

# 中国酒

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报 热线电话:028-87369123 运营邮箱:3086645109@qq.com

主编:王聪 责编:方文煜 编辑:杜高孝 版式:张彤 2018年5月25日 星期五

A1

A 酒道·酒界要闻  
Alcohol arts

## 开启竹叶青酒复兴战略新征程

竹叶青酒营销战略部署会在津盛大召开



2018年5月22日,竹叶青“传承中华品牌,携手共创未来”2018营销战略部署会在天津隆重召开,旨在共商竹叶青酒复兴大计。

汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理、汾酒股份公司董事长谭忠豹,汾酒集团公司董事、党委委员、汾酒股份公司总经理常建伟,北京正一堂战略咨询公司董事长杨光,汾酒股份公司常务副总经理武世杰,汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司、竹叶青酒营销公司总经理李俊,汾酒股份公司总工程师杜小威出席会议。以及各大区、省区经理,来自全国各地的经销商,和近二十家媒体参加了大会,可谓阵容豪华。

### 复兴竹叶青酒未来可期

汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理、汾酒股份公司董事长谭忠豹发表了题为《用非常之力,守恒久之功,开启竹叶青酒复兴战略新征程》的重要讲话。他指出,这次竹叶青酒营销战略部署会意义重大,正当其时,“从竹叶青酒自身发展来说,急需要召开这样规模的一次战略部署大会,来改善竹叶青酒的销售现状。从汾酒集团层面上来说,根据公司确立的‘三步并作两步走,三年任务两年完’工作要求,今年销售收入要在去年的基础上大致要翻一倍,任务是十分艰巨的;但是正因为在这个改革的关键时期,汾酒的改革态势一片向好,竹叶青酒借着改革之风再谋复兴,也恰逢其时。”此外,汾酒集团对竹叶青酒营销的战略部署也深深影响着经销商的营销举措。

谭忠豹认为,山西加大国企国资力度,上到山西省委、省政府、省国资委对改革的大力支持,下到汾酒集团对改革的切身实践,这些大环境形成了驱动竹叶青酒发展的强大势能,同时竹叶青酒要复兴,也要用好主观能动性来加大动能。

谭忠豹分别从三个方面描绘了竹叶青酒发展的前景:认识论上,要从大健康产业的角度重新认识竹叶青酒;方法论上,要立足于品质、历史、文化,发挥核心竞争优势;实践论上,要跳出原来贸易型的营销方式,加大消费者研究。

“从长远看,要实现汾酒的全面复兴,竹叶青酒的复兴必不可少;从中期看,要实现汾酒在行业排名中的进位争先,就需要发挥竹叶青酒独有的价值优势;从当下看,要打好‘4421’三年攻坚战,竹叶青酒的大发展是必须要拿下的战略要地。”谭忠豹在会上慷慨陈词,竹叶青酒的复兴,要用足非常之力,坚守恒久之功”,方能打赢这场攻坚战。

**三个关键词道明竹叶青酒发展的关键**

汾酒集团董事、党委委员,汾酒股份总经理常建伟以《扬帆起航,共谱竹叶青酒新篇章》为题,讲述了竹叶青酒的历史佳话,指出了要匹配深厚的文化底蕴,竹叶青酒应努力的方向。一个神秘传说,一个传统医学与现代科学的完美结合点,一个与当下健康中国,现代养生的文化需求契合点,常建伟通过陈述竹叶青酒的传说、历史、文化、品质,指出了竹叶青酒历史之悠久、文化之厚重、品性之清雅、口感之香醇,是养生名酒,保健

**排兵布阵 攻下“竹叶青酒”山头**

会上,竹叶青酒经销商代表和省区经理代表分别做了表态发言。特邀嘉宾北京正一堂战略咨询机构董事长杨光对竹叶青酒的品牌价值和市场发展潜力做了详细讲解。杨光从“汾酒与竹叶青的关系”、“中产阶级与消费品的关系”、“竹叶青的价值洼地与经销商的机会”三大逻辑走向,给我们指出了一条竹叶青从洼地到高地的24字箴言与途径:“品牌做贵,价格做高,产品做少,渠道做精,组织做专,价值做青”,我们期待未来简装汾酒、简装竹叶青“双子星”市场现象的早日成型,竹叶青酒定会迎来属于自己的百亿时代。  
(尚青)

汾酒股份公司副总经理,汾酒销售公司、竹叶青酒营销公司总经理李俊做了题为《坚定信心,凝聚共识,高扬发展旗帜,以昂扬的斗志开创竹叶青酒新未来》的讲话。他分析,制约目前竹叶青酒发展的主要矛盾是“公司对竹叶青酒高质量高速度的发展要求与竹叶青酒的社会认知不充分、发展模式不完善、发展动能不强劲、资源配置不充足之间的矛盾”。

根据主要矛盾,李俊制定了竹叶青酒营销的“作战时间表”,“对战策略书”和“突围路线图”。“作战时间”就是要结合公司“三步并作两步走,三年任务两年完”的奋斗目标,规划每年的主要任务,力争到2020年,实现竹叶青酒营销力、文化力、品牌力与销售业绩等方面的重大突破。“对战策略书”即“三个战略重启,四个资源整合,五个调整创新”,提高三个战略重启速度:品牌坐标重启、运营定位重启、目标系统重启。加大四个资源整合力度:品牌资源、人力资源、渠道资源、管理资源。拓宽五个调整的创新广度:合作模式调整创新、产品结构调整创新、区域布局调整创新、渠道结构调整创新、服务平台调整创新。“突围路线图”则是“布点连线、结网成面、立体化运作”。他指出:“竹叶青酒要实现品牌崛起,我们就要在尊重其固有特点的基础上,兼容并蓄,要以发起总攻的战斗姿态,突出实战化,坚持逢山开路,遇水架桥,找准问题,突出重点,确定战略,制定可操作性的作战时间表,路线图,并持之以恒的加以贯彻执行。”

会上,竹叶青酒经销商代表和省区经理代表分别做了表态发言。特邀嘉宾北京正一堂战略咨询机构董事长杨光对竹叶青酒的品牌价值和市场发展潜力做了详细讲解。杨光从“汾酒与竹叶青的关系”、“中产阶级与消费品的关系”、“竹叶青的价值洼地与经销商的机会”三大逻辑走向,给我们指出了一条竹叶青从洼地到高地的24字箴言与途径:“品牌做贵,价格做高,产品做少,渠道做精,组织做专,价值做青”,我们期待未来简装汾酒、简装竹叶青“双子星”市场现象的早日成型,竹叶青酒定会迎来属于自己的百亿时代。  
(尚青)



### 酒业周报 |

**中美贸易战不打了!**  
**美国葡萄酒有望“零关税”?**

日前,中美两国就双边经贸磋商发表联合声明:中美双方同意,减少美对华的贸易逆差;中方加大美国购买商品与服务;增加美国农产品和能源出口;重视知识产权保护;鼓励双向投资等等。

中美贸易战的停火,联合声明的发布,算是彻底捅破了这层窗户纸,美国葡萄酒会在中国市场“因祸得福,转危为安”了。

**华东区国窖 1573 经典装产品价格上调**

5月22日,记者获悉《关于执行国窖1573经典装酒行渠道新价格体系的通知》,针对华东区调整国窖1573经典装产品价格。具体通知内容为:

各华东区域经销商客户及核心终端:经公司研究决定,即日起华东区域国窖1573经典装建议按以下标准执行酒行渠道新价格体系:

38度国窖1573经典装供货价建议为630元/瓶,团购建议价为680元/瓶;52度国窖1573经典装供货价建议为840元/瓶,团购价建议880元/瓶。

**13家酒企入选2018贵州“千企改造”工程企业名单**

为充分发挥企业核心带动作用,以点带面,推进工业企业整体转型发展,贵州省经济与信息化委员会根据企业销售收入、产值增幅,项目投入产出比等指标,在市(州)推荐的企业和项目名单基础上,结合2017年龙头企业和高成长性企业,并充分征求相关处室以及专家意见,发布2018年度“千企改造”工程龙头企业和高成长性企业名单。

据悉,拟纳入2018年龙头和高成长性企业名单的企业共216户,涉及项目278个,总投资1434.3亿元,今年计划投资396.1亿元,投产后预计实现销售收入2015.6亿元,新增税收169.7亿元。

值得关注的是,贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司、华润雪花啤酒(遵义)有限公司入选龙头企业名单。另有10家酒类生产企业入选高成长性企业,

**中国上市公司品牌价值榜发布 五粮液品牌价值已达1040亿**

日前,2018中国上市公司品牌价值榜在蓉重磅发布。该榜单由权威学术机构与专业财经媒体强强联合,发挥清华大学经济管理学院中国企业研究中心多年积累的品牌理论研究优势,以及每日经济新闻对资本市场敏锐的洞察力,研究并发布“2018中国上市公司品牌价值榜”,共包括总榜TOP100、民营榜TOP50、海外榜TOP50以及三个细分行业榜单。

根据公布的榜单显示,五粮液品牌价值已达1040亿,跻身2018中国上市公司品牌价值榜100强,跃居第25位。

**《绿色工厂评价通则》国家标准正式发布**

近日,为加快推进制造强国建设,实施绿色制造工程,积极构建绿色制造体系,由工业和信息化部节能与综合利用司提出,中国电子技术标准化研究院联合重点行业协会、研究机构和重点企业等共同编制了GBT36132-2018绿色工厂评价通则国家标准正式发布。这是我国首次制定发布绿色工厂相关标准。

(综合)

## 中国酒周刊 设立信息采集中心 邀请函

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有意承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808

实现线上线下融合

找链酒科技

链酒

股票代码:836713.OC

区域代理招商中

联系人:那先生

联系电话:13241123699

企业电话:400-6368-919

邮箱:nayafeng@lianjutech.com

北京市中关村科技园科东街6号1号



佳池股份

GARTCHEE

中国白兰地文化推动者

股份代码:880051

免费400服务热线



400-090-8939

www.gartchee.com