

“低碳经济是一种可持续发展的经济”——访湖北白云边股份有限公司董事长梅林

日前,全国名酒名企“低碳经济与社会责任”采访组走进湖北白云边股份有限公司。记者一行看到,在松江西岸的青峰山老厂区,正利用良好的地质环境和历史形成的酿造微生物环境,加强酿造环境保护,建设生态酿造基地,打造一个白云边酿造生态园;在松江东岸,新建厂区是徽派民居、江南水乡园林风格,白云边文化观光园正在这里崛起。

生态酿酒 工业旅游

白云边通过差异化发展战略的选择,创造和发展了自己所独有的兼香型白酒生产技术,开创了“中国第五香”,并由此形成了企业的核心竞争力。

谈起低碳经济,湖北白云边股份有限公司董事长梅林认为,低碳经济是一种绿色发展、可持续发展的经济,要求企业贯彻科学发展观,实现经济发展的低能耗、低排放、低污染,提高能源利用率;其核心应该体现企业发展观的改变和技术创新、制度创新的实践。

目前,在白云边的发展过程中,一直认真贯彻这一理念,把清洁生产和废弃物的综合利用融为一体,实现变废为宝。废水处理后来用养鱼,废糟(酒糟)加工成饲料,废渣(煤渣)用于生产建材产品;在白云边工业园项目的建设,严格按照清洁生产的技术要求,通过科学规范的建筑设计,国内一流的包装生产线的引进、一流分析检测设备的采用,一流勾兑自动化控制系统的运行,正创造国内一流的白酒生产环境和条件。

白云边新老厂区以松江为界,形成“一江二园”的生产格局,“生态酿酒、工业旅游”的经验,已经引来了不少同行业兄弟企业的参观学习。

推高推新 打好白酒“第五香”

“品牌是市场的灵魂,渠道是市场的血脉。品牌与渠道不存在‘二选一’的关系,它们是互补的,而不是对立的,两者都很重要,相依相存。”梅林说,白云边对自己的品牌有一个发展的定位,就是两个第一:中国浓酱兼香型白酒第一品牌,然后是要挺进中国白酒第一方阵;白云边的品牌建设,挖掘历史底蕴,丰富品牌内涵,打好历史文化名酒这张牌;坚持高举兼香型白酒旗帜,引领兼香型白酒发展,打好中国第五香这张牌。白云边渠道的建设重抓两头,一头是终端,坚持终端制胜;一头是总代理商,维持具有生命力的市场价格体系。

“推高推新”是白云边确立的长期产品开发政策。这两年,白云边又推出了45度1979纪念酒、30年陈酿、荆楚神韵、招财进宝等高档产品。

梅林表示,面向未来,白云边将围绕“铸百年品牌、建百亿集团”目标,按照“既做强又做大”、“边做强边做大”的发展思路,实现发展的速度、规模、质量三者的统一,计划在“十二五”期间计划投入20亿元,陆续启动白云边工业园三期、四川基酒基地扩建、东西湖物流园、武汉企业总部大楼等一批大项目,支撑企业新一轮大发展。

(据人民网)



湖北白云边股份有限公司董事长梅林

编前:5月27日,由中国酒类流通协会、河南省商务厅主办的2011中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展在郑州盛大启幕。在此次盛会上,仰韶酒成为了当仁不让的明星,构筑起一道迷人的风景线:仰韶酒业不惜重金打造,并参与了多个场次的活动,不仅让观众体验了仰韶美酒的魅力,也让仰韶酒业的品牌得到了提升,别样的展示体验让人流连忘返。

中部糖酒会空降郑州 仰韶“给力”闪耀全场

□...本报记者...王剑兰 王道海.....

5月27日,由中国酒类流通协会、河南省商务厅主办的2011中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展盛大开幕,原河南省九届政协副主席郭国三、中国酒类流通协会会长赵公微以及新当选的省酒协副会长侯建光等在主席台前排为开幕式剪彩。

交易会 盛况空前 仰韶厅 气势夺人

这次交易会,可谓空前。郑州区位优势,交通发达,中部六省拥有人口近4亿,糖酒食品年销售额超万亿。记者了解到,这是近十年来,中部糖酒会首次落户省会郑州入驻中部市场,提供了交流的平台。

为此,仰韶酒业不惜重金打造,并参与了多个场次的活动,不仅让观众体验了仰韶美酒的魅力,也让仰韶酒业的品牌得到了提升。

走进展厅,对着正大门口占地78平方米的仰韶展厅,气势夺人,古色古香的展架,配之大屏幕上著名导演陈凯歌代言的宣传片,动静结合,给人以美的享受,尤其是展厅内的制陶坊,让很多参观者不忍移步,只见制陶师傅拿出一块泥巴,一会儿,一件造型别致的陶罐便制作好了,在众人的啧啧赞美声中,几名少女便踊跃报名,亲自制作起陶罐来了。在现场,服务人员讲解说道:“陶吧”,是仰韶



仰韶酒业董事长侯建光致辞。

独有的,7000年前,仰韶人便懂得了制陶,并在陶上绘制图案,是中国最早的绘画作品,如今,仰韶酒业仍用古法酿酒,陶池发酵,陶锅蒸馏,陶坛储存,陶罐装酒,所以,仰韶彩陶坊酒九粮九酿。陶香型美酒,深受消费者喜爱。

论坛上 掌声阵阵 晚宴里 其乐融融

在河南省酒协和《销售与市场》等举办的中部崛起——2011中国白酒高峰论坛上,仰韶酒业市场总监毛小民代表公司发表了演讲,他所讲的豫酒突破的五个关键点赢得了在场专家、中酒协、河南省酒协以及在场经销商们的高度肯定和认可,纷纷要求和毛小民进行合影交换联系方式。

在下午的对话论坛中,市场总监毛小民和著名营销专家刘春雄以及世嘉、喜洋洋、银鼎等商贸公司总经理们就“中部崛起——厂商如何携手共进”话题进行了深入交流和探讨,毛小民在谈话中风趣幽默,直击问题要害,赢得现场观众的阵阵掌声。

晚宴,歌舞戏曲,其乐融融。5月28日下午,一场重头戏在郑州国际会展中心8号厅举行,这就是河南省酒业协会第八次会员大会暨八届一次理事会,在这次会员大会上,仰韶酒业董事长侯建光高票当选为八届省酒协副会长,总经理卫凯当选为白酒专业委员会会长。作为豫酒“六朵金花”的仰韶酒业“掌门人”当选副会长是实至名归。

在接下来的晚宴上,号称“中原第一屏”的会场大屏幕上,反复播放仰韶酒业宣传片,及陈凯歌代言的国



侯建光董事长出席2011中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展开幕式

陶彩陶坊酒专题片,让来自北京、四川、广东、黑龙江、厦门及法国、匈牙利、美国、阿根廷、西班牙的嘉宾体验了一把7000年仰韶文化以及仰韶彩陶坊佳酿的魅力。

随后,在晚宴现场,仰韶酒业社团的演员们演出了精彩的歌舞、小品等节目,受到了理事及会员们的由衷赞美,掌声一浪高过一浪。

品鉴 观众给力 问答 现场沸腾

这次中部糖酒会的另一重头戏是现场品鉴,5月29日上午10:30分,仰韶品鉴会如期在会展厅内举行。市场总监毛小民担当主持人,仰韶酒业国家级调酒师韩素娜现场讲解白酒的鉴别和品味。讲解通俗易懂,深入浅出,深受现场观众的好评。观众最给力的是有奖回答问题时段,当主持人问“现场观众仰韶文化距今多少年?是谁最早发现仰韶文化?仰韶酒共有几个系列”等问题时,好多观众不仅踊跃举手,更有性急者,直接跑上台抢话筒回答。无奈,主持人只好给凡上台回答问题者都送一份礼品。

在品鉴会现场,有两位40多岁的观众没座位,站在一旁跟服务员要过一个水杯,仔细品尝过仰韶彩陶坊酒后,不住点头微笑称赞,经询问得知,他们两位来自东北吉林,是参加这次糖酒会的客商。

新闻延伸 XinwenYanshen

2011 中部糖酒会交易额达38亿元

5月27日至5月29日,为期三天的2011中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展在郑州国际会展中心圆满举办,来自法国、西班牙、匈牙利、澳大利亚及四川、山东、黑龙江、上海、北京等20多个省市的5000多名国内外经销商、采购商齐聚河南,经过一系列的考察交流,最终完成交易及意向金额38亿元。

此次展会以“创新、共赢、发展”为主题,以“品牌展示、信息交流、共赢发展”为目的,以“交流与合作”为宗旨,举办了《中部崛起——2011酒业高峰论坛》、《红动中原商机潮涌—酒海导航2011进口酒中部赢销论坛》、全国酒文化形象大使—中部地区选拔赛和十多场酒类品鉴等精彩活动。

(本报记者 李代广 通讯员 岳晓声)

青岛啤酒 3年内产销突破千万吨

“青岛啤酒靠一个能人引领的时代已经过去了,下一个时代将靠系统引领。”青岛啤酒董事长金志国6月16日在公司2010年度股东大会后表示。上述股东大会选举产生的公司新一届董事会在当天的媒体见面会上公布了未来的战略规划,突出风险控制

制能力与专业化能力成为这一战略规划的最大特点。

金志国说,未来3-5年,青岛啤酒在保持销售收入和利润率行业第一的同时,3年内要实现年产销量突破1000万吨的目标,全面保持行业领先地位。

“中国已经连续九年成为世界最大的啤酒产销国,市场竞争格局进一步加剧,未来中国啤酒行业的集中度将进一步提升。”金志国说,新的战略目标是基于对宏观经济形势和啤酒产业发展格局的预判做出的。

据悉,未来几年,青岛啤酒将加

快收购兼并、技改、搬迁扩建等步伐,迅速提升产能配置水平和资产质量,进一步加大市场建设。同时,紧抓“三位一体”的品牌推广模式,通过运营整合、品牌提升,不断开拓产品市场,提高公司产品市场份额。“新一届董事会任期内,公司计划多年的海外建

厂也将开始实施。”金志国透露。

在公司未来的战略规划中,新一届董事会特别强调了风险控制体系的建设,金志国说:“未来几年,我们追求的是速度与质量并重的发展,在企业的高速发展过程中,风险控制管理显得尤为重要。”(崔晓莉)

诚信经营,保卫白酒安全——白酒业构建公信力遵循的三大原则(二)

□...稻花香酒业股份公司营销公司...总经理 王心高.....

三鹿奶粉“三聚氰胺”事件曝光,使整个中国民族奶业陷入了巨大“公信”危机之中;双汇的“瘦肉精”事件出现使人们再也不敢沾火腿肠了;上海华联等超市被查出销售“染色馒头”后,上海超市货架上馒头乏人问津,阿拉上海人不敢再吃馒头了……生活中“一粒老鼠屎坏了一锅粥”的现象太多了,让人深恶痛绝。这也给我们提了个醒,中国白酒产业提速的关键时刻,谨防“一粒老鼠屎坏了一锅粥。”我们警惕白酒业危机事件的发生,这不光是为了经济利益,更是为了维护白酒的公信力。

在中国消费者的心理中,十年前的“朔州假酒案”产生的阴影也许并没有消失,标王的“后遗症”也许还在渗透,中国的白酒安全依然存在着许多不确定因素。那么,为了构建白酒公信力,确保白酒安全,我们还需做好两件

杜绝假冒伪劣

据不完全统计,白酒行业约有

18万家生产企业,其中获得生产许可证企业8800多家,仍有近万家白酒企业游离于食品生产监管范围之外。白酒业具有“投资小,见效快”的特点,行业入门门槛低,小作坊式的生产形式大量存在,由于以下多种原因极可能出现假冒伪劣产品和白酒安全隐患:

其一,一些家庭作坊式酒厂生产条件落后、卫生条件差、检测手段不齐全,不能严格执行标准。面对高利润,一些小企业还可能铤而走险,生产假冒伪劣产品。

其二,我国白酒业的硬件设施和管理标准与国家食品卫生标准差距很大,标准化体系不健全,标准的出台实效很差,跟不上行业技术发展的步伐,标准严重滞后,远不能适应新的《食品安全法》要求,也严重影响了白酒行业的健康发展。不少白酒企业设备老化,检测手段落后,因此所产的白酒质量无法得以保障。

其三,政府监管部门缺乏足够的力量对散乱、隐蔽的小企业进行严格监管,导致白酒低端产品市场长期存在质量安全隐患。

民以食为天,白酒安全就是“天

全,必须做好以下几件事。

- 1.国家相关部门应进一步严格生产许可和市场流通制度,提高行业进入门槛,保障白酒产品质量安全。
- 2.提高白酒质量安全水平,把好源头质量关,严厉打击生产假冒伪劣白酒和无证生产的违法行为,对白酒生产企业按时举行专项整治。
- 3.白酒业的管理标准设定要与时俱进,要适应新形势。
- 4.要政策鼓励白酒企业设备更新,运用先进的检测设备与仪器。
- 5.加强舆论监督。要抵制虚假保健品宣传,要支持媒体积极参与市场监管,及时曝光违法企业和违法产品。
- 6.加强行业自律的同时,鼓励消费者参与监督。

诚信经营白酒

曾经有记者问我:“作为卖酒人,你怎样才能把你的酒卖出去?”我的回答是“诚信永远比精明更服人!”十多年来,我一直在市场上奔波,对如何构建白酒公信力有了一些体会。作为一个“卖酒人”,首先要讲诚信。因为白酒公信力的形成和市场有着最

直接的关系,要让消费者完全相信你推销的白酒品牌,关键点就是诚信。

我们读过“曾参杀猪”的故事。曾参的妻子去赶集,儿子要跟去,曾妻便对孩子说:“乖孩子听话,留在家里,妈妈回来杀猪给你吃。”曾妻从集上回来时,见曾参正准备杀猪,就上前阻止说:“我不过是哄孩子玩的。”曾参说:“孩子是不能欺骗的。”于是,曾参杀掉了猪,做到了“言行一致”,其诚信故事千古流传。

一直以来,我所在的稻花香集团坚持“质量首倡、诚信首誉、安全首责”,目的是为消费者提供绿色健康的白酒,从而对得起消费者对得起顾客对得起社会。稻花香集团董事长蔡宏柱参加“两会”时说:“我们坚持做道德食品,让每一个老百姓买得放心、吃得安心、用得舒心。”其实,我们不仅在白酒质量上做“道德食品”,在白酒营销渠道建设、服务消费者上也力求诚信。

人以信立,事以信成。稻花香产品形象宣传一直避免用广告“轰”一下的功利主义做法,而是利用《星光大道》、“活力天使”等节目与广大消费者达到情感和心里的认知与相融。稻花香在渠道建设上实行厂家、客

商、消费者共赢的“三位一体”经营模式,努力弹响营销“三步曲”:一、拜访。业务员根据终端网点进行描绘,按照线路挨户拜访,与客户沟通和交流,加深了解。二、铺市。按照统一的价格,所有客户一律同等对待,并且不论客户是否进货,必须家家到、户户落,无一遗漏,将稻花香的诚信送到了客户家门口。三、回访。对所有客户每月至少进行一次回访,与客户交心谈心。正是这种相互沟通与诚信服务,赢得了广大客户的信赖。现在稻花香的客户有一个共识,那就是稻花香不仅酒好,人也值得信赖!

稻花香诚信服务不仅为厂家、商家和消费者实现共赢提供了保障,也让稻花香品牌具有了一定的公信力,有了公信力,稻花香的市场开发势如破竹,迅速打开了华东、华南、华中、西南等大片市场,并使稻花香白酒的销量以每年40%的速度递增,同时,也使稻花香品牌形象和价值不断提升,2010年,世界品牌实验室公布了稻花香的品牌价值为8365亿元。

毫无疑问,在公信力危机的时代,我们白酒业要坚持诚信经营,只有消除了白酒业的安全隐患,才能大大地提高白酒业公信力。