

企业动态

QiyeDongtai

喜力啤酒第一季度
销售额同比增长 22%

全球第三大啤酒商喜力啤酒(Heineken NV)2011年4月20日公布,2011年第一季度销售额为 359 亿欧元(合 51.7 亿美元),同比增长 22%;当季净利润由去年同期的 2.18 亿欧元降至 1.51 亿欧元。喜力啤酒在收购墨西哥饮料巨头 Femsa 旗下啤酒业务之后,今年第一季度的啤酒销量增长 44%。

(糖酒快讯)

山庄老酒
首季迎来开门红

近日,山庄老酒集团则向人们捧出了骄人的成绩单:2011 年第一季度,该集团实现综合产量 7.1 万吨,同比增长 48.3%;实现产值 6.1 亿元,同比增长 142%;实现销售收入 44 亿元,同比增长 23.5%;实现利税 8952 万元,同比增长 135.8%,一举实现了 2011 首季开门红。

以文化为牵引,促进高端品牌迅速上位。启动山庄皇家窖藏定制封藏工程,开创了河北定制封藏酒先河,是河北白酒发展的一个里程碑。首先,意味着山庄皇家窖藏引领着河北白酒进入价值创新的新纪元,代表着对中国传统白酒的一种人文价值回归,诞生了河北省第一支定制封藏白酒,翻开了河北白酒崭新的一页。其次,山庄皇家窖藏以夺人的气势重磅推出定制封藏酒,也意味着山庄皇家窖藏高端品牌占位上的成功着陆并继续领跑河北白酒高端,通过个性化的定制封藏,把河北白酒推向高端,使河北白酒跻身全国高端白酒之列。

以项目为依托,推动企业建设快速发展。新年刚过,“山庄老酒文化产业园项目”2011 年度一期扩建工程即开工。此项工程包括山庄老酒立体库、灌装车间和配置车间三个大项,共占地约 16000 平方米;建成后可容纳 8 条自动化生产线同时运行,为该集团白酒生产走向规模化、自动化以及实现立体仓库自动化管理铺平了道路。山庄老酒文化产业园总项目位于山庄集团老厂区以北至彩虹桥以南区域,总占地面积约 700 亩,项目计划投资 42 亿元,顺利竣工后,将进一步扩大山庄老酒生产能力,实现年产值 30 亿元。

(承德日报)

燕京啤酒将加大
对中西部投资力度

近日,燕京啤酒集团董事长李福成透露,“十二五”期间,燕京啤酒将继续加大对中西部地区的投资力度,实现产业结构向中西部调整,完成燕京啤酒在全国市场的战略布局,提升企业的整体竞争能力。

近年来,燕京啤酒凭借品牌优势加快了扩张步伐,将国内一批知名啤酒企业纳入旗下,使燕京啤酒的市场份额迅速扩大,品牌影响力稳步提升。截至 2010 年年底,燕京啤酒在全国 17 个省市自治区已建立 40 家啤酒生产企业,产能规模超 800 万吨。

“十一一”期间,燕京啤酒先后在新疆、四川、山西、云南等地建设新厂,对广东燕京公司、燕京玉林公司、燕京衡阳公司、河北燕京公司等企业追加投资,还先后收购了塞北星啤酒厂、通辽啤酒厂、河南月山啤酒厂等。目前燕京啤酒在西部地区累计投资达 56 亿元,在中部地区投入累计 22 亿元。

(程小旭)

市场传真

Shichang Chuanzhen

今年第一季度,河南的白酒市场竞争异常激烈,呈现一线品牌与二三线品牌争相发力,在市场上良性竞争的喜人态势。

●改变营销思路
拓展市场空间

今年高端白酒受到市场的追捧,尤其是五粮液集团百年尖庄纪念酒持续热销,加之采购增幅同比没有太大变化,部分产品甚至一度出现了供不应求。

据五粮液集团百年尖庄纪念酒的董事长陈刚分析,高端白酒的走俏,一方面是河南白酒市场“淡季不淡”的延续,另一方面则得益于经济回暖,使得其所释放的庞大购买力齐聚高端白酒市场,亦引发了竞争潮。

为了能提高品牌知名度促进销量,五粮液集团百年尖庄开始了谋划之路,针对河南市场做了调研,以黄河为分界线,向南北两个方向有针对性地拓展分析市场。据陈刚介绍,目前,百年尖庄纪念酒在河南市场上整体表现出了上升态势,伴随着其全国市场

淡季不淡 河南白酒市场首季春意盎然



的战略联动,下半年或将迎来新的高端产品,打造新的增长极。

一线白酒品牌风生水起的同时,国内的二线品牌也开始角力河南市场。记者走访了街头众多的名烟名酒店,他们普遍反映国色清香宝丰酒的品牌名率最好,几乎不用做重点推介。

●多元化发展战略
大显身手

目前,豫酒部分企业实施了“多元化”发展战略,通过多元化发展,不断增强企业的经济实力,并构建起较大的产能,以生产规模优势和企业资本

优势获得市场竞争优势。

雄踞豫西的洛阳杜康控股有限公司,重点制定实施了“多元化发展战略”。杜康控股的副总经理吴书青向记者介绍,2010 年的杜康立足于河南,以洛阳和郑州为重点市场,取得了突破,在有基础的省外市场逐步提高客户的数量和质量。

与此同时,杜康控股借助“多元化”发展战略,一直保持着年均翻一番的发展速度,并高起点制定远景发展蓝图,大力调整产品结构,拉动产品上档升级,以“国花杜康”重点打造省内及周边市场,以“酒祖杜康”重点打造河南省外市场,市场扩张步伐加快,企业发展势头强劲。



据宝丰酒业有限公司的总经理卢振营表示,宝丰酒业在实行积极营销策略的同时,还要建立稳固、持续的省内市场,用好用活政治营销、体育营销和事件营销策略,不断向省外发力,成为豫酒走出河南的强力推手。

卢振营强调,河南白酒市场历来是宝丰酒业重点培育的战略市场之一,只有在根据地扎下了根,才能更好地拓展省外市场。

●品牌寻求突破
产品剑指高端

豫酒要想在未来市场上有竞争

力,就必须从根本上提升品牌影响力,并形成自己的风格。河南省酒业协会会长熊玉亮认为,豫酒品牌影响力不强、产品线过长,难以形成品牌聚集效应,针对豫酒当前现状以及优化现有产品线,并针对省内外市场的需求,以中端产品为核心,以高端产品为动力,重新挖掘品牌基因,确定品牌地位。

据了解,在五粮液的发源地,有 16 口建于明代的土窖。这些土窖已被四川省政府列为省级文物保护单位,冠名为“五粮液古窖池发升老窖”。经专家鉴定,“长发升老窖”有 630 多年的历史了。老窖是五粮液的根基,是“传家宝”和“命根子”。

五粮液六百岁古酒相关负责人告诉记者,自明朝开国至今,“长发升老窖”未曾间断使用,是世界酿酒领域现存最古老的酒窖。酒窖中生长着数以亿计的有益微生物活体,是异常罕见的“活文物”。600 年老窖赋予了五粮液酒丰富的微生物和香味物质,使得酒香更醇厚,同时,窖龄长可以减少酒中有害物质的比例,增加酒中对人体有益的物质。

(唐久)

稻花香集团召开质量工作会议

4 月 7 日,湖北稻花香集团召开质量工作会议,总结集团已认证企业质量体系运行情况和一季度包装材料质量情况,安排部署二季度质量管理工作。集团总工程师谢永文、管理部负责人、集团各成员企业质量管理负责人参加了会议。

会议通报了稻花香和关公坊两家酒业公司一季度的包装材料质量情况以及稻花香酒业、关公坊酒业、绿色食品、综艺包装 4 家公司的管理体系运行情况,并针对包装生产企业一季度出现的相关问题,提出了整改方案,同时对如何最大限度发挥管理体系的作

用和意义提出了建议。

谢永文指出,各成员企业质量、技术相关人员要开展全面质量管理培训和 QC 培训,并对 QC 活动开展情况进行检查,促进 QC 活动有序开展。集团将在 6 月初开展内审员培训,以加强质量管理队伍建设,为质量管理工作

注入新的活力。谢永文同时要求各成员企业加大对质量的监管力度,完善工艺流程,配备过硬的质检队伍,提高企业的质量管理水平,为企业创造更高的效益。

(袁林)

五云茶叶集团新茶订货会隆重举行

□ 本报记者 李代广
通讯员 关婉卿

4 月 14 日至 15 日,河南信阳五云茶叶(集团)有限公司 2011 年新茶上市暨新品订货会在信阳市隆重举行,来自全国各地的 200 余名客户、经销商参加了此次会议,此次订货会客户订货金额高达 1000 多万元。

河南信阳向来以盛产中国十大名茶之一信阳毛尖而闻名于世,五云集团旗下的“龙潭”信阳毛尖更是先后获得河南省名牌产品、“世界绿茶大会”中国区绿茶金奖、中国驰名商标、上海世博会贵宾接待指定用茶等殊荣。

去年 4 月份,作为全国茶行业中目前唯一一家上市后备企业,五云集团又研发了龙潭信阳红红茶,“龙潭·信阳红”迅速以其“品类新、工艺新、口味新、

原料新”的“四新”特点红遍中原,红动京城,成为河南省国宾接待指定用茶和第十一届全国“两会”的指定用茶,在问世不到一年的时间创下了上亿元产值。

在会上,五云集团副董事长阚贵前介绍了发展现状,他说,近年来五云集团销售业绩节节攀升,前景喜人,得益于经销商加盟商的信任和支持;今后,五云集团将会一如既往地为广大经销商加盟商朋友提供更优质的产品和服务,创造和谐的商企关系。

五云集团常务副总、龙潭茶叶公司总经理黄一行作了题为《携手并进,共创未来》的报告,深度系统地分析了未来五云的发展模式和加盟优势。在订货会现场,五云集团隆重推出的“龙潭”大器传奇系列高端产品,深受经销商和加盟商的热捧,订货积极性高涨,纷纷签订合约。



图为五云集团副董事长阚贵前(左四)、五云集团常务副总、龙潭茶叶公司总经理黄一行(左三)等领导和受到表彰的经销商在一起合影。

首届江苏品牌紫金奖揭晓

“蓝色经典”荣获“2010 江苏品牌紫金奖·风云品牌” “洋河蓝色经典——男人的情怀”获“2010 江苏最佳广告创意案例奖”

4 月 10 日,首届江苏品牌紫金奖暨“25 年,品牌照耀江苏”大型主题调查活动颁奖典礼在南京举行。江苏省人大常委会副主任丁锦民、省长助理徐南平等领导和嘉宾共同揭晓了首届江苏品牌紫金奖暨“25 年,品牌照耀江苏”大型主题调查两大系列的所有奖项,并为获奖品牌、人物颁奖。江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)“蓝色经典”品牌与苏宁、苏果、红豆等江苏优秀品牌同获“首届江苏品牌紫金奖·风云品牌”。

近年来,洋河股份(苏酒集团)秉持创新理念,不断推陈出新,使企业焕发出新的活力。洋河蓝色经典是该公司于 2003 年 8 月推出的主导品牌,该产品在保持洋河大曲甜、绵、软、净、香的传统风格基础上,突出绵柔、淡雅的独特风格,且包装上打破白酒以红色、

黄色为主色调的传统,将蓝色固化为产品标志色,凸显了产品个性,实现了产品差异化。蓝色经典上市之初就赢得消费者的青睐,销售持续走高,在白酒市场掀起一场“蓝色风暴”。该公司还积极顺应市场消费需求,全面提升蓝色经典产品质量,顺利完成海之蓝产品升级,同时精心研制开发超高端梦系列产品,填补了公司超高端产品市场空白,进一步提升了洋河的品牌形象。目前蓝色经典已在企业整个销售中占据很大比重。据洋河股份 2010 年年报披露,2010 年洋河蓝色经典等三大主导品牌占公司销售总额的比例超过 70%,与上一年同期相比提升了 19.37%。其中洋河梦之蓝实现销售同比增长 214.46%,天之蓝同比增长 137.65%。2008 年,“蓝色经典”商标被国家工商行政管理总局认定为中国驰

名商标,这是该公司继“洋河”2002 年获中国驰名商标后,又一商标获得国家认定。此次蓝色经典荣获“2010 江苏品牌紫金奖·风云品牌”,必将推动企业更加重视品牌建设的各个方面,建设一个苏酒百年品牌,进一步提升苏酒在全国酒业的地位。

商标和广告是品牌的两翼。蓝色经典的成功也是如此,特别是其独特的广告创意广受好评,其“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀”广告语响彻寰宇。在这次首届江苏品牌紫金奖单项奖中,“洋河蓝色经典——男人的情怀”也荣获“2010 江苏最佳广告创意案例奖”。本次颁奖典礼还揭晓了“25 年江苏十大品牌事件”调查结果,“江苏两大名酒完成整合,洋河获双沟 41%股权”名列第二。

背景资料

江苏品牌紫金奖

首届江苏品牌紫金奖暨“25 年,品牌照耀江苏”大型主题调查活动由江苏省工商行政管理局指导,扬子晚报、江苏省商标协会、江苏省广告协会联合主办,南京大学商学院提供学术支持。该活动是贯彻落实江苏省委省政府关于实施商标战略总体部署的具体举措,也是动员全社会共同推进品牌建设的全新尝试。南京大学商学院院长赵曙明教授称本次紫金奖评选是由政府权威部门联合具有社会公信力的强势媒体、著名机构共同打造的品牌盛宴。该活动自去年 12 月 8 日启动,至 2011 年 4 月 10 日颁奖。

贵州整合资源 抱团发展白酒产业

近日,贵州省经信委认真贯彻落实省委、省政府支持茅台酒厂加快发展专题会议精神,召开白酒生产企业代表座谈会,邀请青酒集团公司、金沙窖酒公司、鸭溪酒业公司等贵州知名白酒生产企业代表聚集贵阳,共商振兴贵州白酒产业发展大计。

据贵州日报报道,贵州省委、省政府高度重视贵州省白酒产业的发展,并出台一系列支持贵州白酒产业发展的文件,明确到“十二五”末全省白酒产业总产值达到 500 亿元的目标。“整合资源,抱团发展,力争到‘十二五’末全省白酒产量达到 80 万千升甚至超过 100 万千升的目标。”省经信委主任王江平说,曾经辉煌的贵州白酒,经过多年的沉积,目前已进入快速发展期,要有责任、有激情、有信心做大做强。

华泽集团收购原贵州珍酒厂成立贵州珍酒酿酒有限公司以来,企业呈现出蓬勃发展的景象。该公司负责人说,“十二五”期间将采取加大投入扩大产能、加大市场营销、着力打造品牌等三大举措,实现产能 5000 吨、储存能力 12000 吨、年销售收入 8 亿元、利税 3 亿元的目标。

与珍酒公司一样,贵州省鼓励和支持老牌名酒企业通过破产、兼并、联合、拍卖、租赁等方式,促进企业重组,盘活存量资产,董酒、金沙窖酒、鸭溪、湄窖、平坝、习酒等老名酒企业顺利实施改制重组,盘活了生产存量。

白酒是贵州特色产业,对相关产业及就业的带动力强。与会代表一致认为:坚持实施品牌带动战略,发挥国酒茅台的引领作用,加大“贵州白酒”整体品牌宣传力度,扩大“贵州白酒”的市场占有率,打造“贵州白酒”整体形象。并呼吁进一步加大技术改造专项资金投入,加快金融市场的培育,帮助企业加快发展。

(袁天志)