

中国十大文化名酒

中国唯一调酒传统酿酒工艺(原基全族酒)

道光廿五

五加皮酒

五加皮酒

五加皮酒

五加皮酒

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招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

理理日報

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勃

版式:张彤 校对:刘晓燕

2011年6月20日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团

汾酒集团

安多牦牛肉“奔赴”省城兰州专卖店



安多绿色食品兰州专卖店开业庆典现场。

□本报记者 何沙洲
通讯员 慈庆梅

5月,在北京召开的2011年第十一届中国国际有机食品和绿色食品博览会上,与来自世界各地数十个国家的上千家企业竞逐金奖胜出的安多生态牦牛和甘加羊肉食品,日前在兰州有了专卖店,意味着今后这两种来自安多雪域高原的肉中精品将更方便端上兰州市民餐桌。

6月9日上午,甘肃安多清真绿色食品公司肉品专卖店在兰州市南昌路760号开业。甘肃省商务厅食品流通监管处处长杨丽、甘南州夏河县政法委书记马庆平、县委副书记县长李逢春、安多集团公司常务副总经理邵积田、副总经理宋宗文以及各界朋友及安多公司兰州办事处人员参加了开业庆典仪式。杨丽和李逢春为专卖店开业进行了揭牌。马庆平在致庆贺词中表示:安多清真绿色食品在兰州开专卖店,是夏河县特色畜产品加工企业走出甘南的一件喜事,也是夏河县牦牛、藏羊肉产品在省城树立的一个窗口。

据了解,创建于2006年的甘肃安多清真绿色食品公司立足甘南安多牧场,是当地专门从事青藏高原牦牛、甘加藏羊屠宰、肉制品生产及副产品精加工产业的食物龙头企业,目前深加工的产品品种主要有60多种,产品已销往兰州、银川、西安、北京、呼和浩特、郑州、深圳等大中城市。

开业当天这些甘南草原生

长的牦牛和藏羊系列产品摆上了展台与冰柜。前来参观和品尝的兰州市民们,在品尝了其鲜美的肉质后,又从播放的安多牧场资料片中了解到,安多牦牛和甘加藏羊生长在平均海拔3000米以上的高原地区,属原生态、无污染、无公害纯天然绿色食品。产品肉质鲜美、营养丰富、口感醇厚无膻味。经国际权威机构检测,该系列产品中无任何农药、激素、重金属残留,是国际饮食行业中公认的肉中之精品、极品。

安多食品公司高投入引进先进设备和工艺,通过对这些高原生态牛羊科学加工,其肉制品更符合健康、安全、生态的消费需求。2006年“安多排酸牦牛肉”即荣获第二届国际餐饮博览会“金奖”、以及“2008北京奥运会”推荐食品金奖,并被列为北京奥运会运动员专用食品。2011年3月,该肉品还获得国际清真食品认证组织颁发的海拉里国际认证。今年5月7日,“安多红”牌有机牦牛、藏羊肉品荣获2011第十一届中国(北京)国际有机食品和绿色食品博览会“有机肉类产品”金奖。

邵积田在庆典上表示,安多清真绿色食品公司秉承“做产品就是做人品”的经营理念,本着“诚实守信、健康到永远”的经营方针立足藏区,面向社会提供绿色、有机、健康的安多牦牛和安多藏羊等系列产品;安多食品始终把质量和安全作为第一责任,将会为广大消费者提供更优质的产品和服务。

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

得益绿色

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

高炉家 品质年份

30

高炉家

□文丁 金生

国酒茅台历史悠久,品质无与伦比,乃中华之国粹,国人之骄傲。千百年来,茅台酒已经成为尊贵、品位的象征。然而最近媒体不断曝出大型国企因购买茅台酒而引发的一系列事件,继中石化广东石油分公司购买高档茅台酒事件被曝光后,又有广东电信汕头市潮阳分公司16名员工实先在论坛上发帖指广东电信高管存在购买茅台酒供内部消费等情况;近日媒体上又频繁报道出“茅台镇强撤事件”,在业界产生不小的震动,不少媒体还被冠以“茅台事件”,“国酒茅台”被愈来愈多地赋予一些本不应有的“社会压力”和“误读”。

茅台,是一个品牌

“茅台”是“酒”、是“品牌”、是“企业”,是一瓶融合中国传统文化和民族传统工业的“液体黄金”,是一个融合中国传统民族文化元素的“品牌”,是一个从民族传统工业发展而来的国有大型企业,茅台始终致力于企业发展和品牌价值增值。

茅台,是一种文化

“茅台”是一种文化,文化是茅台酒的核心竞争力。文化酒是中华五千年历史的缩影,是人类历史发展长河中的综合体现。茅台酒具备鲜活的几个特征:悠久的历史,特殊的工艺,厚重的文化底蕴,上乘的产品品质,并且是绿色、有机食品,为我国政治、经济、军事、外交等领域做出过杰出的贡献。茅台酒被人民拥戴为中国的“国酒”,标志着“茅台文化”已奠定了不可撼动的历史根基。并且茅台自身历史传承下来的独特酱香白酒的酿酒工艺,及茅台镇无法复制的生态酿酒环境,使茅台酒与国内其他名优白酒之间,于无形中泾渭分明地划出了一道不可逾越的“品牌价值鸿沟”。

谁在拿茅台说事?

中国酒文化悠长,每逢重要应酬少不得喝上几瓶好酒,这是大家默认的事实。如果能喝上茅台酒,那更是一件值得荣耀的事。我们反观以上两起事件,其实并不是茅台酒所引起的轩然大波,关键的焦点还是民众对社会贪污腐败、一些高官大肆挥霍纳税钱的不满。中石化作为国企排名前几的巨头,应酬更是繁多,花钱采购茅台并无大过错,关键问题是在如何加强国有资产监管、如何杜绝权力真空上。从媒体的宣传报道来讲,重点直指这种肆意高价采购和高端消费。目前市场上的超高价位酒也不仅仅是茅台酒,而且国外的好酒价格比

茅台又是高了许多,所谓的“茅台事件”只是一个企业的采购而已,要说“腐败”,没有必要与购买的具体产品联系起来。究竟是谁把这个事件拿出来说话?也值得业内人士商榷。作为酿酒企业“茅台”,卖酒是再正常不过的事,是企业的市场行为。把酒卖给谁,不是因为买酒者是谁而选择,根本在于市场需求。只要有市场需求,酒厂就应该供酒来满足市场消费。至于说购酒者买酒的意图何在?并非是一个酒厂需要搞清楚,也并非是一个酒厂应该去搞清楚的。对任何企业而言,只要遵守市场逻辑和交易原则,就是一个企业的“基本行为”,是一个企业的“商业道德”。

国酒茅台,为满足日益增长的“趋优消费”需求,本是市场经济条件下的“企业行为”。然而,正是这种满足高消费需求的“企业行为”,却被与“腐败消费”、“高消费”等联系起来,殊不知这是一种对市场竞争逻辑的错误理解。当人们物质生活水平得到极大提高和改善时,追求一种优质的生活方式和生活态度,并非有错。社会大众对“腐败现象”所折射出来的一些自然联系,包括名酒、名表、名车、黄金首饰以及豪宅等等,始终存在“偏见”视觉,给这些优质消费品套上一个“腐败消费品”的帽子,这些优质消费品本身不是“原罪”。茅台,以酒的角色,已愈来愈多地与政府、军队、企业以及一些重大活动事件联系起来,这是由“茅台”始终伴随发展而有的“外交酒”、“友谊酒”、“文化酒”的角色定位而有的独特消费价值,这种消费价值愈来愈被社会公众所认识和接受。

“茅台”与“强迁”有关?

“茅台”,早已从一个地方品牌,成长为人们耳熟能详的公众品牌,一个知名品牌,并以中国符号的社会效应,成为全球消费者认识中国制造的一张中国名片。抓特色建设,提升茅台镇形象,这原本是个好事,但是茅台镇政府在具体操作中却目无法纪,不考虑实际情况、不解决搬迁损失、不考虑任何补偿,随意叫停商户合法经营、强行扣押商户合法财产。在这个过程中,执法队伍不依法行政,不能保障商户的合法权益,不仅严重影响了茅台镇政府的形象,而且对“国酒茅台”的品牌形象也造成一些不良的影响。这既不是茅台集团造成的,也不是茅台集团希望看到的,原本与茅台集团无关的事情,却被社会公众所“误读”。

茅台镇建设白酒一条街,原本是当地政府借助“茅台”品牌在白酒业的影响力和竞争力,促进区域经济发展的一个重要举措,如同“景德镇陶瓷”,已经成为江西省景德镇的一张“区域经济名片”;“青岛啤酒”,已经成为青岛市区域

城市品牌的“形象大使”。茅台镇政府借助“茅台”的品牌影响力来促进区域特色产业经济发展和城镇化建设无可厚非,但由于发展心切,打造“国酒之心”岂能伤了民心?抓地方特色建设,提升地方政府形象,决不可对群众的利益漠然置之。扭曲的政绩观和急功近利的权力冲动,不仅是对群众权利的严重侵害,也是对法律精神的肆意践踏。科学发展需要科学的头脑,而不是靠“强制搬迁”来打造损害群众利益的“观景”政绩。“有信之国,可成文明;无信之国,便是野蛮。”在政绩面前,“宗旨观”一旦出现偏差,“国酒之心”只能大伤民心!

茅台的社会责任

企业社会责任是指企业在赚取利润的同时,主动承担对环境、社会和利益相关者的责任,在经济全球化的背景下,目前已经上升为世界一流跨国公司的核心竞争力的重要组成部分,成为大型企业继价格竞争、质量竞争之后新一轮国际竞争力重要标志。贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在接受采访时说:“大品牌,大责任”,积极履行企业社会责任,是国酒茅台的优良传统,我们始终本着“取之于社会,用之于社会”的回馈心态,尽企业最大的力量履行社会责任。通过这样,对内,我们让员工感到在这个企业工作是值得骄傲的,有激情,有凝聚力、有战斗力。对外,让社会、让公众、让利益相关方受益,从而提高竞争力;茅台作为白酒行业的领军者,始终坚持诚信经营,把诚信当作茅台精神的重要组成部分,当作茅台品牌创新的驱动力之一。在市场运作中,始终恪守以“质量诚信、价格诚信、推介诚信、经营诚信”为核心内容的商业道德和行为规范,坚持搞好企业内部职业道德和行为规范,坚持搞好企业内部职业道德和行为规范,真正把消费者作为企业的“上帝”,竭力为顾客创造价值。企业社会责任要求企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时,要主动承担起对员工、消费者、社区和环境的责任。社会责任是一个有机的统一体,每一个责任对企业的健康发展都至关重要,所以,我们坚持尽最大努力承担起经济责任、可持续发展责任、法律责任和道德责任等。我们认为,发展责任是履行其他社会责任的根本前提,发展是解决一切问题的关键,一个企业只有实现可持续发展,才能更好地、更有能力实现好其他社会责任。

茅台涨价与品牌增值

“茅台”近年来拍卖市场走热,可以说是茅台收藏价值的根本体现。“茅台”本无意去催生“拍卖热”,倒是愈来愈多的“茅台收藏迷”,间接驱动了“茅台酒”

在收藏和拍卖市场的日渐火爆。从本质上看,这说明“茅台酒”独一无二的酿造工艺,成就了茅台酒的收藏价值,是客观存在的事实。茅台集团作为大型国有企业,根据物价上涨预期、企业生产成本增加和人们消费能力提高的趋势,适时和适当调整茅台出厂价格和零售指导价,这是茅台集团遵循市场经济规律,兼顾国家、企业、投资者、经销商和消费者利益的明智之举,也是持续提升自主知识产权民族品牌价值的有效手段,同时还更好地实现为国家创造税收,为企业创造利润,更多地承担社会责任,促进了企业健康发展。“茅台”的高价不是“罪”,受酿造工艺对环境、气候、地理、原料和时间等的苛刻依赖,“茅台”的“稀缺性”是客观存在的。无论是过去,还是现在,在相对的消费环境中,“茅台”历来就是“趋优消费”的象征。正是这种“趋优消费属性”,成就了茅台在不同时期的“高消费价值属性”客观存在。据了解,茅台集团今年还将以庆祝建党90周年、红军长征胜利75周年、茅台国有企业60周年等重大事件为契机,继续深度实践独具茅台特色的市场营销模式,推出多款茅台纪念酒,持续打造、维护和提升茅台酒品牌价值和形象,有利于进一步提升茅台酒作为民族品牌在消费者心目中的地位。

茅台引领中国白酒行业发展

茅台长期以来坚持走质量效益型的发展之路,坚持传统商业价值观,强调诚信与道德,靠质量赢得市场;坚持走市场经济的道路,不断地解放思想,不断地优化理念拓展思路,坚持科学发展观。茅台人的归属感正是来自于这种特殊的企业个性和气质,拥有打造世界最好蒸馏酒的志向和能力。“立足国酒、奉献社会、成就自我、完美人生”!作为一个植根乡土、在国家和人民扶持下发展起来的名牌企业、国有企业,须臾不能忘记自己的社会责任,要为国分忧、胸怀群众;勇于担当,回馈社会。在茅台科学发展经历的影响下,许多白酒厂家深刻感悟:今天白酒的振兴之路,必须坚持地方特色,保持和发扬自己独特的工艺和品质,走差异化的道路。

白酒是中国市场化程度最深、竞争最激烈的行业之一,国酒茅台成为中国的一张亮丽名片。作为中国酒界璀璨耀眼的星辰,它聚集了无数人关注的目光。几十年来,茅台的经营一直稳定发展,产品质量一直稳步提高。可以预期,贵州茅台在未来10年的新崛起,不仅是贵州酒业对国内同行业的贡献,更是世界酿酒业的一个重要事件,将推动中国白酒产业整体跨越式发展,做大做强,会在一定程度上改写中国乃至世界的酿酒版图。

宝丰酒业董事长王杰士 当选河南省酒业协会副会长

近日,河南省酒业协会第八次会员大会暨八届一次理事会在省会郑州隆重召开。大会依据《河南省酒业协会章程》有关规定,召开了八届一次理事会,选举产生

了河南省酒业协会理事、常务理事及会长、副会长、秘书长等。宝丰酒业有限公司董事长王杰士当选为河南省酒业协会副会长;总经理卢振营当选为河南省酒业协

会白酒分会理事会副会长,河南省酒业协会评酒委员会、专家委员会副主任;副总经理葛少华当选为河南省酒业协会白酒分会理事会副秘书长;营销总监晋育锋当

选为河南省酒业协会营销策划专家委员会副秘书长;勾调中心副主任董军霞当选为河南省酒业协会评酒委员会、专家委员会委员。

(本报记者 王剑兰)

认真落实河南省委书记指示精神 华英公司努力打造鸭业第一品牌

近日,河南华英农业发展股份有限公司董事长、总经理曹家富主持召开了领导班子(扩大)会议,传达了河南省委书记卢展工指示精神,并就贯彻落实指示精神,确定公司下步工作重点。

认真落实好富民工程,把项目做得更加扎实。华英农业“3133”富民工程涉

及到公司的有17个项目,总投资21.7亿元,公司已经落实了12个项目,其中四个募投项目已全部实现了投产运行,规模效益已经显现。

强化食品安全和品牌建设,打造鸭业第一品牌。公司将借助对欧盟注册认证的机会,进一步强化对全产业链食品

安全的防控力度,确保禽类养殖安全万无一失。大力实施品牌发展战略,把华英品牌叫得更响。

积极开拓国际业务。公司将在已有日、韩、中东、中亚和香港等传统市场的基础上,积极促成对美国、加拿大等高端市场的产品出口,进一步增强参与国

际经济竞争的實力。

在品牌建设方面,公司将在已经取得的“中国驰名商标”、“中国名牌”的基础上,进一步加强策划,扩大宣传,做鸭业最有价值的品牌,实现从产业经营到品牌经营的大转变,进一步扩大华英的知名度和影响力。(本报记者 李代方)