

企业动态 Qiye Dongtai

河北涉县“红色酒厂” 首创高舒适度白酒

5月18日上午,有着“红色酒厂”之称的将军岭酒业有限公司在河北省涉县举办高舒适度白酒专家品鉴会暨新闻发布会,在国内首创“高舒适度”概念酒。

据介绍,将军岭酒业有限公司位于涉县境内,其始建于1942年,前身是八路军一二九师太行边区军办酿酒作坊,被誉为是历经战火硝烟洗礼的“红色工厂”,其生产的“将军岭”酒也被誉为是传承革命精神的“红色佳酿”。该公司负责人表示,“高舒适度白酒”是该公司技术人员经过一年多的努力研制成的,其设计理念就是让白酒喝得“更轻松、更舒适、更健康”。

来自陕西、河南、北京、石家庄等多地的品酒泰斗现场发布该酒品鉴结果:“具浓香型白酒风格,香气幽雅细腻略带陈味的复合香气;入口醇爽厚重,绵柔舒顺;饮后有舒适感”。

(乔寅娟)

龙潭·信阳毛尖 2011年茗仕峰会举行

5月15日,由河南五云茶叶(集团)公司倾力打造的“龙潭·信阳毛尖2011年茗仕峰会暨‘大器’茶王新品发布仪式”在郑州市黄河迎宾馆举行。

据五云集团常务副总经理黄一行介绍,公司于2011年新研发了高端礼品茶——龙潭牌信阳毛尖“大器”系列,其中“大器——”系列的信阳毛尖和信阳红更堪称尊贵中的奢华,产品全球发售量为100套,100克装,每套售价为29800元,市场零售价合人民币15万元一斤。此系列产品均为国内著名炒茶大师亲手炒制并签名推荐,通过了国际有机茶认证以及原产地认证,是目前五云集团最高端的产品,代表了信阳毛尖的最高品质。

(本报记者 李代广 通讯员 李柯吟)

新疆酒文化 从第一窖中崛起

新疆第三届酒文化节暨古城一号王窖品鉴会圆满举办

本报讯 “首府焕彩见新貌,佳酿飞香透边疆”。5月10日上午,由新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)领衔的“新疆第三届酒文化节暨古城一号王窖品鉴会”在首府乌鲁木齐锦绣山河美食城圆满结束,约200余人参加了本次盛会。

古城酒业作为新疆酒文化和酒行业的领跑者,一直致力于以现代文化引领企业经济跨越式发展的思想,丰富和创新新疆酒文化,率先扛起了新疆酒文化这面大旗,先后成立古城文学社,出版发行《古城文学》、《昆仑诗词》,赞助冠名新疆青年歌手电视大奖赛等一系列烙有新疆酒文化元素的文化活动,特别是自2007年至今,古城酒业已成功举办过四届新疆暨古城储酒文化节,使其成为奇台乃至全新疆的传统节日,不断丰富新疆酒文化的独有魅力,也为更进一步弘扬疆酒文化、促进疆酒产业发展、发挥新疆区域优势、提升新疆本土白酒品牌的知名度、美誉度和可信度做出了应有的贡献。

在新疆第三届酒文化节暨古城一号王窖品鉴会上以一曲悠扬欢快的维吾尔族舞蹈《欢庆》中拉开序幕。会上邀请了专业演职人员表演川剧变脸、反串男生女唱等节目。本次会议自治区人大常委会副主任栗智同志,自治区政协赛尔杰副主席,自治区酒类专卖局局长金小平等领导和众多业内权威机构、商界名流、专家学者、泰斗大师及企业精英等应邀参加,数十家主流媒体全力聚焦本届酒文化节。

据悉,此次开幕式后,组委会还将在不同时段、不同地点,由不同领衔单位,陆续举办书画笔会、诗词大赛、酒与健康讲座。

(王娟)



广西“单挑” 百威雪花入桂 挑战燕京盟主地位

□ 余慧萍

燕京曾是广西啤酒市场的绝对霸主,85%的市场占有率让人惊叹!不过,今年夏天遭遇到了强大的挑衅者——百威及雪花的强攻,他们砸下巨资入桂,志在必得广西这一高利润市场,但短期内后来者似乎难以撼动燕京这棵“大树”。

燕京对广西啤酒市场的绝对控制,在今夏将首度遭遇巨头联合夹击。据南方都市报报道,近日,百威英博公司亚太区总裁傅政凯率队到广西考察百威英博项目的选址地,拟投资27亿元建设百威英博广西啤酒生产基地项目。而在今年2月,华润雪花啤酒广西项目已经正式启动建设。

业内人士指出,青岛啤酒和燕京啤酒在广西市场奋战近10年,华润雪花、百威英博陆续投入大手笔加入市场竞争,或将挑战燕京在广西的龙头“老大”地位,未来几年,广西啤酒市场或将成为四大巨头贴身肉搏的又一案例。

百威、雪花 “大手笔”投资广西

2011年以来,虽然通胀压力增加了啤酒制造商的成本,但各大啤酒巨头纷纷逆势加大了投资收购或建厂的力量。百威英博把扩张的目光投向了中国大西南。百威英博拟投资27亿元投建广西新工厂,项目建成后将生产哈尔滨啤酒和百威、百威劲爽、百威冰啤等百威系列啤酒。

苏赛特公司的市场研究报告指出,百威英博在国内城市市场份额分布呈现梯状特点,一级城市的市场份额在60%以上,二级城市在50%的水平,接下来就是30%的水平,这体现出了百威英博整体的市场占有率参差不齐。

苏赛特商业数据有限公司董事

长李保均认为,从战略上讲,此次在广西投建的动作可能是百威英博全国布局的普通一步。“百威英博的优势区域在浙江与福建市场,在江西与湖南也有不错的份额,广东佛山厂投产后,百威英博旗下的百威、哈啤在珠三角地区都有了不错的表现。在此大格局之下,进驻广西市场也就水到渠成了。”李保均说。

就在此前的2月27日,华润雪花啤酒广西项目在富川瑶族自治县正式启动建设,总投资3亿元,预计年产20万吨啤酒,计划2012年建成投产。

某外资啤酒企业市场负责人接受南都记者采访时分析说:“整个中国啤酒行业值得收购的优质资源越来越少,在大西南市场尤其如此。企业要完善市场布局,只有选择自己建厂。”除了珠江啤酒在建的广西酒厂外,剩下的只有青岛啤酒和燕京漓泉啤酒的酒厂,这些都不是可收购的对象。

燕京绝对“老大”地位 或难动摇

根据苏赛特商业数据有限公司提供的数据披露,2010年11月在南宁市场,燕京啤酒市场份额占82.2%,青岛啤酒占12%,华润雪花占1.4%,而百威英博仅占0.9%。

有业内人士指出,虽然燕京是广西啤酒市场的老大,但是,也一直要应对青岛啤酒、雪花啤酒的竞争,雪花刚进入广西市场,百威英博就紧随其后大手笔投资,加大了燕京啤酒应对的难度。

燕京啤酒内部人士还是一脸轻松。“一直以来,广西都是燕京啤酒的优势市场。目前,燕京啤酒在广西市场占有率近85%的市场份额,公司的高市场占有率短期不会改变。”广东燕京啤酒有限公司总经理阳路德

啤市凶猛 企业桂川明争暗夺白热化

策划语

今年夏天热得早,对于普通消费者来说可能烦闷难耐饱受煎熬;但对于众多啤酒企业来说却是利好,他们喜上眉梢。君不见,这边厢广西市场上,百威雪花正在强攻早已觊觎已久的被燕京独霸的市场;那边厢,在容量不到300万吨的四川市场上,华润雪花、青岛、金威、燕京、金星、百威、重啤等近10个啤酒巨头使出浑身解数鏖战正酣,虽然目前胜负难料,但对于已习惯了在涨价中生活的普通消费者来说却是暗喜,因为巨头在竞争中绝不会自绝于市场,轻言涨价的。

与其说今年天气热给了企业扩张的理由,不如说火上浇油的是巨头们吞并市场的野心更让啤市疯狂!如何通过市场营销等举措让拓市的梦想成真还有待企业扎扎实实地行动!

对南都记者说。

燕京啤酒(桂林漓泉)股份有限公司内部人士也对南都记者表示,不会因为百威英博要建设广西啤酒生产基地就产生压力。

“2001年,青岛啤酒收购南宁万力啤酒厂,借道进入广西市场,10年过去到现在,并没有给燕京造成很大竞争压力。”这位内部人士说。

根据联合证券的行业研究,当一个啤酒的区域市场的市场占有率达到较高水平后,如50%以上,当地的市场竞争程度下降,公司用于促销的费用会下降,营业费用率就会下降,当地市场的利润就会快速增长。燕京啤酒在广西市场的占有率很高,已经形成利润中心。

广西市场仍将快速增长

各大啤酒巨头投资广西啤酒市场不仅仅是出于完善布局之举,更多的是看好广西啤酒市场的巨大市场容量和发展潜力。据了解,广西每年有超过百万千升的市场容量,未来啤酒市场的增长潜力依然很大。

这从燕京啤酒发布的2010年财务报表可“管中窥豹”。2010年,燕京啤酒重点侧重于跨越实施“大西南”市场发展战略,在广西市场完成销量95万千升,同比增长10.47%;去年,广西、广东、福建三地的子公司是燕京集团实现净利润最多的三家子公司。

今年4月底,燕京啤酒集团常务副总经理李秉骥接受南都记者专访时也表示,“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。

专家解读

广西 啤酒销售的利润高地

“广西位于我国西南部,交通不便,进入不易,因此多年来市场竞争并不激烈,市场整体的啤酒售价也比较高,啤酒销售的利润自然就高,这也是啤酒业四巨头选择广西‘肉搏’的主要原因。”某外资啤酒企业市场负责人对记者说。

B 四川“群殴” 今夏四川啤企“打”成一片

□ 周伟

截至目前,已有华润雪花、青岛、金威、燕京、金星、百威、重啤等近10个啤酒巨头在川设厂,并已有产品出厂销售。事实上,四川啤酒市场容量不到300万吨,至少有20%的产能将难以释放。

5月11日,记者从百威英博(四川)啤酒有限公司获悉,最迟5月底前,“资阳造”百威啤酒将全面上市,为今夏四川市场再次注入30万吨产能。至此,加上华润雪花、四川燕京这两家企业今年在川的扩能,业内人士估计,目前四川省啤酒年产能已超过400万吨,跻身全国啤酒产能前列。

“实际上,四川啤酒市场容量不到300万吨,至少有20%的产能将难以释放,在川的啤酒企业,包括金威在内都没有完全用足产能。”金威啤酒集团(成都)公司董事长陈鹏飞表示,四川啤酒市场已面临产能过剩。

陈鹏飞的这一观点已成为业界的共识。据四川日报报道,四川省食品工业协会行业指导处估算,2010年,四川省啤酒年消费量约240万吨,而啤酒年产能已逼近400万吨。截至目前,已有华润雪花、青岛、金威、燕京、金星、百威、重啤等近10个啤酒巨头在川设厂,并已有产品出厂销售。

在巨头扎堆、产能过剩的今夏,四川啤酒市场又将呈现哪些变局呢?

竞相拓展市场 啤酒企业不言涨

“企业目前面临的成本压力来自多方面,不仅是大麦、大米、啤酒花等生产原料价格上涨,而且煤、电、汽油、柴油等能源价格上升,也使我们的运输成本提高了很多。”四川省内



多家啤酒企业相关负责人认为,尽管前端成本上涨,但啤酒业仍属于微利行业,就算涨价也不会像白酒那样动辄上百元,也就是1元左右的微调。

然而,即便有政府的“理解”,有成本上升的压力,但记者从四川燕京、青岛、金威等多家企业获悉,为拓展新兴市场,目前这些企业在四川市场都暂无涨价计划。“总部价格都作了部分上调,但我们四川市场价格仍然没变,都是通过自我成本控制和产品结构调整消化。”四川燕京啤酒营销负责人向文向记者透露,目前四川燕京在川还未实现盈利,保持价格稳定是为拓展市场。

而记者走访市场发现,曾经拥有省内70%以上市场份额的华润雪花价格也未发生变化。尽管企业方对此话题避而不谈,但业内分析人士认为,近几年,伴随着一大批啤酒巨头的进入,在局部啤酒市场逐渐由一强独大演变为多家对峙博弈,竞争加剧下的行业状态谁也不想最先打破价格的平衡。

主题营销盛行 各大厂商备战忙

面对渐入佳境的夏季啤酒市场,各大企业竞相开始布局旺季营销,而主题营销活动则成为今夏啤酒市场营销的一大特点。四川青岛啤酒相关负责人透露,青啤今夏将开展“冰醇赢电脑开盖来一罐”活动,拿出了笔记本电脑、冰醇一罐、现金等作为奖励,中奖率高达67%,目标直指家庭消费者和现饮终端消费者。燕京啤酒则将启动“燕京邀您看发射”、“喝燕京,为中国探月工程喝彩”等活动,消费者只要刮开瓶盖或者包装盒兑奖区,就有可能中奖,亲临发射现场,感受卫星升空。金威啤酒成都公司也将围绕其绿色食品优势策划开展系列活动……

与此同时,为数众多的啤酒节即将登场,华润雪花、金威等厂家已开始策划在未来3个月内推出、赞助多个啤酒节,并借此扩大影响力,掀起夏季啤酒消费高潮。

枝江酒 行走于江西的“红色之旅”

□ 张同

在“十二五”开局之年,枝江酒在江西这片红色的土地上,以新的“亿元市场”为开门红,以产业结构调整作助推剂,以省域市场全覆盖为新目标,呈现出勃勃生机。

枝江酒进入江西省,说来已有十年。与枝江酒在湖南、河南、江苏等省份发展速度相比,相对缓慢一点。但十年之中,枝江酒在江西的红色之旅,成为枝江品牌成长中独具特色的画卷。

从“温暖的稻草” 到星火燎原

在枝江酒业人的记忆里,江西市场最初是以“温暖的稻草”这一元素获得认同的。十年前的冬天,负责开发江西九江市场的袁定丰带领13名直销员去修水和武宁二县铺市,这是

两个距九江最远的县。为了节约住宿费用,在铺完货后,他们连夜赶回九江。武宁,修水为山高险峻之地,他们开着“江淮”车,驾驶室里挤了5人,其余人员都得“猫”在车厢里。冬天的江西,寒冷刺骨,在路过农家的稻田时,他们看到堆放在田间的稻草,便“偷”了几捆稻草放在车厢,度过了那个难熬的寒夜,车到九江时,已是晨光初露。为了这几捆温暖的稻草,业务员们在再一次回访市场的途中,特意找到那户农家,为主人送上一件枝江酒。主人听明来意,一脸的惊喜。新时代的枝江酒业人没有忘记,他们的商道中,有着“今日借君一桶水,明日还君一桶油”的感恩思想。正是这种感恩情结,助推了枝江酒在江西市场从星星之火到燎原之势的发展,以九江为原点,逐步向前进发,一直到赣东,目前已拥有代理商近60名,正形成齐头并进的喜人态势。

做生意和做品牌 概念不一样

负责南昌县市场的业务员向勇,算得上是个“江西通”了。他2003年进入枝江酒业销售公司,被安排在九江市场,后调到安徽市场,2009年又回到江西这片红色的根据地。

近些年,向勇几乎跑遍了江西的所有县级市场。当初开发的客户大多是做生意的人,少有做品牌的人,现在不一样了,无论渠道、商超还是团购,都通过细节在做品牌。而且,通过做品牌,使枝江酒的影响力更加明显,主要体现在三个方面。一是消费者更认可枝江的产品,二是有很大的上升空间,三是产品结构的提升,无论对业务员还是合作伙伴都有很大的促进。

殷来志,这个五十来岁的汉子,通过做枝江品牌,实现了他事业的

“三级跳”。殷来志是南昌县向塘镇人,做枝江代理做到一定规模后,他到比向塘镇大的莲塘镇开发市场,后迁到南昌县城。殷来志走上了一条从乡镇到城市的升级之路,又通过城市来带动乡镇市场。目前他拥有三个班子,40名业务员,10台送货车,专卖枝江酒。殷来志听说横峰县的团购做得好,3个月时间枝江的高档酒就销了800件,他便带队去横峰学习。事实上,团购工作在他的市场已初见成效了。他也十分舍得对市场的投入,还自己创意了丰富多彩的促销品。

枝江酒业在全国成就了一大批千万、亿万富翁,在江西这片红色的土地上,一批成功的富商正在成长。

可复制的横峰模式

横峰县位于江西省东北部,是上饶市辖区,地理位置很重要,人口却不到20万。

“近几年,横峰发生了翻天覆地的变化。人们手头钱多了,对枝江酒的消费需求也更多了,我们抓住机遇大力调整产品结构,力争与横峰的经济发展合拍。”横峰的代理商余建林实力雄厚,加上他为人谦和,拥有丰富的人脉资源,客情关系维护得十分融洽,枝江酒在横峰可谓家喻户晓。今年,他新迁了仓库,五星枝江、15年经典、12年枝江王等中高档产品在偌大的仓库中整齐有致地堆放,这种大手笔运作不像在县级市场。4月下旬,横峰市场组织了60多名二批客商到云南旅游,以感谢二批商为经营枝江酒品牌做出的贡献。

十年时间,枝江酒在江西的所有县级市场已开发完毕。十年时间,枝江酒业营销系统得到进一步充实和完善,对于江西这样后劲十足的市场,枝江酒业公司领导寄予了厚望和期待。