

安徽缘酒集团对缘文化的不断发掘,以及对缘酒品牌和企业文化的精心打造,使缘酒活力四射、生机勃勃,让人眼前一亮。

李锦记联合中国调味品协会研讨食品安全

四十家调味品企业分享交流经验

李锦记公司与中国调味品协会联合举办的中国调味品行业食品安全工作座谈会7月20日在京召开,来自调味品行业的70多位企业代表参加出席会议。

中国工程院院士、中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员陈君石和中国工程院院士、北京工商大学副校长孙宝国就食品安全及调味品配料应用的安全性问题发表了主题演讲。两位院士对中国调味品行业的食品安全水平作了充分肯定,指出调味品行业的食品安全水平较高。对于目前社会关注的食品添加剂问题,两位院士在主题演讲中呼吁广大消费者理性、科学和客观看待食品添加剂,无须“谈剂色变”。

中国调味品协会食品安全工作研讨(座谈)会自2009年开始已连续举办三届,旨在召集专家学者、政府官员、业界代表就调味品行业的食品安全状况及对策进行研讨。李锦记作为中国调味品行业的领军企业,一直积极支持行业协会召集业内同行研讨食品安全现状及对策,促进行业自律,关注民众健康,降低调味品行业食品安全风险,保障调味品行业稳健发展。

中国调味品协会常务副会长兼理事长总干事卫祥云介绍了2011年调味品行业的现状,提出了对调味品加强安全生产管理的若干意见,呼吁加强行业引导和政府监管。卫祥云表示:“中国调味品行业将加强行业引导,配合政府有关部门做好食品安全方面的工作,同时制定好调味品国家标准和行业标准,同时配合卫生部做好调味品食品安全标准的清理和制定工作。”

李锦记公司企业事务总监杨国超表示:“超越标准就是李锦记的标准,关注消费者的感受和利益,以品质和安全为基石,打造‘从农田到餐桌’的垂直供应链,全面保证食品安全。”

座谈会上各调味品企业积极与政府及专家学者互动,就食品安全标准、政府监管及行业发展等问题进行研讨,多家调味品企业还分享和交流食品安全工作的经验。

(美通)



日前,河北第一乳企君乐宝乳业与加拿大太平洋遗传中心(CPGC)在石家庄举行合作发布会,就引进奶牛良种、奶牛繁育技术和共建良种牧场等达成合作意向,并签订战略合作协议。本次合作不仅能够支持和推动君乐宝良种奶牛项目建设,加快君乐宝自建牧场计划的实施,也带动了河北地区乳业的发展,有助于提升整个河北地区奶牛养殖业的整体水平。同时标志着君乐宝加快了创新步伐,为进一步研发新产品和提升产品品质创造良好条件。

□ 本报华东首席记者 宗毅 报道
张善新 摄影

“有缘,喝缘酒”当这句由著名影星何政军代言的广告语,近年来享誉苏皖地区,这对一个“徽酒”品牌如云的名不见经传的安徽缘酒集团来说确实令同行咋舌。几年来,该公司创造了逆势跨越的奇迹,短短的5年时间先后获得了安徽省著名商标、安徽省名牌产品……这样的速度和成绩,着实让人眼前一亮。

纵观近几年徽酒企业的发展步伐,像缘酒这样持续跨越发展的新品牌并不多见。缘酒为何与众不同?正如缘酒集团董事长黄晔所说的:“文化是缘酒品牌的核心竞争力。”正是对于缘文化的不断发掘,以及对缘酒品牌和企业文化的精心打造,才使缘酒活力四射,尽显勃勃生机。

缘酒品牌——文化营销

缘酒企业的发展与壮大,首先得益于“缘”这个既平实又奇妙的商标名字。“缘”作为中华传统文化的瑰宝,极富哲学思想,集儒、释、道各家文化之精髓。“有缘千里来相会,无缘对面不相识。”南曲《张协状元》中的这句诗恰如其分地解释了缘的奥义。不太过高雅又不流俗,强调平民中庸,“缘”成为融入白酒行业,与饮酒文化相结合的最佳切入点。

“缘品牌是对酒最美丽的诠释”。黄晔告诉记者,“万物因缘而生,万事皆因缘而起。行大运者交福缘,博大志者抓机缘,成大事者结友缘,逢知己者系情缘,享富贵者聚财缘,相处之道讲人缘等等的这些,都可以看出



安徽缘酒集团董事长黄晔(左)与本报党委委员宗毅合影。

我们身在‘缘’中”。

品牌是竞争的利刃,是企业的财富。打造品牌、培养品牌成为缘酒经营重点。在品牌推广上,缘酒不仅在电视媒体广告户外门头高炮等传统宣传方式上加大力度,还适时地开展一系列的社会公关活动,如冠名“第三届中国行业歌曲展示大赛”,“庆奥运中华行,走进缘酒集团”,积极参与黄梅艺术节并成为艺术节指定用酒等。2009年,缘酒更换了新的品牌形象代言人,儒雅知性的何政军,更为缘品牌增色不少。

从“相遇是缘,相识是缘,举起酒杯就是缘”再到如今的“有缘喝缘酒”这些都是缘酒集团最质朴且家喻户晓

的广告词,缘酒用文化营销,赋予着缘酒以灵魂,无限扩大着缘酒品牌的魅力。也正是缘的奇妙,由此演绎着一段缘与酒一路且歌且行的美丽故事,成为夺人眼球的闪光点。

市场营销——结网打渔

市场营销始终是关系企业成败的关键。同质化营销的时代,唯有创新才能破解阻碍企业发展的瓶颈,新兴缘酒的市场营销更要奇兵制胜。黄晔提出的“先织网,后建市;先做面,再做点”的营销战略思想便显得既在意料之外,又在情理之中。不同于其他企业在全国市场攻城拔寨前,都首

先要在本地市场稳住阵脚,巩固好阵地,打下坚实基础,之后才开始大张旗鼓开拓市场。而缘酒选择了反其道而行之:“新建的缘酒在列强纵横的本埠以及周边地区很难扩展,我们只有跳出区域,跳出安徽,从其他省市地区着手。先铺市,再细化”。

缘酒以此为出发点,本着边做品牌边做市场的思路,2008年,选择安徽、江苏两省作为缘酒的重点核心市场,以低端产品为市场突破口,组织了大规模、大幅度的市场招商工作,截至2010年3月,形成了以中高档产品为主线,市场网络渠道高密度、大规模覆盖,近300家经销商加盟的缘酒市场新格局。

与此同时,在网络销售格局框架够拉开之后,缘酒又开始紧锣密鼓进行市场的细化工作,把工作的一部分重心调整到服务经销商、维护细化现有市场上来。对此黄晔解释道:缘酒市场营销选择先做面后选点,正是印证那句古话:临渊羡鱼,不如退而结网。但退而结网也仅仅是一种手段,我们必须寻求一个好的结果,那就是必须“归而结网,打渔上岸”。所以缘酒接下来的工作便是寻找更多的优秀经销商,寻找更大的市场突破口,花大力气对现有市场精耕细作。

企业文化——助推发展

一个品牌、一个企业,在市场环境中立得住,除了企业形象塑造,关键还在于企业文化的打造。尤其是像缘酒这样矢志于“树一流企业,酿百年缘酒”、“用文化酿造美酒”的企业来说,没有企业文化的认同,对其可持续发展是不可想象的。

“没有文化,企业就很难做大做强”,缘酒清醒地认识到企业文化在企业发展中所占的重要位置。“用文化经营企业、以文化决战市场,以文化创造未来”的信念也深深烙印在缘酒人的心中。

从徽派建筑厂房,到创办缘酒文化报、灌制企业歌曲,到员工的朗朗晨读,再到举办缘酒杯网络诗歌大赛、书画摄影展等一系列文化活动。如今一个集文化、艺术、娱乐多功能为一体的缘酒文化艺术馆已经提上了议事日程,而兴建这样一个综合性的缘文化馆,黄晔告诉记者,其目的主要是为了展示地域文化,缘文化的艺术佳作和历史藏品,丰富缘酒文化,让品牌生根,让文化发芽。

正如,在今年安徽缘酒集团5周年庆典上,部分缘酒经销商所说的“选择缘酒就是选择潜力股”。我们坚信,缘酒这只潜力股,有一天一定会牛起来。

唐宋酒业 差异化 走出营销新路

二线品牌的黄酒应当怎样发展,才能冲出篱笆做强品牌?浙江绍兴县唐宋酒业有限公司做差异化产品,走个性化路子,探索出了地产品牌冲出区域市场,行销全国的新路。

调整产品结构,从高档产品入手,开发高品质、高附加值产品,并施以高端推广营销路线,使唐宋黄酒由原先“丑小鸭”华丽转身“白天鹅”,受到高端人士追捧。几年间,他们相继在绍兴、温州、台州、泉州等地开设专卖店,目前已在全国开办十几家专卖店。此外,他们还将中高端产品打进名烟名酒店和高档商场、酒店。唐宋酒业高档产品的推出和市场高端渠道的运作和推广,从整体上提升了唐宋黄酒品牌在行业内和消费者心目中的地位和形象。目前,唐宋酒业一些技术含量低、市场竞争力差的低档产品已逐步被淘汰出局。

走差异化竞争路线,锁定特殊消费群体为唐宋酒业开辟了新的发展空间。面对近年来不断变化的消费需求,唐宋酒业把饮酒文化和特殊消费群体的个性需求有机地结合起来,开发喜宴用酒、庆典用酒、礼品用酒、定制用酒等个性化产品,如在产品上标注个性化图片、贺词等。差异化的竞争策略节省了企业在品牌推广上的费用,提升了唐宋品牌在特殊群体中的影响力,扩大了市场占有率。

随着唐宋品牌的不断提升,唐宋黄酒逐渐由区域产品向全国市场挺进。他们坚持经典和时尚并驱推进策略,从口味和饮酒方法上突破创新,打造新概念,创领新时尚,推出了半干性、清爽型新产品和加冰冷饮等新方法。公司还借鉴国外葡萄酒的推广经验,从黄酒知识和饮酒文化入手,加速黄酒在全国市场特别是北方市场的推广进程。

差异化发展给唐宋酒业注入了生机和活力。作为浙江老字号、浙江省著名商标,目前,唐宋黄酒已成为绍兴黄酒第二梯队的领头羊,今年上半年各项经济指标取得了较大增长。走出去,天地一片广阔。正如唐宋酒业董事长朱清尧所说,绍兴黄酒是绍兴的,更是中国的和世界的,黄酒企业只有抱团发展,良性竞争,实行走出去战略,做强做大整个黄酒行业,中国的黄酒才有希望。

(李玉杰)

湖北省长阳县四大班子领导考察稻花香

7月15日,湖北省长阳县委书记、县人大常委会主任马尚云率四大班子领导来到稻花香集团,了解企业发展情况,就“长阳新城”项目建设的相关事宜与集团高层进行了沟通交流。

在稻花香集团总经理蔡开云、常务副总经理刘运湘的陪同下,马尚云一行参观了三峡科技包装工业园,了解了企业发展历程和主要产业布局情况。马尚云说,作为一名宜昌人,他为稻花香的发展与进步感到自豪。马尚云就“长阳新城”项目建设的时间、道路设施等问题与稻花香集团董事长蔡宏柱进行了沟通,并希望与该集团展开合作,发展有

机蔬菜、有机茶类等农产品加工项目,带动长阳中小型农产品加工企业的发展。

蔡宏柱向考察团介绍了企业未来5年的发展愿景,考察团成员表示发展绿色食品符合稻花香农业产

业化发展目标,并将于近期组织专人对该项目进行考察。

(文/图 李辉)



长阳县委书记、县人大主任马尚云(右)与集团董事长蔡宏柱进行交流。



座谈会现场。

从源头到市场

君乐宝以科技“薄膜保鲜”

通过增加科技投入,增加拥有自主知识产权的核心技术和设备,整合协调产、加、销各个环节,完善生产运作模式,实现产业化经营。

君乐宝乳业深知,只有优质的奶源,才能保证生产出优质的乳制品。对于国内乳企来说,普遍存在的问题在于奶牛单产水平低,奶源质量没有保证。虽然“自建牧场、自产奶源”的口号在国内乳业中也由来已久,但是出于成本控制等原因的考虑,真正建成并投入使用自有牧场的乳企屈指可数。一直以来,君乐宝都在筹划良种奶牛项目建设和牧场的建立,本次与CPGC进行深度合作,将获得在胚胎生物技术、奶牛营养、选育配种、疾病诊疗、保健计划等畜群管理各个环节的有效指导和帮助,标志着乳品企业由单一的乳品加工销售模式向养殖-生产-加工-销售一条龙式的完善生产运作模式的转变,对河北乃至全国的乳业都有着深远的影响。

精益求精:产品创新赢市场

君乐宝对科技的重视是公司不断创新的源泉。一直以来,君乐宝就不断加强科研设备的投入,在引进世界先进的科研设备的前提下,完善公司的科研系统和生产流水线。在此基础上,君乐宝不断进行新产品的研发,注重营养新品类和差异化产品的挖掘、投入与开发。在保证低温乳类产品市场地位不变的同时,君乐宝进军常温温乳类产品市场,发展至今,已形成酸牛奶、纯牛奶、花色奶,以及乳饮料等50多个品项。拥有红枣酸牛奶、五色谷养生牛奶、每日活菌活性乳酸菌饮料、酪醇庄园欧式酸奶奶酪、多谷力谷物浓浆饮品等多种产品,在市场上广受消费者欢迎,也受到了业内的肯定。

今年5月份,君乐宝红枣酸奶奶荣获健博会“科技创新奖”;6月,君乐宝

品牌的另一产品——君乐宝酪醇庄园也荣膺有着食品“奥斯卡”之称的法国SIAL最佳“特别奖”,在76个国家和地区的1520家参展商中脱颖而出,成为了中国乳品中唯一入选产品。这是国际食品界对君乐宝品牌的一次盛赞,同时也是对君乐宝敢于突破、勇于创新肯定。

另据了解,君乐宝的新产品也捷报频传。在新品LB-21于上月上市并获得市场的广泛认可之后,近日,君乐宝又推出每日营养、斯浓法式布丁和每日活菌(瓶装)等产品,这些新产品甫一上市就受到消费者的热捧。在石家庄各大超市,斯浓法式布丁在上市第一天就表现火爆,创下了1000多杯的销量。另一款低脂老酸奶也即将近期推出。总之,在创新发展的道路上,君乐宝顺风顺水,不断给消费者带来惊喜,也为中国乳业带来了活力。

(据食品科技网)