

遵义市委常委、副市长余遵义视察习酒园区



本报讯 7月11日上午,天朗气清,惠风和畅。中共遵义市委常委、副市长余遵义一行来到习水县白酒工业园区习酒园区视察。

中共习水县委书记李凌,习酒公司董事长、总经理张德芹,常务副总经理钟方达到阳雀岩迎接并汇报相关工作。李凌就习水县工业园区十二五发展规划作了汇报,李凌谈到,随着遵赤高速路的建设和各公路网的完善,制约园区发展的交通问题将在未来一段时间内得到解决。张德芹汇报了公司目前的生产经营情况和未来的远景规划目标,希望上级领导给予更多的支持和帮助。

余遵义表示,贵州酒业即将迎来新的大发展时期,地方政府要做好服务工作,促进企业全力发展。特别是习酒公司正处于快速发展的关键时期,习酒一定要把握好时机,又好又快加速发展,习酒必将迎来更加辉煌的明天。(钟方坤)

茅台葡萄酒引进先进生产线提高自动化程度

本报讯 茅台葡萄酒公司自成立以来,经过多年市场开拓,在消费者心中已经形成了一定的“茅台葡萄酒”品牌认知度,年销售量在持续增长,为了改善灌装设备落后,产品供不应求的局面,年初公司投入1500万元,从意大利 Bertolaso 引进了一条比原生产产能扩大一倍的生产线。

该生产线目前在国内相对技术含量较高,全线生产自动化,操作灵活、科学,在灭菌、除氧等性能方面尤为突出,将使产品更为绿色、健康,更能满足“QS”生产的要求,且更为环保。此举有力地促进了生产效能,更好地保证了产品质量。该生产线高效、安全、节约人工成本、耗电率低。同时,该生产线更符合茅台葡萄酒公司形象,对提升公司品牌和打造一流的生产线将产生不可估量的积极效应。

为有效落实集团“十二五规划”具体到茅台葡萄酒公司的战略政策,充分实现“从又快又好到更快更好”的大政方针,加速公司发展步伐,为公司今后的发展和市场发展奠定坚实的基础。该设备目前即将调试完毕。(安倍泽)

市场了望 | Shichang Liaowang

进口酒“倾心”中国 国产葡萄酒转型时不我待

口 黄肖丽

目前,来自澳洲等进口葡萄酒迅猛增长的压力,迫使曾经占据“皇帝女不愁嫁”优势的国产葡萄酒巨头,不得不忍痛进行营销模式变革。

出口遇滑铁卢 澳洲酒向中国转舵

据南方都市报报道,全球最大的葡萄酒品牌商星座中国区总经理夏仲邦表示,由于澳币大幅升值,澳洲葡萄酒的价格竞争力下降,本土市场被越来越多的进口葡萄酒瓜分,而其出口业务也不理想。

葡萄酒专卖连锁名品世家总裁金炜告诉记者,因为汇率的上涨,澳洲葡萄酒的出厂价至少上升了15%。尽管如此,这并没有削弱澳洲葡萄酒在中国市场的竞争力。夏仲邦表示看好澳洲酒在亚洲市场的潜力。“澳洲葡萄酒现在出口的基调是只有中国市场还有起色,其他国家比如英国、美国市场,为了降低成本,出口散装葡萄酒的比重在增加。而澳洲酒在亚洲市场的定位并不是入门级的酒,而是属于中档酒,其果香很受亚洲人喜欢。”

据澳大利亚葡萄酒管理局的统计数据显示,2010年6月至2011年6月出口中国的澳洲葡萄酒平均单价为583澳元/升,同比增6%。

进口葡萄酒的“中国速度”

“区域性的酒展不胜其数,这从侧面反映出进口葡萄酒在加速进入中国市场,这个速度可以称之为超速度”,方军表示。进口葡萄酒的发展速



度究竟有多快呢?据海关的统计数据显示,2010年葡萄酒进口量为28613万升,比2009年大增65%。其中法国、意大利、西班牙等国家的进口量比2009年增长均超过七成。

十六区(中国)酒业有限公司市场总监朱玉增向记者透露,因为需求的增加,目前市面上的美国酒价格普遍出现了20%-30%的涨幅,部分名庄酒的价格更是翻了一番,像纳帕谷这样一些著名产区的期酒更是一早就被订购完了。

此外,记者了解到,从明年开始新西兰葡萄酒将免税进入中国市场。2009年,中国从新西兰进口葡萄酒关税从20%下降至12%,2010年和今年分别下降至8%和4%。业界均认为,新西兰葡萄酒在国内的进口量或将进入新一轮的增长阶段。骏德酒业公关部的温玉莹向记者表示,新西兰的酒品质比较好但价格也比较贵,随着明年新西兰酒实施零关税,骏德会引进更多新西兰的酒。

“中国葡萄酒市场还没到成熟的

阶段,有足够的市场容量吃掉这些进口酒,现在任何国家都想着中国市场来拯救。”对于现在国内进口葡萄酒的市场空间,方军认为,单从进口数据来看,中国确实吞进了那么多进口酒,但事实上这些进来的酒是否能顺利被中国消费者喝掉是另外一回事,他暗示中国葡萄酒市场或许存在不为外界所识的积压问题。

不过,金炜对目前中国葡萄酒的消化能力持乐观态度。“在前两年金融危机影响下,欧洲葡萄酒消费市场依然疲软,而对中国市场的影响被中国城市化进程抵消了,因此中国市场的消费能力依然很强。”金炜认为,中国城市化进程的加速,人们生活方式改变所带来对葡萄酒消费的需求,是支撑进口葡萄酒市场继续扩张的动力。

国产葡萄酒转型迫在眉睫

日前,王朝酒业发布了一份盈利预警,称公司今年上半年盈利同比显

曾经以9:1的悬殊差距领先于进口葡萄酒的国产葡萄酒,在法国、意大利、西班牙等进口葡萄酒多年来每年超过50%的增幅急速狂奔的强攻之下,好日子已经逐渐远去。即便是本土长城、王朝等国产巨头在进口葡萄酒的冲击之下,也不得不进行痛苦的转型。

著减少。对于王朝江浙地区业绩的下滑,一位不愿透露名字的葡萄酒业资深人士告诉记者,浙江是王朝的主导市场,但包括浙江在内的东南沿海城市,进口葡萄酒的发展势头迅猛,王朝此次要对营销模式进行变革,来自进口葡萄酒的强大压力是一个很重要的原因。

王朝现在所面临的变革阵痛,其实早在一年前也在另一国产葡萄酒巨头长城身上出现过。去年7月,中粮酒业曲喆曾对记者表示,2010年上半年中粮酒业对产品结构、经销商布局、渠道布局和销售人员进行扩张作了新的安排。以前经销商入货就视为销售,但是现在经过渠道扁平化革新,改变了原有的销售模式。而营销变革同样造成其业绩的下滑,去年7月,中粮集团旗下的中国食品因酒类事业部的营销模式调整导致涉及调整的某些经销商的当期订单减少引发销量下跌发布盈利预警。2010年上半年其酒类业务销售收入负增长7.3%,利润1.79亿元,较去年同期下降超过40%。

随着三季度与经销商谈判的完成,中粮酒类业务的销售开始反弹,虽然从其年报显示去年销售依然负增长26%,但是毛利率却有所上升。金炜认为,国产葡萄酒从5年前占据国内超过90%的市场到现在被进口葡萄酒瓜分市场,这个此消彼长的过程难免会让国产葡萄酒有下滑。“现在进口葡萄酒和国产葡萄酒

还没到达平衡的地位,未来5年内双方将完成动态的平衡,到时进口葡萄酒占40%的市场份额也属正常。金炜表示,在这个过程中,国产葡萄酒进行营销变革是一种必然的趋势。

【数字链接】 增幅32% 中国市场成澳大利亚葡萄酒“救星”

近期,澳大利亚葡萄酒的出口一片溃败,其出口量排名前三的市场进口额全部出现了下滑。2010年6月至今年6月,美国是瓶装葡萄酒出口总额最大的国家,上一年度对美出口4.49亿美元,大幅下降20%;而英国出口总额为2.98亿美元,但下降幅度最高达33%;加拿大略跌1%,出口额为1.87亿美元。在这种大背景之下,中国市场的增长似乎让澳洲葡萄酒看到了突围的突破口。数据显示,澳大利亚酒第四大市场中国出现了32%的增幅,出口额为1.56亿美元。

云南筛选出15个酒产业重点扶持项目

目前,云南省已筛选出15个今年发展酒产业重点扶持项目,列入全省农业产业化专项资金支持计划。云南玉林泉酒业有限公司年产1.5万吨基础白酒改扩建项目、水富三乘酒业有限公司年产3000吨原度白酒改扩建项目等15个重点扶持项目,总投资达32.45亿元,项目建成后,可实现年销售收入106.52亿元,利税30.44亿元。通过这些项目的实施,将对全省酒产业的发展发挥积极的促进作用。

今年以来,该省以抓好大企业、大集团和抓品牌建设为突破口,组织实施一批重大建设项目,提高省内酒品牌的影响力,提升酒产业的发展水平。今年上半年,云南省酒制造行业总产值达191.12亿元,同比增长18.7%。力争到2015年全省酒产量达到200万吨,实现销售收入200亿元,年均增长保持在50%以上。

目前,云南省初步形成了白酒、红酒、啤酒、黄酒和果酒等品种齐全、风格多样,多系列、多品种共同发展的产业格局,一批优秀企业脱颖而出。云南玉林泉酒业有限公司彻底解决了低度白酒水解的技术难题,先后开发了32°、29°、12°等系列低度白酒,获得业界好评。云南澜沧江酒业集团生产规模达到年产啤酒60万吨、白酒15万吨,产品远销泰国、缅甸、马来西亚等10多个国家和地区。(云南日报)



7月29日,新疆伊力特实业股份有限公司围绕深入开展“建功十二五,促进新跨越”劳动竞赛活动,以“比创新、比技术、比管理、比服务、比效益”为着力点,以主人翁的姿态创造性开展本单位竞赛活动,组织引导员工在竞赛活动中实现“产量型”向“质量型”、“速度型”向“效益型”、“体力型”向“智力型”转变。图为员工正在参加翻拌糟醅比赛。

魏修平 摄影报道

新时代徽商的“枝江”之道(二)宿州篇

中国历史上的徽商是一支重要的商业劲旅,其商业资本之巨,活动范围之广,经商能力之强,从业人数之多,在商界首屈一指。徽商以自己的杰出实践实现了雄踞中国300余年事业的辉煌,成为中国封建社会经济发展史上的一大奇迹。

宿州:寻找亿元目标的最佳路径

今年3月,驻皖南市场的业务员何万新在合肥坐出租车的时候,司机见他手提枝江酒的包装袋,就问何万新是不是也做枝江酒营销的。何万新告诉司机,自己就是枝江酒业人。司机顿感亲切地对何万新说,他曾在皖北的宿州市周飞老板手下当过业务员,并详尽描述周飞为人处事的胸怀与气度。念念不忘周飞对他的好。何万新听在耳里,记在心里,后来一打听,才知道那个司机在周飞手下做业务员时,自己做错了事而不好意思再待下去才辞职的。周飞何许人也,让下属在离开他多日之后还念念不忘他的好?他就是枝江酒业在宿州的代理商。

说起销售枝江酒的经历,1972年出生的周飞用了一句通俗易懂的话,叫“芝麻开花节节高”。这当然是进入顺境之后的状况。万事开头难,起初做枝江品牌并不那么容易。2005年,周飞带着两个人铺市,每天白天下乡铺货,晚上回城区铺货,人家笑他们像“地下工作者”。那时候一是资金少,二是找不着合适的人,三是地产酒多,四是东北那边过来的酒也多,辛辛苦苦忙碌一年,销售额才35万元。第二年,他们改变营销方式,在大排档这样人群集中的地方印发枝江酒的宣传单,同时赠送枝江酒和特曲给消费者品尝。“枝江酒好,只要消费者喝过一次,就会有第二次选择。”周飞对枝江酒质量的信任犹如他对自己的信任。在赠

送酒的同时,他也在精心地做陈列,确保消费者需要购买的时候能够买得到。那个夏天拿出200件枝江特曲和古酒让消费者品尝,赚回的却是整个旺季,一算账,销售了200多万元。从2005年起,中国的白酒市场营销步入新的方式,新一轮的资本竞争开始在酒水营销领域显山露水,比投入、比促销、比实力,说到底就是为了比市场占有率。周飞敏锐地观察到了,也深深体会到了。2006年,在推枝江古酒的时候,酒还没卖,他先从市场上购回近10万元的老板椅、藤椅等促销品回来,老婆不理解,和他吵了一架。老婆说他胆子太大了,冒这样的风险不划算。周飞说,市场投入就像负责任

田施肥,即使没有短期利益,也会有长期利益。结果,枝江古酒在较短的时间内就在宿州推开了。从古酒出他的仓库,一直到消费者手中,其中经历的多层环节的每一层利益,周飞都替人家考虑到了。“有舍才有得嘛!卖酒又不是高科技,只要不断创新,就会赢得市场。”周飞笑着说。他所说的创新,除了在价格、操作方式上的创新,更大的创新还在于他善于激励员工,充分发挥了团队的积极性和创造性。他目前拥有40个业务员,12台车。除了宿州市场,他在徐州还有部分市场。一个月时间,周飞几乎分成了两半,一半在宿州,一半时间在徐州。宿州市场今年可以完成2000万,他投资的徐州旺亨商

贸也可以突破600万元。周飞有一个长远目标,那就是在他50岁的时候,争取将枝江酒在他的市场能卖到一个亿。他手下的业务员说,周飞老总是个散财的人。40人的团队,每人保底工资1500元,旺季的时候,业务员每月能挣到1万多。另外,业务员福利也格外好,6、7、8三个月,周飞对完成了销售任务的业务员,不仅安排他们旅游,还给他们买特步、阿迪达斯等品牌衣鞋。财聚则人散,财散则人聚,许多喜欢跳槽的职工到了周飞的团队,就再也不跳槽了。对手下员工如此,对朋友、对领导,周飞也因自身的德才兼备而赢得广泛的人缘。政界、商界、学术

界都有他的好朋友,这些宝贵的人脉资源为他事业的发展奠定了坚实的基础。2010年8月,枝江酒业董事长蒋红星应邀到徐州出席淮海经济区酒水业战略研讨会,周飞见到了他一直仰慕的蒋董事长。那次难忘的相聚,周飞与蒋红星董事长同一桌吃饭。他至今仍记忆犹新:“没有想到蒋董事长事业做得那么大,为人却很低调,没有一点大老总的架子,他与我们安徽历史上的大徽商有着相似的风范,让人心生敬佩!”周飞也许还不知道,“知心、知己、枝江酒,共生、共荣、共辉煌”的思想概念就是2007年全国糖酒会上,蒋红星董事长对全国客商深情寄语。(张