

中国十大文化名酒

中国惟一调教传统酿酒工艺(黄金发酵)

道光廿五

2011中国糖酒商品交易会暨中部进口酒展新闻发布会

邀请您参加

中国糖酒商品交易会暨中部进口酒展新闻发布会

诚邀地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

邮发代号: 61—85

网址: WWW.NEWSSC.NET 邮箱: CJB490@SINA.COM

中國糖酒周刊

經理日報

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勃

版式:张彤 校对:阳红

2011年5月16日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

C1

碳酸饮料业渐显疲态

消费人群锁定 16-25 岁消费者



近年来，随着人们健康消费意识的升级，果汁饮料、茶饮料等市场出现快速增长的态势，而碳酸饮料市场则出现了萎缩。日前，中投顾问发布的《2010-2015 年中国饮料行业投资分析及前景预测报告》显示，在中低浓度果汁市场上，2009 年一季度可口可乐“美汁源”的市场份额为 25.1%，康师傅旗下的“每日 C”和“康师傅果汁”双品牌共占 20.5%，统一的“多果汁”系列占 18.3%，百事可乐的“果缤纷”占 7.2%。

中投顾问食品行业研究员周思然指出，纵观碳酸饮料的发展史，它诞生于美国，短时间内已经成就了风靡全球的辉煌，而如今，该市场也出现疲软状态，逐渐被其他饮料所追赶抑或超越。在日本，以绿茶饮料为主的无糖茶饮料市场在不断扩大；在美国，高级水果饮料盛行；在韩国，非碳酸饮料增长迅猛，茶饮料逐渐占主流。面对市场逐渐萎缩的局面，碳酸饮料两大巨头也开始寻找别的出路，纷纷开发新口味，发力其他

软饮料市场。的确，碳酸饮料行业正遭遇着前所未有的困境，而扭转消费者的消费倾向难度太大，那最佳的方法只能是改变自身，一方面企业不断研发出低热量、低糖的碳酸饮料，另一方面企业开发别的饮料，不仅丰富产品线，也增加了另一个赢利点。

另外，碳酸饮料市场虽然呈萎缩态势，但我们仍然应该看到它的巨大威力，周思然如此指出。首先，碳酸饮料市场份额虽有所下降，但在各地的表现仍然值得称赞。如在我国软饮料年总产量中，碳酸饮料居第二位，位于饮用水之后；在台湾仅次于茶饮料，在日本饮料市场则名列前茅。其次，从消费者市场分析，碳酸饮料的消费人群主要集中在 16-25 岁，这部分年轻人追求时尚、潮流，而对营养、健康的诉求则相对会少些，因此，这部分消费群体并不会出现大面积的流失，碳酸饮料消费市场仍然巨大。

(大食)

国家农业产业化重点龙头企业 国家星火计划项目 世界肉类组织成员

产品通过美国 FDA 认证 澳大利亚 AQIS 认证

德益绿色

DEYIGREEN

米饭 肉食品 下饭菜

做食品就是做良心 —杜诚斌

四川得益绿色食品集团有限公司 电话:028-85335818 网址:www.scdeyi.com

高炉家 和谐年份酒

好酒的年份酒

品质+年份

30

高炉家

倾力打造展会“金字招牌”

2011 中部糖酒会五月下旬登陆郑州



□本报记者 李代广 通讯员 岳晓声

“今年的中部糖酒会将于 5 月 27 日至 29 日，首次在郑州国际会展中心举办。和前几届相比，这次糖酒会形式更新颖，会期活动丰富多彩、层次高，倾力打造中国中部糖酒商品展会第一品牌，全面拉动中部糖酒食品区域产业经济的发展。”5 月 4 日，2011 中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展（以下简称 2011 中部糖酒会）新闻发布会在河南郑州举行，河南省商务厅分管副主任、河南省酒业协会会长熊玉亮告诉记者。

据熊玉亮介绍，2011 中部糖酒会展览面积达 12 万平方米，是历届展会中规格最高、规模最大的。本届展会特点有四：一是专业化，设有酒类区、进口酒区、食品饮料调味品区、食品机械和

原材料区、酒文化区；二是权威性，中部糖酒会是中部地区唯一一个在国家工商总局商标局注册的专业性展会，该展会上传达的信息已经成为中部地区酒类行业发展的风向标；三是国际化，今年的中部进口酒展上，进口酒品种更多，同时我国台湾、香港等地将组织酒商参会；四是文化氛围浓郁。

2011 中部糖酒会由中国酒类流通协会、河南省商务厅主办，河南省酒业协会、郑州国际会展有限责任公司承办，由广东省酒类行业协会、四川省酿酒协会、香港葡萄酒商会、江苏省酒类行业协会、中华国际名酒品鉴协会、湖北省酒业协会、山西省酿酒工业协会、湖南省酒业协会、江西省酒业协会、安徽省酒业协会、山东省白酒工业协会、河南省会展业商会、黑龙江省酒类流通协会、厦门市酒类同业公会协办。

黔酒聚力打造“贵州白酒金三角”

近日，贵州省遵义市经济工作调度暨项目建设推进会召开。相关负责人在会上强调，遵义要按照贵州省委、省政府的要求，与贵阳、毕节一起成为贵州加快发展的“金三角”、贵州白酒的“金三角”。

据了解，此次专题会议研究部署推进茅台酒厂和全省白酒行业加快发展。

会议提出，要进一步解放思想、优化理念、拓展思路，形成共识，拿出十足的信心和强有力的措施，用 5 至 10 年时间，把茅台酒厂打造成“世界蒸馏酒第一品牌”，把茅台镇打造成为“中国国酒之心”，把仁怀市打造成为“中国国酒文化之都”，推动全省白酒产业跨越式发展。

2009 年 11 月，贵州省政府印发《贵

州白酒品牌基地建设方案》，明确将集中打造三大“贵州白酒”品牌基地。黔北地区基地主要是遵义市和毕节地区，这一地区以国酒茅台为龙头的白酒产业已有相当规模，是贵州最重要的白酒产区。黔中地区基地以贵阳市和安顺市为主，贵州平坝酒厂资产重组等工作也已在进行中，贵州老八大名酒之一的安酒

也已恢复生产。黔南地区基地该区以黔东南州、黔南州、黔西南州为主，知名企业主要有贵州青酒厂、贵州匀酒厂、贵州醇酒厂等。

“世界蒸馏酒第一品牌”、“中国国酒之心”、“中国国酒文化之都”的提出后，政策和执行层面的“贵州白酒金三角”逐步浮出了水面。

(周山荣)

随着一度失落的黄山头酒业以崭新的面孔重出江湖，再振雄风，其“全员营销”和“资源营销”的新模式逐渐浮出水面。

黄山头 一切皆有可能



□本报记者 王剑兰 王道海

“报告期内，子公司黄山头酒业在全国首创全员营销和资源营销新模式，成功抢滩长沙和武汉，并在全体凯乐人心中竖立起一座信念丰碑，那就是‘一切皆有可能’！”4 月 23 日，国内媒体发布的“湖北凯乐科技股份有限公司 2010 年度报告摘要”如是称。

据悉，凯乐科技是一家多元化发展的集团，涉及制造业、白酒、教育和房地产等产业，是目前鄂酒中唯一拥有上市公司背景的品牌。作为凯乐科技的全资子公司，湖北黄山头酒业有限公司营造的浓浓楚文化氛围感染了蜂拥而至前来参观洽谈的每位经销商。

老窖泥 新市场“复兴”的是文化

“我们销售的不仅是白酒，更是一种文化。”对于以“楚文化第一酒”为品牌定位的黄山头酒，湖北黄山头酒业有限公司董事长朱弟雄向媒体记者诠释，“黄山头酒是楚文化的一种表现形式，我们要让消费者体会到物质和精神的双重享受。”

好山好水酝酿出楚酒的精髓深意。“黄山头酒自古蕴于楚地。天藏楚地一壶酒，这壶酒，尊楚习，纳楚义，咏楚辞，漾楚形，荡楚声，染楚色，引楚水，依楚山，因楚窖。”在黄山头人眼中，这酒就是楚文化最传神的演绎。

有利的地理位置成为出品天然佳酿不可复制的自然因素。黄山头酒业所在地湘鄂两省交界处的千年古镇藕池，素有“江南杏花村”的美誉。该镇所处纬度为北纬 30 度左右，属中亚热带北缘季风性湿润气候，地理位置特别适合酿造酒。剑南春、泸州老窖、五粮液等知名品牌都在这个纬度附近。

“千年老窖万年糟，酒好需得窖池老。”黄山头运用“人工老窖”新技术对窖池进行改造，使成品酒去掉了泥腥味，风味日臻完美。年代久远的混蒸续糟、泥窖固态发酵工艺，使黄山头酒形成了“窖香浓郁、绵甜甘爽，香味协调，尾净余长”的独特风格。“藕池芙蓉带曲香，沁人心脾断人肠。雏尼贪饮黄山酒，抛却袈裟逐潘郎。”中国著名白酒专家周恒刚如是评赞黄山头。

时至 2008 年 2 月 22 日，湖北凯乐科技股份有限公司全资收购黄山头酒

业有限公司，使一度沉寂的黄山头品牌重振雄风。这家迄今已有百年历史的酒厂在经历了几多沉浮之后，仅用了不到两年的时间，就完成了从复出到复兴的巨大转变。

2010 年，黄山头酒业销售额突破 1 亿元，成为鄂酒中发展最迅速的企业之一。在扎稳湖南岳阳、湖北荆州市场后，黄山头酒业公司开始大举进军长沙、武汉市场。凯乐利用资本密码，将黄山头酒业和制造业紧紧联系在一起，形成凯乐价值链上重要一环。

大博弈 做群雄“颠覆”传统营销

市场决定命运，而营销决定市场。随着一度失落的黄山头酒业以崭新的面孔重出江湖，再振雄风，其“一主两翼”的“弓”型市场发展战略浮出水面。

据悉，“一主”是指湖北，即企业大本营和根据地；而“两翼”是指湖南和河南；以京港高速、汉宜高速、汉黄高速为主线，形成“弓”型市场群，然后拉满弓，向全国辐射，从而实现黄山头品牌跨越式发展。

显然，与其平庸地创建 100 个市场，不如集中优势兵力打造一至两个具有影响力的核心样板市场。据报道，朱弟雄以打破常规的创新思维，发起“创造一个武汉市场”的动员令，抢滩武汉市场的同时，向经销商提供了极具诱惑力的“财富共享计划”：经销商除享受黄山头产品销售利润外，还有机会享受凯乐科技公司的相关惠利，如优惠购房、教育惠利、投资咨询、工程项目等合作，与经销商共谋发展。

而在价格定位上，黄山头很明确，价位全部保持在中高、高端的价格带上，高定位彰显。据了解，目前，黄山头酒业旗下产品线较宽，如黄山头楚藏 20 年、30 年、40 年、楚韵大典 50 年以及黄山头楚酿壹号、楚酿贰号，黄山头楚酿金窖王、银窖王、老窖王九年等不同定位产品。

以人品 铸产品“楚韵”唱响中国

黄山头酒历经多年沉淀与历练，从复出到复兴，如今厚积薄发，以崭新的、高贵的品质再现江湖，给日趋竞争甚至

饱和的中国白酒市场带来“山雨欲来风满楼”的震撼。

据了解，2011 年初，凯乐人全员动员，对公司高管与一线员工，均制定“黄山头”酒目标销售任务，并与个人绩效奖金挂钩，旨在调动每个人的积极性，挖掘每个人的社会资源。

与此同时，将本并不关联的地产行业与白酒产业进行巧妙地衔接，善于营销创新的凯乐人还提出“喝酒喝出好房子，白喝五万元‘黄山头’酒”的营销活动，实现了集团内良性产业互动。

此外，实践还证明，湖北黄山头酒业有限公司已经进行的“走进黄山头”、“名人（民间）窖藏”以及“后备箱工程”等营销创新系列活动，取得了明显效果。

然而，在未来的市场博弈中，如何笑傲群雄？据悉，黄山头酒业将秉承凯乐“以人品铸产品”的经营理念，充分发挥凯乐科技的人才、资源、管理优势，整合营销渠道资源，加大科技投入与创新，努力改进工艺，提高黄山头酒的品质，将黄山头酒的古老酿造工艺发扬光大，抢滩中原市场，把“楚韵”唱响中国。