

企业动态 | Qiye Dongtai

苏酒集团推出首款超高端白酒

在洋河与双沟强强联合成立苏酒集团一年后，公司推出了第一款超高端白酒产品苏酒（绵柔）。区别于洋河蓝色经典的“蓝色文化”，这款旨在“执掌中国白酒新品位”的新产品，突出的是“绿色文化”和“江南韵味”。

苏酒集团有关负责人介绍，新苏酒在原苏酒的基础上，又结合了洋河绵柔特色，相比梦之蓝的淡雅，其口感更为浓香。新苏酒将在5月份正式上市。依据档次，分别定名为“绿苏”、“翠苏”、“锦苏”。其中“绿苏”售价最低每瓶800多元，“翠苏”则高达3000元。而最高端的“锦苏”，目前尚未定价。

(翟慎良)

蒙牛衡水项目奠基

近日，蒙牛衡水工厂牧场项目破土动工。河北省副省长张和、衡水市委书记刘可为等政府领导与蒙牛总裁杨文俊、副总裁丁圣等集团高层出席了奠基仪式，并兴致勃勃地为新厂开工铲上第一筐土。

据悉，该项目整体投资近15亿元，其中高端奶加工项目投资5亿元，牧场累积投资额将近10亿元，主要产品立足于国内高端奶市场，工厂日生产能力将达到每天600吨，达产后预计可实现20亿元左右的年销售收入。该项目的实施率先开启牧场配套工厂模式的首例，将从工厂布局、工艺设计、设备先进性等方面为当地乃至全国乳业发展带来重要影响。

(慧聪网)

霸王醉迎战高端白酒市场

近日，石花酒业2011年度经销商大会在湖北襄阳召开。公司总经理刘建平表示，石花酒业将借本轮全国性白酒消费升级和结构调整之势，将石花霸王醉打造成中国清香型白酒的标杆品牌，并与酱香型标杆茅台、浓香型标杆五粮液一起，形成三大超高端白酒品牌鼎立的格局。

霸王醉是石花酒业2003年推出的一款超高端定位白酒产品。上市以来，凭借“70度、20年原浆”的产品特点，牢牢占据了白酒“中国高度”这一珍贵的、为消费者认同的口号。目前，全国超高端白酒品牌，酱香茅台、浓香五粮液二强争霸，但是第三的排位，尚不明朗。因此，有理由预期，未来几年，一个中国超高端清香型白酒品牌将会与茅台、五粮液呈三足鼎立之势，这就为清香型且极具识别特点的霸王醉，提供了更多的发展空间。

(张 剑)

中粮酒业布局全球消化通胀

近日中粮集团副总裁迟京涛表示，中粮酒业自去年开始斥资在全球购买酒庄，目的是打造“全球酒庄群”，也是出于降低采购成本的需要，在全球范围内布局控制成本。

继去年收购智利酒庄后，今年中粮集团旗下中粮酒业斥资1亿元买下了法国波尔多地区一座酒庄。据悉，中粮酒业未来还将把意大利、澳洲、美国、南非的多个酒庄资源列为收购目标。迟京涛认为，除了通过收购降低成本外，中粮旗下公司今年也一直加强内部管理，进行精细化生产，降低在生产 and 流动缓解的成本。另外，还对葡萄酒的经销商进行了整合。

“在企业能够承受的范围内不把涨价因素转嫁给消费者。”迟京涛如是说。

(新浪财经)

企业传真 | Qiye Chuazhen

新品上市 飞鹤“领航”市场步入细分新阶段

近日，国内知名乳业品牌飞鹤推出新、再度发力，特别将针对1岁以上幼儿的3段产品进行了细分，针对不同幼儿身体的不同变化和特殊需求，推出4款新品：均衡配方、高效吸收配方、增强抵抗力配方、益智营养群配方。

据飞鹤负责人介绍，此次推出新品，是从消费者的实际需求出发，而飞鹤3段新品的“细分化、针对性”特点，也恰恰填补了目前奶粉市场的一大空白。中国乳制品工业协会秘书长牟静君曾公开表示，细分奶粉是市场的发展趋势。而飞鹤此番的全新探索无疑树立了行业引领者的品牌形象，为奶粉市场打出了一张好牌。

飞鹤新品：刮起市场细分新旋风

中国消费者对于乳品市场的信心正在逐渐恢复，尤其是婴幼儿领域，奶粉的销量逐年递增，消费者对于优质奶粉的需求量增大。有数据显示，婴幼儿奶粉市场近三年来平均增速在20%左右，其中针对1岁以上幼儿的3段产品增速最为突出，年增长率接近30%。

与此同时，消费者对于幼儿配方奶粉的需求也在发生变化。“有家长已经意识到1岁是婴幼儿成长过程中一个重要转折点，身体结构和营养需求都发生变化，有针对性地为宝宝补充

该特定成长阶段所需营养相当重要。”飞鹤营养专家分析认为，很多家庭都急需最适合自己宝宝体质的奶粉，这对于中国的奶粉企业也提出了一大挑战。而飞鹤乳业成了第一个挺身而上的品牌，重磅推出飞鹤3段新品幼儿奶粉。

专家认为，科学、有针对性的配方，势必将掀起奶粉市场新一轮的细分旋风。

飞鹤发力：多项举措奠定品牌影响力

据了解，飞鹤3段新品的研发过程凝结了飞鹤诸多营养专家的心血，依托飞鹤妈妈宝宝营养研究中心的支持，专家们对于市场外部环境、消费者需求以及奶粉产品现状等进行了详尽解析，走访诸多消费者，力求周到、贴心、直接有效，最终发现“需求均衡营养、满足宝宝肠胃的高效吸收、给孩子更多保护”成为家长们最大需求。而后，飞鹤根据中国宝宝体质，特别研发了4款幼儿奶粉，分别针对宝宝们不同情况，给予他们最专属的关爱。

另外，业内人士分析认为，飞鹤品牌的技术水平和多年专注奶粉领域积累的经验是他们此次能在市场上成功突围的关键，4款新品幼儿奶粉的诞生，延续其100%原生态牧场奶安全、新鲜的一贯经典之外，以营养细分新理念，将飞鹤与其他品牌拉开距离，这

如今，乳品“细分化、针对性”特点的日渐凸显，随着飞鹤新品的推出，精准把握市场脉搏、摸准市场风向已成为国产乳品企业开发新品的不二之选。通过政府对乳品行业监管举措的不断完善，从奶源到质检都进行严格管控，国产奶粉正以优质的产品质量不断向消费者证明自己的诚信与实力。

股“奶粉细分”的新式旋风，显然已经帮助飞鹤构成了其在业界无法撼动的品牌影响力。

行业趋势：从单一到细分 飞鹤成行业新坐标

飞鹤将去年的辉煌延续至2011年，其重拳出击的4款3段新品，意味着这个专注于婴幼儿奶粉的企业，再度成为行业领跑者，引领奶粉行业步入了细分新阶段。

纵观目前的乳品市场，需求多元化的特征日益明显。中国乳制品工业协会秘书长牟静君曾经给媒体算过一笔账：我国每年大约有1700万婴儿，就算其中80%能够得到母乳喂养，那么还有20%，也就是340万婴儿需要用奶粉来喂养。奶粉市场空间广阔，但与此同时，婴幼儿体质不同、消化能力差异性，也令奶粉市场细分成为一个方向。

只不过，目前奶粉行业中鲜有企业能够意识到这一方向，尤其是3段产品线上，品种单一、缺乏针对性，可选择余地少成为企业发展的桎梏。在这样的背景之下，飞鹤此次推出的3段新品幼儿奶粉就具备了特殊的意义。

可见，飞鹤3段新品正可谓是精准地把握了市场脉搏、摸准了市场未来走向，符合奶粉行业发展大趋势。在市场细分的领域，飞鹤已经迈出了坚实的一步，可以预见的是，未来定有其



他奶粉企业随之效仿，在行业中掀起细分热潮。

机构评述

中国奶粉市场 细分趋势凸显

华泰证券日前公布了一季度我国乳品行业相关数据，其中3月份单月进口同比增长29.4%，1-3月份进口同比增长35.74%，该机构认为，我国乳品行业良好的增长势头反映了国内乳制品销售增速的回暖。同时，由于国家对乳制品及婴幼儿配方乳粉企业生产许可重新审核工作已完成，大约提供了近10%-15%的市场空白，因此，华泰证券认为可以预期乳制品行业的市场集中度将进一步提高。对此施恩等企业相关负责人则表示，中国未来奶粉市场潜力十足，市场细分趋势目前已凸显，监管将更为严厉，准入门槛更高。

(千龙网)

标准化质量管理 前瞻性项目研发

自主创新引领关公坊跨越发展

本报讯 近日，记者在关公坊酒业公司实验室看到，该公司技术人员正反复进行不锈钢酒罐表面腐蚀模拟实验。据介绍，该公司2011年QC活动已全面启动，11个小组进行了课题注册，正积极进行实验。这是该公司坚持标准化质量管理、不断改进生产工艺、提高产品质量的重大举措。

去年，关公坊提出13个QC项目，并积极开展项目可行性和成本投入分析，顺利完成原水过滤及循环水过滤、克朗斯技术不接触瓶口灌装设备、塑料瓶盖和陶瓷瓶配套生产工艺技术攻关，解决了1850系列产品灌装

等问题，进一步完善了生产工艺，提升了公司产品质量。据统计，2010年，该公司共生产成品近900万件，成品抽检1万余次，合格率100%。

为进一步增强员工质量意识，改进生产工艺，提高产品质量，从而为消费者奉献更好的产品，2011年，该公司进一步加大了QC攻关力度，在对去年提出的QC项目进一步分析研究、制定完善的攻关方案的同时，持续开展技改和“双增双节”活动，加强监督考核，加大自主创新力度，改进生产工艺，促进公司技术攻关工作再上台阶。

关公坊还以质控中心为核心，确



保实现质量控制管理的标准化、精细化、规范化，确保工作高起点、高标准、高质量，并从产前、产中、产后三个环节入手，对生产的各个关联环节控制到位，落实“双向质量管理”，贯穿工作

上下游，实行“全员性、全过程、全方位、全痕迹”质量管理，取得扎实成效，确保了关公坊产品质量的稳步提升。

(陈曦 张纾松)

以高站位推动大发展——河套酒业品牌影响力持续提升之路

□ 赵志坚

3月23日，由中国酿酒工业协会和《中国酒业》杂志社联合举办的“资本影响力——第二届中国酒业高峰论坛暨年度颁奖盛典”在成都糖酒交易会期间隆重召开。会上评选出了3家“资本影响力”奖，12家“品牌影响力”奖，以及40家“渠道影响力”奖。这其中，河套酒业荣获“品牌影响力奖”，更是全国同行对河套酒业近年来的品牌建设和稳健发展给予的最大褒奖。

河套酒业从1952年建厂以来，至今已经走过了59个年头，是内蒙古首家入选的中华老字号企业。河套品牌植根于内蒙古河套平原这个天赋神韵、地灵人杰的丰饶沃土，师法千年传承的套酿工艺，发扬淳朴厚重、兼收并蓄的河套精神，不断进行技术创新和市场拓展，以其高起点的品牌站位和高标准的质量水平，正在由一个区域性的白酒品牌向全国性品牌稳步迈进。分析河套品牌影响力不断扩大的各种因素，有以下几点特别值得借鉴——

潜心品质打造 赋予品牌最优良的DNA

河套系列酒具有“窖香优雅、绵甜醇厚、协调干爽、味净香长”的独特风格，是北方淡雅浓香型酒的典型代表。河套酒的酿制过程，所有的用料和环节都必须高标准、严要求，细操作、真品质，在产品品质上一丝不苟。河套地区的高粱由于日照时间长，昼夜温差大和黄河水灌溉的有利条件，颗粒饱满，淀粉含量高，水分少、杂质少，是高粱中的上品。同时企业建设了万亩大曲基地，精心研制的高温大曲品质受到白酒权威专家的高度赞扬。河套酒业还同科研院所和大院校开展经常的技术交流，技术人员走出去学习，回来就专门项目进行研究开发，各种科研成果不断涌现，科研队伍也日益壮大。

对于河套酒业在技术创新和品质打造上的实干精神，全国著名白酒专家高月明先生赞不绝口，他对企业的机械化工生产探索、污水零排放、清洁生产、循环经济的建设，以及一年一步扎实进行的技术创新和取得的成果感到十分的振奋和欣慰，说“河套是真干事，真干事”。产品、人品和工作绩效品质的有机结合，充分体现了河套人追求完美的企业理念和至纯至真的品质文化。

建设高位文化 赋予品牌最强的辐射力

河套酒业立足于高站位的品牌文化，多年来坚持不懈的进行建设和夯实，其中有四个结合使其品牌辐射力不断增强。

第一，将企业的发展同地方经济的发展密切的结合。作为内蒙古自治区人民政府认定的自治区农牧业产业化重点龙头企业，河套酒业将企业基础建设和产业链条的延伸同拉动地方经济增长紧密结合起来，推动城镇化建设和地方经济的产业升级，增加农牧民的收入。河套酒业同新疆屯河合资建设的番茄产业，直接带动22万户农民年增收1亿元。下属企业百吉纳奶酒公司的建设，带动农户养殖奶酒55万头。十年来用于扶贫济困，捐资教育和城乡建设的光彩事业捐款就高达3000万元。

第二，将企业的发展同白酒行业的发展趋势密切的结合。河套酒业积极践行白酒行业发展的规模化、科学化、标准化和机械化的。在生产方式上的机械化生产、洁净生产和零排放等方面创新成果，对于传统

白酒产业的发展升级具有开拓引领的巨大贡献。从“北方第一窖”的半机械化生产，到河套酒业五原分厂的机械化生产，河套酒业不惜巨大投入，向白酒行业的技术高峰执着攀登，一举突破了行业传统的强体力手工操作，生产现场十分清洁卫生，让业内权威和行业同仁十分惊叹。

在生产和经营的组织管理上，河套酒业从上世纪就认证并全面贯彻ISO质量管理体系的规范要求，生产现场的定置管理，6S管理，标准化良好行为企业的执行标准，特别是信息化的OA办公自动化系统、X3ERP系统，不论是老办法还是新系统，都能够一丝不苟地坚持贯彻。至纯至真的品质就是从这些点点滴滴中磨砺而出，锐气逼人。

第三，建设和谐的内外氛围，将企业文化同社会的主流文化全面的结合。在国家践行科学发展观，努力构建“能源节约型、环境友好型”社会的时代潮流中，河套酒业将企业的发展同铸造各方面的和谐有机统一起来，力求科学发展、和谐发展、可持续发展。在环保达标和节能减排上持续稳定，符合国家标准。

第四，将企业生产与工业旅游有机地结合。河套酒业集团作为所在的巴彦淖尔市唯一一家国家AAA级旅游景区和全国工业旅游示范点，近年来不断加强工业旅游的建设和宣传

工作，成为企业品牌宣传的制胜绝招。

有了这四个结合，使河套酒业的品牌内涵丰厚，馨香四溢，产生出强大的辐射能力。

持续高端宣传 为品牌建设插上腾飞的翅膀

河套酒业非常重视品牌的媒体宣传工作，综合运用电视、广播、报纸、杂志、互联网、发布会、品鉴会等多种宣传方式，从企业的产品质量、资信水平、发展成就、企业文化等多个角度开展全方位的品牌宣传工作。特别在高端媒体上逐年扩大宣传投入。仅在2010年，就在央视、地方卫视、行业报刊杂志等媒体上投放了大量的形象广告和软文宣传，持续提升河套王酒的品牌影响力。36°和52°二十年河套王高端白酒成功上市，提高了高端产品的认知定位。企业入选“中国酒业最具成长性企业”、“东北地区四省区诚信企业”、“自治区十大科技名牌企业”；“河套”品牌荣获第二届中国酒类品牌价值200强；公司被国家农业发展银行授予“黄金客户”信誉称号。

河套酒业以品牌的高站位、高端宣传推动品牌影响力不断提升，必将在“十二五”期间取得更大的发展，做出更大的贡献。