

升级战略目标 打好六大战役

# 光明乳业 今年销售目标 逾 110 亿元

据光明乳业高层近日透露,继光明圆满完成“三部曲”战略之后,2011年光明已将新阶段的战略目标升级为16字箴言“聚焦乳业、领先新鲜、做强常温、突破奶粉”。光明确定了今年至少110亿元以上的“兔”飞猛进年度销售目标,并以“六大战役、新品明星、科技营销、渠道精耕”的16字市场策略力促达成。

去年光明正式开辟“第二华东”战线,吹响“区域突破”号角。仅仅一年时间,南京等四大战场的全品类销售增长速度优势地区超过50%,部分地区增长也达30%以上。今年则在此基础上增加启动山东和上海两大战役,前者意在以盘活华北,后者意在探索优势地区的突破增长道路。

早在2007年之前,光明乳业战略目标一直定位于“聚焦新鲜”;2007年郭本恒执掌帅印之初,将公司战略目标变革为“聚焦乳业、发展新鲜、突破常温”;2009年又抓住机遇增加“出击奶粉”;2011年战略目标再次升级为16字箴言,由此光明支柱产业中的新鲜、常温、奶粉“三驾马车”品类格局愈见清晰。

光明乳业总裁郭本恒对此解释:“聚焦乳业”表明光明拒绝盲目出击,专注于乳业范围内的多元化;“领先新鲜”意味着光明固守既有优势,在鲜奶、酸奶、奶酪等保鲜乳品领域一直保持市场领导者地位;“做强常温”表示光明不满足于“常温探花”的追随者地位,虽然当前已在长三角地区已经问鼎“状元”(或“榜眼”)的领导者地位,但光明常温期待能在全国范围内做到更强;“突破奶粉”直指婴幼儿配方奶粉市场的稳固地位及颇有分量的话语权,2011年度目标即是销售收入同比上年翻一番。据透露,光明本土婴幼儿奶粉品牌“优幼”依然定位中端,未来则主打进口品牌,与新西兰国家农业研究院合作研发的全新配方高端奶粉将于下半年上市,剑指国际一线品牌。郭本恒已为光明确定了今年至少110亿元以上的“兔”飞猛进年度销售目标,并以“六大战役、新品明星、科技营销、渠道精耕”的16字市场策略力促达成。

“在今年的六大战役中,我们是强化明星新品、科技营销、渠道精耕三管齐下,推进达成区域全品类增长50%左右的目标。”据光明乳业新闻发言人、公共事务总监龚妍奇透露,2011年光明要继续推出一系列极具竞争力的新品,目标就是成为各个细分市场的领衔明星产品,先期已有“1911原酪老酸奶”、“畅优植物乳酸菌饮品”、“吸派”牛奶吸管3个新品小试牛刀,完成重点区域的全面铺货,接下来还有一批神秘新品接踵上市。

(沈文敏)

企业传真 | Qiye Chuanzhen

# 五朵“小金花”绽放 四川地方名酒迎来大扩张新时代

编者:数据显示,2010年,四川省32户地方名酒企业实现主营业务收入139.75亿元,同比增长49.03%;利润10.48亿元,同比增长62.25亿元。其中,地方名酒中的丰谷、小角楼、江口醇、仙潭、高洲2010年销售收入皆历史性突破10亿元,成为“六朵金花”后最为耀眼的五朵“小金花”,而其余20余户地方名酒绝大部分皆突破亿元大关,且在发展速度上引领川酒之最。

周伟

高端白酒的持续涨价和白酒消费的升级,令压抑多年的四川地方名酒呈现爆发式增长:“高洲”产能仅次于“五粮液”;“红军杯”酱酒销量,居全国四强;“天之骄子”为“茅台”提供原料;叙府酒业集浓酱精华推出柔雅香型;“华明峨眉春”剑走偏锋开创川派清香……

据报道,3月20日在成都举行四川省地方名酒品鉴推介会上,21户名不见经传的地方名酒企业的推介,令现场来自全国各地的上百位经销商为之侧目。

## 战略机遇 500元以下地方名酒的天下

“‘红军杯’是哪里的企业?”当在推荐会上听到这个品牌,在川酒业界干了近十年的经销商胡士贵很困惑地问道。推介会现场,类似的问题被多位客商提及即便这21户企业登台亮相时,都已拥有了亿元级“身量”。“截至去年,这21户企业销售收入都已破亿元,已经具备了一定的实力和基础。”四川省食品工业协会相关负责人表示,经销商之所以对这些地方名酒感到陌生,是因为很多地方名酒以生产原酒为主,或者产自四

川、销在省外,部分品牌在省外优势区域市场的影响力比省内还大。

而伴随企业实力的壮大,部分地方名酒已开始两条腿走路,从单一原酒产销向产业链上游延伸。“目前公司已不再销售原酒,将全部精力放在了品牌打造和全国市场拓展上。”宜宾红楼梦股份公司相关负责人现场表示。

高端白酒的涨价,也为地方名酒的迅速壮大创造了战略机遇。“六朵金花”主打产品都已超过或逼近千元,500元以下都是地方名酒的天下。”峨眉春酒业相关负责人表示,高端白酒的持续涨价,为地方名酒腾出

市场空间,“3年前,高端白酒价格集中在300—500元,地方名酒产品一上300元就卖不动,而现在至少给我们让出了200元的市场空间。”基于良好的市场预期和市场空间的变大,红楼梦酒业、峨眉春酒、古川酒厂等地方名酒今年竞相制定了企业销售收入翻番的目标。

## 挑战仍存 “会产不会销”困因品牌突围

“省内高端白酒子品牌回填中高端市场、省外地方名酒挤压市场,将是考验地方名酒迅速壮大的两大关

口。”峨眉春酒业相关负责人表示,在高端白酒涨价后,沱牌推出“陶醉”、泸州老窖推出“泸州老酒坊”等,竞相回防其中端市场。“地方名酒如果不抓住机会稳固中端市场,将有可能重新被一线品牌占领。”四川省地方名酒相比仍显得实力单薄,且在市场拓展、营销上存在短板。

“只要四川地方名酒‘会产不会销’的局面不得彻底改变,就必然会制约地方名酒的品牌突围。”崔兆全再一次表达这个观点,行内人都明白,这21户地方名酒企业在品质上丝毫不逊色于省外部分高端品牌,甚至省外部分高端品牌原酒都由四川省地方名酒供给,当前地方名酒面临最大的问题是市场营销、拓展能力不足。“如何迅速提升品牌、打开市场是地方名酒面临的共同问题。”四川省酿酒研究所所长吴亚东表示,为此部分企业已开始尝试香型、技艺及发展模式创新等。

学者说道 | XuezheShuodao

“高端白酒的持续涨价和白酒消费的升级,令压抑多年的四川地方名酒呈现爆发式增长。”该省食品工业协会会长崔兆全认为,地方名酒已迎来发展“黄金时代”。

# “古城牌”入选 “第二批中华老字号名录”

本报讯 近日,国家商务部第二批保护与促进的中华老字号名录(零售、食品类)揭晓,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)的“古城牌”被认定为“中华老字号”。这是新疆入选为“中华老字号”名录的三个企业中的白酒品牌。“中华老字号”称号是商务部有关机构和专家审核认定的,具有很强的权威性和影响力。

作为中国文化名酒和中国历史文化名酒、国家级工业旅游示范点,自治区农业产业化重点龙头企业,自治区非物质文化遗产、文物保护单位古城酒业前身是奇台县国营奇台白酒厂。据史料记载,明永乐初年(1403年)陈诚的《西域番国志》中就有奇台一带“间食米面、稀有菜蔬、小酿酒醴”的记载,距今已有600多年的历史。1952年10月奇台县人民政府对奇台县四大作坊进行合并正式挂牌为国营奇台县白酒厂,1993年被中华人民共和国国内贸易部授予“中华老

字号”企业。1998年后,经两次改制成为民营股份制企业,迄今已有59年酿酒历史,是建国后自治区最早兴建的民族酿酒工业企业,可以说是名副其实的自治区酿酒行业的“老字号”。

凭借着悠久的酿酒历史、独特的民族传统酿酒技艺、丰厚的地方文化底蕴和地区品牌影响力,经过多年持续科学稳健经营,古城酒业产销均以30%的速度递增,走在新疆白酒行业的前列,先后荣获新疆“著名商标”、“新疆名牌”;产品凭借着独特的工艺、优秀的品质延续着古城历史文化渊源血脉,先后荣获国家和自治区授予中国优质白酒、全国浓香型白酒质量优秀产品,第二届国际酒文化节白酒类金奖等,深得老百姓厚爱,“古城”牌白酒的消费满意度位居新疆之首。

在59年的发展历程中,作为自治区民族传统工业企业之一,古城酒业不仅是新疆地区独特传统酿酒工艺的传承

者,也是新疆酿酒行业酒文化的传承者和开发者,更是新疆奇台县经济文化繁荣发展的参与者与见证人。作为新疆入选的3家企业代表,古城酒业董事长兼总经理周文贵参加会议。他认为此次入选国家“中华老字号”是政府、社会和百姓对59年来古城酒业传承发展成绩的认可,也为推进“古城”品牌化经营和集团化发展起到积极而重大的作用。

据了解,商务部从2006年起,在全国开始实施“振兴老字号工程”,认定了第一批“中华老字号”企业。经专家严格审核,新疆第一窖古城酒业有限公司的“古城”品牌被认定为第二批“中华老字号”。“中华老字号”是经过长期的生产经营活动中,沿袭和继承了中华民族优秀的文化传统,具有鲜明的地域文化特征和历史痕迹、具有独特的工艺和经营特色,取得了社会广泛认同和良好商业信誉的企业名称和产品品牌。

(胡慧敏 王桃花)

# 糖酒会在蓉登场 满城尽飘椰汁香

肖竹青

本报记者 王剑兰

公司总经理肖竹青告诉记者。

2011春季糖酒会3月25日在成都召开,数十万来自全国的客商、上万家食品行业的厂家厉兵秣马,有的已经迫不及待地在各大宾馆摆开阵营,迎接各路嘉宾。今年糖酒会谁会成为最耀眼的明星?经销商如何抓住今年的最新商机?记者从火车站的成都大酒店出发,一路向南行进,寻找其中的答案。

所到之处,扑面而来的满目的商机和产品的海洋。在所有的新老面孔中,最引人注目的是保健酒第一阵营的海南椰岛集团,携集团旗下所有产品亮相糖酒会。自年初宣布投入巨资进军饮料行业以来,海南椰岛集团全资子公司海南椰岛生态农业饮品有限公司,第一个新品“椰浓”椰汁终于揭开了神秘的面纱,在西藏饭店、弗思达酒店、锦江宾馆、岷山饭店、娇子会议中心、主会场成都新世纪国际会展中心六大展馆同时隆重亮相,六大展馆贯穿了成都市的中轴线人民北路、人民南路和天府大道最南端的新世纪国际会展中心,大有“满城尽飘椰汁香”之势。

椰浓椰汁在产品设计上跳出与竞品椰树椰汁的同质化竞争,坚持将无菌冷灌装这一先进生产工艺运用于产品制造,最大限度地保留了椰汁的原生态风味和营养,特别添加乳清蛋白,植物蛋白和动物蛋白水乳交融,更营养更健康。同时,椰浓系列产品包括470ml与1.5L两种规格的PET,与市面上常见的250ml罐装椰汁饮品形成了区隔,“PET包装给消费者带来更为便捷与实惠的消费体验,平均单瓶包装成本比同行成本少三毛钱,在终端售价上就有高性价比的优势。”海南椰岛生态农业饮品有限

公司,均有各自的经营团队,在经营策略上难免会产生矛盾,这或许也是其业绩出现问题的原因。其实,越来越多的啤酒巨头都在走马圈地,以收购来扩大自身实力,但是对收购归下的企业若不能很好地完成整合,就可能变为负担,成为盲目收购的“后遗症”。杨青春表示,各巨头在收购完成后,要加强对子公司的管控,将收购品牌融入到自身的系统中。

(李冰)

# 强强联合后整合难 惠泉沦为燕京“包袱”?

李冰

理层进行了调整,今年业绩将会有所改善。

据报道,燕京啤酒旗下上市公司惠泉啤酒业绩再现下滑,所在区域的市场份额大幅萎缩。业内人士认为,其已沦为燕京啤酒的负担。日前,燕京啤酒发布年报称,公司2010年全年生产销售啤酒503万千升(含托管企业),同比增长7.71%,快于国内啤酒行业6.28%的增速,位于世界啤酒行业前八名。而报告期内,燕京实现净利润7.7亿元,同比增长达22.69%。

但是,在燕京业绩飘红的成果下,惠泉啤酒的运营再次引发关注。惠泉啤酒年报表示,该公司2010年完成啤酒总销售量40.34万千升,同比下降24.43%;实现净利润5.289万元,同比下降31.18%。从数据上来看,惠泉啤酒业绩的下滑对燕京已造成了拖累。苏赛特商业数据有限公司董事长李保均直言:“惠泉已经变成了燕京的负担,成了老大难的问题。”

记者致电燕京啤酒相关工作人员,他向记者表示,惠泉业绩的下降主要是受去年上半年业绩下滑的影响,下半年燕京为扭转其下滑情况,已经对惠泉管

事实上,惠泉啤酒2010年上半年财报即发出了业绩下滑的信号,并为业绩下滑找出了三个方面的原因:国家严打酒后驾车的政策改变了消费者的饮酒习惯;一季度的持续低温和二季度长时间的阴雨天气造成啤酒消费旺季推迟;以及竞争对手投入大量资源并进行大量的有奖促销活动抢占了啤酒市场。

李保均表示:“当初收购惠泉的时候,燕京希望‘强强联手’一统福建市场,但先是遭到了雪津啤酒的强力反击,接着又被青岛和雪花搅局。惠泉啤酒在福建的份额也从辉煌时期的超过50%萎缩到了现在的20%多。”

据了解,惠泉啤酒2004年因经营状况不佳,业绩出现大幅度下降,其大股东向燕京啤酒出售38.148%的惠泉啤酒股权,将其控股权交到了燕京啤酒手里。在燕京的保驾护航下,惠泉啤酒业绩开始回升,但去年上半年,惠泉再度遭遇业绩下滑困局,直到日前交出2010年全年溃退的成绩单。



专家分析

苏赛特商业数据公共关系总监杨青春表示,惠泉啤酒在被燕京收购后曾经历过一段时期的快速发展,但是在竞争对手雪津啤酒被百威英博收购并获得了强大的资金及市场经营管理经验的支持后,自身市场空间即受到挤压,加之雪花和青岛也不断在福建市场发力,惠泉啤酒的市场份额开始萎缩。雪津则从原来25%的市场份额一跃发展成为占据福建市场60%份额的当地老大。

他分析称,惠泉与燕京同为上市公司,均有各自的经营团队,在经营策略上难免会产生矛盾,这或许也是其业绩出现问题的原因。其实,越来越多的啤酒巨头都在走马圈地,以收购来扩大自身实力,但是对收购归下的企业若不能很好地完成整合,就可能变为负担,成为盲目收购的“后遗症”。杨青春表示,各巨头在收购完成后,要加强对子公司的管控,将收购品牌融入到自身的系统中。

(李冰)