

企业动态 | Qiye Dongtai

陕西洋县将成西部第一黄酒生产地

近日,年产3万吨有机黄酒生产线及年产6000吨白酒生产线技术改造迁建项目开工奠基仪式在陕西洋县有机产品工业园区隆重举行。

据悉,本次陕西秦洋长生酒业有限公司开工项目占地260亩,总投资3.86亿元,建设期为3年。项目计划实施整体技术改造,优化技术设备设施,购置设备600台(件/套),以建设“技术先进、节能高效”的生产线、提高优质品产出率、实现节能减排为目标。项目建成后,黄酒年扩产20000吨,产量达30000吨,白酒仍保持年产6000吨的生产规模,将带动陕南当地水稻、小麦等种植业和加工业的快速发展,每年可扩大优质糯稻、小麦种植面积20000多亩,使7000多户农民受益,可解决2000人的就业问题。这也将使秦洋长生酒业有限公司真正成为中国西部第一黄酒生产基地。

(张建国 李杰)

红金龙进军白酒市场

武汉红金龙公司开始进军白酒市场。日前,红金龙全资子公司武汉红金龙酒业公司在汉举行新闻发布会,正式推出红金龙系列白酒。

据介绍,红金龙酒由红金龙白酒系列和南洋论道白酒系列组成,分浓香型、酱香型两大类。其原酒基地分别设在泸州和茅台镇,成酒在武汉勾兑罐装。武汉市酒类专卖管理局曾世明局长称,红金龙有着强势的品牌优势,同属快销食品的红金龙酒,借着品牌会顺理成章地形成市场优势。

(高道飞 马金义)

茉莉花啤酒在桂诞生

近日,在第七届“中国国际茉莉花文化节”召开之际,“茉莉花啤酒”在“中国茉莉花之都——广西横县”正式宣布上市,这标志着本土啤酒“茉莉花啤酒”的正式诞生。

据了解,茉莉花啤酒的选料采用进口优质大麦、酒花酿制,麦香突出,口感协调、爽口,萃取了横县生产的茉莉花精华,富含独特的优雅而润泽的茉莉花香气。9月初,这款啤酒先在南宁上市,每瓶售价为10元左右。

(蔡 希)

伊力特质量月活动有声有色

2011年9月,是全国质量宣传月活动。新疆伊力特实业股份有限公司深入贯彻国家质检总局通知精神,围绕“建设质量强国,共创美好生活”质量月活动主题,深入开展质量宣传活动,营造重视质量的良好氛围,将质量月活动开展得丰富多彩有声有色。

在质量月活动中,伊力特实业股份有限公司开展贴近群众的宣传活动。各单位组织开展“质量品牌责任”系列宣传活动:悬挂“质量月”标语横幅50条,制作展板、板报20余块,与工商、质检、卫生监督等部门联合开展如何识别真假伊力牌产品、普及食品安全知识等两场次的服务咨询活动,营造“质量月”活动氛围;同期,伊力特电视台、伊力特报开辟专栏加大对质量工作的宣传力度,将基层实践总结出的先进质量管理方法的成果和经验,通过新闻宣传、广播、电视等形式大力宣传。

企业广泛开展群众性质量活动,推广先进质量管理方法。组织党(团员)带头开展质量提升攻关活动。积极推动企业党小组、共青团小组开展“以质取胜,创先争优”的群众性质量提升、攻关活动,培育一批质量领域的党(团员)员先进典型和集体先锋模范。开展职工班组质量提升活动。围绕改进质量技术、提升质量水平,广泛开展小建议、小革新、小攻关、小发明、小创造等“五小”活动。在车间、班组中普遍开展读一本质量知识书籍、提一条合理化建议、分析一次质量事故案例、举办一次质量培训活动。开展质量诚信倡议和质量技术交流活动。在质量月期间,各分公司组织开展互动性经验交流7次,发布技术创新成果两个,张贴质量诚信倡议书51份,举办质量法律法规知识培训班1期,有效地提升了企业质量技术水平,落实了质量责任。

(李 俊)

2011年上半年,在进口葡萄酒大举进入中国市场之时,国内葡萄酒产业呈现淡定态势,市场发展平稳。从中国酿酒工业协会的统计数据来看,2011年上半年国产葡萄酒依然保持了16.7%的增长速度,全国葡萄酒累计产量为50.1万千升。

2011上半年国产葡萄酒市场稳中求进

□ 王同雁

全国葡萄酒销售仍然集中在东部,西部地区瓶装酒销售能力较弱。在市场竞争中,原材料成本上涨,进口酒冲击,迫使国内葡萄酒生产企业力拓营销渠道改革,先行一步的行业老大张裕上半年收入增幅近五成,显示出强悍的发展之势。

市场增长稳健 鲁吉豫三省产量占七成

据中国酿酒工业协会的统计数据显示:2011年1-6月份全国葡萄酒产量为501万千升,同比增长16.7%,其中第一季度为2489万千升,第二季度为2521万千升,基本持平;实现工业总产值1493亿元,其中第一季度为73.7亿元,第二季度为75.6亿元,略有增长;实现销售产值145.3亿元,其中第一季度为72.72亿元,第二季度为72.58亿元,持平。从上半年的各项数据来看,中国市场葡萄酒的总体消费量还在上升。

目前,全国葡萄酒产量主要来自23个省市,多分布在葡萄酒的十大主产区。山东省作为传统的葡萄酒生产基地,其产量多年来一直稳居全国首位,龙头老大的地位明显。1-6月份,山东省葡萄酒产量为196万千升,占总产量的39.1%,工业总产值89.34亿元,占总产值的59.8%;销售产值89.3亿元,占总销售产值的61.5%。除山东之外,吉林、河南两省的产量分别以10.2万千升、8.3万千升排在第二、三位,三省产量占全国的75.9%,由此看出,全国葡萄酒产量分布不均,品牌企业多集中在东部,西部产区瓶装酒的销售仍然较弱。



酒类市场盘子增大 葡萄酒销售仍需努力

受益于涨价预期,酒类市场的表现可谓淡季不淡,目前,国内酿酒行业景气度依然保持在高位,酒产品的销量和业绩增长令人欢喜。而接下来的三季度是酒类产品的传统销售旺季,高端白酒、葡萄酒等酒类产品的销售有望迎来快速增长。

行业专家认为,葡萄酒经销商应有清醒的认识,尽管目前中国市场是全球增长最快的地方,消费增长快速,但由于消费文化的制约,市场消费仍处于成长阶段。不同酒种在市场上共增共长将是未来几年的发展状态,葡萄酒行业仍需努力,加强葡萄酒本土文化建设,为产业发展打好基础。

竞争格局明晰 张裕龙头地位牢固

张裕、长城、王朝三大品牌根植于消费者心目中多年,其影响力并没有随着时间的推进而改变,威龙、莫高、龙徽、华东等二线品牌虽各有建树和突破,但仍纠结于做大还是做强的问题上。面对国内外市场的激烈竞争,行业品牌集中度仍然很高。

据张裕集团公司半年年报称,上半年公司营业收入达到300.9亿元,同比增长49.55%,超过市场预期,葡萄酒的毛利率同比上升4.86%,高达78.84%,除部分葡萄酒提价外,产品结构提升促进了公司综合毛利率的提高。如“爱斐堡”、“解百纳”和“卡斯特”等高端产品的销售增幅都在

25%以上。

而作为行业三巨头之一的王朝,因于营销模式改革尚在进行中,致使今年上半年净利润下滑,实现收入7.9亿元,同比微增0.7%,净利润为5265.2万元,同比下跌53.9%,由于原料成本等原因,其毛利率从去年上半年的50%下降到42%。王朝表示,公司下半年将进一步优化产品结构,希望将中高端产品比例由目前的75%提升至80%-90%。

张裕公司之所以能在短短几年取得如此骄人的成绩,得益于张裕对酒庄酒等高端市场的投入。业内人士曾比较了张裕和中粮长城两家葡萄酒企业,发现两者的产品金字塔结构相反:中粮长城是正三角形,高端酒占据了塔尖的一小块,下面庞大的塔身

风雪春 以真诚“文化”永葆市场春天

“我信仰真诚的力量。经历得越多,知道得越多,就越能体味真诚的重要。”四川风雪春保健酒厂总经理杨汰霖如是说。近日,该厂与西充县农业银行联手“惠农工程”,在“万村千乡”市场工程的基础上安装了惠农取款机,让村民足不出户就可以享受查询、转账、取款的方便。其实,这只是企业履行真诚文化的一个小小的举动之一。

四川风雪春保健酒厂位于四川省十大宜居城市——西充县城,该厂是一家集研发、生产、销售、商贸为一体的综合型企业,设备先进、技术力量雄厚,具备现代化的检测、检验能力。占地13000多平方米,目前主要生产“风雪春”牌系列酒,年生产能力可达1500千升;“化凤山泉”弱碱水,年生产能力弱碱水可达4000千升。

“风雪春”系列酒是四川风雪春



保健酒厂经多年潜心研发生产的一种优质饮用酒,融时尚与传统为一炉,凝技术与文化为一体,集传统酿酒工艺与现代科技于一身,采用优质纯高粱清香型白酒与既可食用又可药用的上等药材,按科学配方,放于土陶缸中浸泡,并将土陶缸置放

于地窖中,存放数月后提取汁液,精心勾兑调配而成,其酒体清亮透明、味柔醇厚、入口爽净、回味悠长。“风雪春”牌系列酒四个子品牌“风仙仙子”、“雪里红艳”、“春暖花开”、“酒醉圣贤”各领风骚。

四川风雪春保健酒厂下设西充

县华星商贸有限责任公司,主要代理啤酒、白酒、红酒、饮料等,是商务部“万村千乡”市场工程西充县日用品承办企业。根据国家产业战略政策,西部大开发和西充县经济发展战略决策,公司在现有项目的基础上提出了今后的发展目标:力争一年辐射省内市场;二年辐射全国;三年打造成全国一流的保健酒科研生产企业,销售达到2亿元以上。西充县华星商贸有限责任公司用两年时间在每个行政村建一个销售点,每个乡镇建一个销售点,总销售点达到500家,销售额2亿元。

酒是文化的物质载体。杨总对自己的企业发展规划充满了憧憬。他说,我们要将风雪春酒文化融会成独具特色的企业文化,努力将风雪春保健酒厂打造成国内一流的专酿企业,用真情构筑、做亮“西充城市名片”。

(梅智斌 杜艳)

为什么蔡宏柱把品牌确定稻花香?

——蔡宏柱的毛泽东情结八大探秘(二)

□ 本报记者 许强

1992年,蔡宏柱决定经营白酒,但要把白酒卖出去也并非易事,蔡宏柱必须为自己生产的白酒起一个响当当的名号。起什么呢?蔡宏柱觉得自己生产的白酒品牌必须要蕴藏豪迈、理想、丰收、乡情之意。

春日傍晚,蔡宏柱在柏临河畔散步,春的气息萦绕在河畔的小路上,蛙声鼓噪,似乎在宣告着生命的激荡,蔡宏柱不由地想起了毛泽东1906年秋写的《七绝·咏蛙》:

独坐池塘如虎踞,绿杨树下养精神。

春来我不先开口,哪个虫儿敢作声?

毛泽东在作这首诗时还在东山高小读书,《咏蛙》里“虎踞”是放大了“蛙蹲”,赋予了青蛙虎的气质,有着收拾河山舍我其谁的宏大抱负。毛泽东的国文老师叫谭咏春,谭咏春把毛泽东接到自己家里悉心照料,并对毛泽东的言志诗——《咏蛙》大为赞赏,写下了不平常的批语:“视似君身有仙骨,寰观气宇,似黄河之水,一泻千里!”

于是,蔡宏柱想到了自己尊敬的老师姜秉彝,连夜走进了姜秉彝的家,告诉老师自己的想法,姜老师

慎重思考之后,给蔡宏柱写下了三个字——“稻花香”。

真是“英雄所见略同”,蔡宏柱轻轻吟罢,连声叫好,稻花香这三个字表述了蔡宏柱想要表达的情怀和生命抱负。蔡宏柱知道,稻花香源自于辛弃疾《西江月·夜行黄沙道中》一词——

“稻花香里说丰年,听取蛙声一片。”蛙儿唱着,此起彼伏,稻香飘着,十里闻香。蛙儿叫了,是在互传喜讯:丰收了!丰收了!

田园之美,丰收之喜,尽在“酿成千顷稻花香”的句句中,蔡宏柱那“虎踞”的气质和高远理想被“稻花

香”三个字凝集了、放大了、入神了。

浓浓三峡情,滴滴稻花香。

人生丰收时刻——稻花香。

中国丰——稻花香。

丰收、三峡情、中国丰。稻花香品牌在不断地丰富着蔡宏柱的豪迈的理想,不断地创造着白酒的奇迹。2011年6月28日,第八届世界品牌大会在北京召开,世界经理人集团和世界品牌实验室发布了2011年“中国500最具价值品牌”排行榜,稻花香品牌价值飙升升至118.58亿元,品牌价值比去年增长3493亿元,位列“中国500最具价值品牌”前100强,排名第92位。

和塔基由中低端产品填充;张裕是倒三角型,中高端产品占据了庞大的塔身和塔基,低端产品只占了塔尖那小块。

市场人士认为,张裕对比其他龙头企业的最大优势在于其对终端渠道的掌控能力,现在张裕又开始为其高端产品布局团购渠道,使其在营销策略上又先行一步。

上市公司喜忧参半 下半年任务繁重

目前葡萄酒行业的上市公司为数不多,除张裕表现不俗外,其他几家企业绩平平,从上半年各家的年报看可谓几家欢喜几家忧。

2011年1-6月,莫高集团实现营业收入1.79亿元,同比增长1431%,营业利润3280.73万元,同比增长2598%,葡萄酒销售仍然为集团的主营业务,产品结构进一步合理,品牌形象持续提升。随着项目逐步的达产和未来新增的2万亩酿酒葡萄基地项目的建成投产,公司的产有望翻番。

通化股份上半年业务收入4436万元,同比增长50.2%,业务虽略有增长,利润却下降了183万元,2011年公司的经营目标是争取实现主营业务收入1亿元,由此看来,下半年公司任务将很重。

西凤老窖酒 举行客户答谢暨新品推介会



西凤集团董事长喻德鱼(右)与飞龙公司董事李小荣一同启动新品。

近日,由陕西西凤酒集团股份有限公司主办,陕西飞龙糖酒副食有限公司承办的“西凤老窖酒迎中秋客户答谢暨新品推介会”在西安香格里拉大酒店隆重举行。陕西西凤集团董事长、党委书记喻德鱼,副董事长贾智勇,陕西西凤酒股份有限公司副总经理卢军贤,副总经理兼陕西西凤酒营销有限公司总经理高波,营销总监杨海报等相关领导出席了活动。各大新闻媒体及全国各地的经销商共400余人参加大会。

陕西飞龙集团董事长李小荣代表飞龙集团致欢迎辞,对出席会议的各位领导及各位经销商、新闻媒体朋友表示了热烈的欢迎和衷心的感谢。李小荣表示,愿意抓住西凤酒强势发展的大好机遇,与各位经销商顽强拼搏、携手并肩、共同发展、共赢未来。

会上,陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒营销有限公司总经理高波发表重要讲话。她对飞龙公司近年来的发展给予了充分肯定,并对各位经销商朋友为西凤酒市场发展所作出的成绩给予高度评价。随后,西凤集团董事长喻德鱼与飞龙公司董事长李小荣共同启动了西凤老窖新品上市仪式,将整个盛会推向了高潮。

在答谢宴会上,营销总监杨海报致祝酒辞。期间,与会嘉宾欢聚一堂,共同观赏了由飞龙公司准备的精彩文艺表演,精彩绝伦的节目给大家带来了丝丝清凉,现场掌声、笑声连绵不断。据了解,在当天订货会上共签订了1200多万元订货意向,会议取得了圆满成功。

(佚 名)