支持市场发展需要。在新品规划上,丰谷酒业将围绕常规渠道产品、团购产品、电子商务产品三条主线来着手立项研发新品。每条主线均采取研发一代、使用一代、储备一代,彻底改变以前新品开发无市场调研、无科学规划、无战略储备的现象。并以低醉酒度为丰谷酒业公共品牌资源,打造差异化低醉酒型品类,做好低醉酒型品类的传播工作,坚持走以“创品类、塑模式、打造川酒新标杆”的品牌发展道路。

张军总经理的讲话传递了丰谷酒业员工和经销商中传递着正能量,大家激情澎湃,纷纷表示,要在丰谷酒业逆势勇攀新高的号角声中奋勇争先,再立新功!

青花瓷酒在糖酒会上尽放异彩

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

“北京青花瓷酒业股份有限公司控股的山西青花瓷酒厂股份有限公司、山西青花瓷酒业有限责任公司、安徽青花瓷酒业有限责任公司、贵州青花瓷酒业有限责任公司、北京明大天润商贸有限公司、明大控股集团(香港)有限公司、明大德润(北京)国际酒业有限公司、北京青花瓷文化传媒有限公司八家企业携手全国多省专业销售团队及网络渠道,凭借多年来的市场经验,在糖酒会上为消费者奉献纯粮酿造,口感纯正,绵甜可口,余味悠长的中国白酒品牌——青花瓷酒。”北京青花瓷酒业股份有限公司董事长朱明在第88届全国糖酒会上对记者如是说。

北京青花瓷酒业股份有限公司作为青花瓷商标唯一持有企业,始终坚持“一树三花”的战略发展模式,是目前国内唯一同时生产清香、浓香、酱香三大主流香型并下设三大生产基地的白酒企业。近年来,“青花瓷”牌白酒系列产品,被中国保护消费者权益促进会、中国质量监督协会和中国企业信誉测评中心联合评为“消费者公认名牌产品”和“中国白酒行业十大知名畅销品牌”;同时,亦被评为“全国十佳诚信经营示范单位”、“全国产品质量、消费者满意品牌联盟单位”、“全国质量诚信AAA级品牌企业”等荣誉称号。《2013年,我们将一如既往地奉献优质的产品和服务。”朱明豪迈地说。

记者发现,在全国糖酒会开幕式的前一天,青花瓷酒业橡皮飞船广告在成都新会展中心上空盘旋、飞翔,新颖独特,吸引了糖酒

会参与者的目光。

“青花瓷”——品鉴会上获好评

在第88届全国糖酒会期间,青花瓷酒业高端品鉴会、客户答谢会在成都索菲特酒店隆重召开,本次品鉴会品鉴的主要产品是青花瓷酒业浓香、清香、酱香三大香型中的三十年原浆和年份高端产品。青花瓷酒业在产品结构和香型结构上与其他白酒酒业有着诸多与众不同之处。

在品鉴会上中国糖业酒类集团公司副总经理、高级经济师杨成刚,中国酒类流通协会秘书长刘员,全国白酒专家组副组长曾祖训,四川省酒科所高级总工程师郎定常,川酒协会副会长张建平等领导及行业专家到会参与品鉴。

全国白酒专家组副组长曾祖训在品鉴青花瓷酒后致辞:青花瓷白酒在外形上,将瓷与酒进行了完美的结合,给消费者视觉上及口感上的享受。三大香型因为来自三个不同的产区,所以在口感上有着明显的差异,三者间既有青花瓷白酒的共性,又不失每种香型的个性,确实比较难得。

中国糖业酒类集团公司副总经理、高级经济师杨成刚在品鉴会上致辞时表示,作为白酒行业的新秀企业,青花瓷酒业近年来的发展,快速布局全国市场,其凭借高品质、精准定位的市场准则赢得了市场,受到了消费者的追捧。希望青花瓷继续坚持创新精神,将中国瓷文化与酒文化更深层次地交融,将二者的结合继续发扬光大。



●北京青花瓷酒业股份有限公司董事长朱明在宴会上致辞。

参与品鉴会的其他白酒专家也纷纷给予了青花瓷白酒在口感、香型、风格等方面高度评价。

“青花瓷”——“相融共强”

在品鉴会结束后,青花瓷酒业还举行了,题为“相融·共强”的2012年青花瓷酒业客户答谢晚宴。晚宴活动为全国各地的经销商献上了精彩的文艺表演,主办方还邀请到了星光大道最佳时尚组合“青花瓷组合”以及台湾张帝先生的关门弟子“张地”等知名

艺人现场倾情献艺。

在晚会上,北京青花瓷酒业股份有限公司董事长朱明,用品牌相融、团队相融、渠道相融、文化相融、理念相融等5个相融,以及基础设施建设共强、品牌搭建共强、市场开拓共强等3个共强,多角度、多方位阐述了青花瓷与经销商对朱明的讲话给予了高度评价。

400位经销商对朱明的讲话给予了高度认可,经销商们纷纷表示,他们认可青花瓷的战略模式,也认可青花瓷酒业的企业发展理念,希望未来通过与青花瓷酒业的深度合作,真正实现与企业的相融与共强的目标。

最新酒类  
防伪专利  
独家转让

这是一项确保你的品牌不受伤害的防伪专利技术;一项阻止你的产品品质或被改变的防伪专利技术。

了解防伪原理及促销奥秘  
请登录 QQ:1742 152 106

发明人:刘先生

13808168228

QQ:1742 152 106

谨慎乐观 2013 年宏观经济预期

(上接 P11)

我说最后一个层面。十八大之后,我个人特别看重的就是影响到国家前途、民族命运的问题,实现中国梦美梦成真,必须触动既得利益,必须改造整个制度安排。在座的各位企业界人士一定都有体会,我们现在有种种的不满,有种种的困惑,其实你要追根溯源都躲不开机制和体制问题,现在中国必须要走节能降耗这条路,否则大家一起死定了,雾霾不是北京的事情,是整个影响中国的事情。钟南山说雾霾是躲不开的,食品安全还可以躲。北京一年200多天是雾霾天。我们现在经济运行机制有什么能让市场主体和每个人都为中国的利益有什么节能降耗呢?不客气地讲,没什么像样的机制,中国现在的电3/4要靠煤发出来,别无选择,中国再次回到贫油国地位,更多靠我们的煤炭,煤炭造成这么多污染,能不能让产出率搞一些。必须抓紧现在的有利机会,把资源税改革扩大到煤炭,这个改革如果要动,一定要把从煤到电的配套改革提到决策日程,这个决心要非常大才行。习总书记说突破利益固化的藩篱,这是典型的案例。这么多年,所有的企业和消费者谁会拿节电当回事。真正要

解决这个问题,要触动既得利益,要打破我们所谓官方的概念,一系列的体制机制的弊端。

十八大之后如果回到邓小平改革开放四个大字,就要坚定地加强国际竞争,应对第三次世界革命的挑战,同时按照市场改革推进,加强必要合理调节,真正让市场起作用,真正转变政府职能,让政府更好地维护公平和社会正义,让市场主体,千千万万基层创业者放开手脚,发挥潜力,这才是走向中国梦的正道。这个改革我们正在期待着。以下是贾康答问:

问:1989,1999,2012,每隔十年左右中国酒业都会出现一轮变革,变革之后特别是高端白酒都会推向一个更变的阶段,这一次咱们还会出现这样的情况?

贾康:春节前后,官方的活动都是低调的,尽可能精打细算了。这似乎对高端白酒形成了冲击,我觉得这是酒业必须顺应后,如果继续往下延伸改革逻辑的话,以后高端白酒的消费主体是不是就会合乎逻辑出现?我们的公费消费主体会越来越降低它的份额。非公费的消费群体就会越来越多地支撑这个市场。我个人认为从长远来看,前面说每隔几年有一个调整,然后高端的,有著名

品牌效应的白酒仍然是向更高价值表现提高,这个基本规律在历史长河来看不会变,但是在短期,短期讲一年,中期有三年,这是波动性调整,这是我粗放的说法,我们要适应短中期的调整,要更好维护自己的品牌,要更多注意市场份额所对应的消费群体,这可能是正道。要靠拉关系,要靠自己原来的人脉做一些维持也未尝不可,但是长久支撑在外,但是短中期的考验又是迫在眉睫。我听到有的朋友说,他们现在是不是考虑再创更高端的品牌,因为我们现在看到中国实际上有很多更高端的场所、会馆、高尔夫球俱乐部,他们认为他们有这个素质可以占领金字塔塔尖。你从女士随身带的包来看,过去在欧美市场已经创造了那么多被称为奢侈品牌,这一第一家一下占领了,现在都知道叫LV的厂家一下占领了本土女包金字塔塔尖。有雄心壮志做高端品牌,我觉得应该有信心,同时也要考虑其他业界的事,竞争中根据自己的偏好做自己的经营决策。

问:1989年到去年底,中国白酒一共经历了九次调控,其中两次从宽,七次从严,

去年连续几次调控,我想请教一个问题,现在治理三公对高端酒的影响是短期还是长期的?

贾康:咱们实话实说,最高决策层有一个意向,变为非常明确信息之后,执行一定是很严的,八项规定下来之后,很多部门一起发文,除了饭局之外,联欢会茶话会也要从严控制,我们单位其他同志说咱们春节联欢是不是取消,我说不对吧,我们在井冈山时期就有联欢,为什么现在不能联欢。这个事情实事求是讲就得掌握,一开始可能矫枉过正,可能会有偏向。我个人估计过一段,在高端白酒方面不会像开始这几十天一路下去。但是从另外一个角度来说,以公费支持的高端白酒消费势必会要下降,为什么呢?我们执政机关要办实事,要严谨。虽然过一段时间矫枉过正的现象下降,有些应该合理化的事情会慢慢修正,但是总体公款不能去支撑高端白酒消费,我估计这会长期化,既然如此此我们就必须应对这个变化。我们把目光放在非公费消费上。

(贾康,财政部财政科学研究所所长,以上是在“第88届糖酒会-2013年中国糖酒食品业年度峰会”上的讲话和现场答问。)

