

郎酒集团蒋英丽获“中国酿酒大师”终身荣誉称号



“中国酿酒大师”颁证大会现场,蒋英丽(左一)获得这一终身荣誉称号。

2011年10月10日上午,由中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会联合主办的第二届“中国酿酒大师”颁证大会在北京钓鱼台国宾馆隆重召开,四川郎酒集团有限责任公司郎酒厂常务副厂长蒋英丽等43名行业精英荣获“中国酿酒大师”最高荣誉称号。

“中国酿酒大师”评定工作是为了传承我国酿酒事业,鼓励和调动酿酒行业从业人员的积极性和创造性,推动行业人才队伍建设而设立的行业最高荣誉,每3-5年评选一次。2010年11月份,中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会联合启动第二届“中国酿酒大师”的评定工作。

2010年12月,根据中国酿酒工业协会《关于开展第二届“中国酿酒大师”评定工作的通知》精神,郎酒集团申报了蒋英丽等专家参与“中国酿酒大师”评选。经“中国酿酒大师”评审委员会对行业中的精英遴选、审查和评定。最终蒋英丽以其丰富的工作经验和精湛的技艺被中国酿酒工业协会授予“中国酿酒大师”荣誉称号。这是酿酒行业人员的最高荣誉称号。

蒋英丽是近年来郎酒发展过程中涌现出来的酿酒技术研究、创新、新成果开发以及新技术应用等方面的领军人物。作为白酒行业内的知名专家、国家非物质文化遗产项目(古蔺郎酒传统酿造技艺)的代表性传承人、泸州市杰出贡献奖、泸州市拔尖人才,蒋英丽以企业管理者、科研工作领导者 and 参与者等多重身份,带领核心技术和管理团队,将科研和生产技术革新有机结合,引领团队全面进步,取得多项显著成绩,在主持公司主导产品——红花郎酒的酒体设计中,提出多项技术创新并推广应用,使这一产品深受广大消费者喜爱。

作为奋斗在酒类行业第一线的楷模,蒋英丽在酿酒行业取得了突出的成绩,以其严谨的工作态度、扎实的专业技能、优秀的道德品质,将带动公司形成创新光荣、积极进取的风尚,推动郎酒又好又快发展。在中国酿酒大师蒋英丽同志的带领下,公司必将培养出一批又一批专业技术过硬、酿酒技术精湛的队伍,继续创造郎酒新的辉煌。

(陈娜)

随着10月17日青岛啤酒(泰国)有限公司签约仪式在曼谷的举行,青岛啤酒国际化乐章的第三部曲正式拉开了序幕。青岛啤酒(泰国)有限公司预计年产啤酒20万千升,计划于2013年正式建成投产。当日,泰国前副总理威萨努,中国驻泰国特命全权大使管木,山东省常委、青岛市委书记李群,青岛啤酒公司董事长金志国、副总裁黄克兴等参加了签约仪式。青岛啤酒此次选择泰国建厂,是进军东南亚市场作为拓展欧洲、乃至大洋洲国际市场的第一站,同时此举对于提升行业整体竞争力和中国品牌参与国际竞争意义深远。

泰国建首家海外青岛啤酒厂

青岛啤酒带着“融入世界”的旋律,从泰国曼谷开始了中国啤酒行业的第一次海外建厂,奏响了青岛啤酒国际化乐章第三部曲。至此,青岛啤酒将以产地地销的模式,尽快融入世界竞争格局。

“我们就是要以最好的文化融合度、最高的供应链效率和最优的资源配置能力融入海外消费者的生活,同时开启青岛啤酒国际化乐章的第三部曲——融进去。金志国表示,“青岛啤酒的国际化经历了走进来、走出去、融进去‘三步走’过程,此次泰国建厂,无疑标志着青岛啤酒踏上了国际化升级的新征程。”

签约仪式上,山东省常委、青岛市委书记李群表示:青岛啤酒带着它的激情活力,把工厂建到了泰国,也把青岛的热情与开放的啤酒文化带到了泰国。我们有理由相信,青岛啤酒将会受到更多的泰国消费者、东盟各国人民的喜爱和关注,青岛啤酒不仅仅是物质产品,更代表着开放创新的精神文化。所以我们



真诚地祝愿青岛啤酒在泰国的工厂,能够成为文明之王,成为文化之王,成为啤酒之王。

国际化升级迈出实质一大步

青岛啤酒董事长金志国在当天的签约仪式上指出:泰国位处东盟十国的重要位置,既有完善的市场经济体制、开放的投资创业环境、全年都可消费啤酒的好气候,更为重要的是这里有相近又易融合的文化和不分国界喜欢青岛啤酒的消费者。

近年来,中泰两国双边贸易合作突飞猛进,根据中国海关的统计,今年1到9月份,两国的贸易总额已经达到近500亿美元。而根据泰方的统计,今年1到8月份,中国在泰国的投资已经达到了83亿美元,这个数字已经超过了去年全年的投资总额。

“包括中国、东盟在内的全球新兴市场,这是青岛啤酒国际化进程

中战略布局的重点。”对外经贸大学副教授张毅博士表示,“新兴市场的消费空间不仅巨大,而且有政策扶持、关税优惠以及地缘政治所带来的市场圈效应,这些都能为企业带来实实在在的好处。”

张毅向记者表示,青岛啤酒通过在当地投资设厂的方式,能够实现“泰国产”,一方面可以突破关税的贸易壁垒,缩短物流链条,提高产品的新鲜度,增强消费者情感;另一方面也意味着青岛啤酒实现了“东盟产”,在东盟贸易区内可以较低的进口税进入区内国家,打开整个东南亚市场。

有啤酒行业专家指出,青岛啤酒一方面全方位精耕细作中国这个新兴市场;另一方面以出口贸易、定牌生产等方式经营欧美市场;如今又吹响了进军东南亚市场,是为国际化升级迈出了坚实的“一大步”。

青啤海外扩张的路径选择

(城信)

三大技改工程同日开工

苏酒集团产能提升再传捷报

本报讯10月16日,苏酒集团年产3万吨名优酒酿造技改工程项目、名优酒酿造技术改造工程(三期)和双沟酒业园区包装物流项目三大工程分别在洋河和双沟等地同时开工,标志着苏酒集团技改扩建工作扎实推进,企业酿酒和包装产能再获提升。

在这次同日开工的三大工程中,苏酒集团3万吨名优酒酿造技改工程项目预计投资16.3亿元,全部达产后将形成每年3万吨名优酒的新增生产能力,可进一步优化公司酿酒资源配置和产品结构,提高名优酒所占比重,为企业的持续跨越发展提供坚实保障。名优酒酿造技术改造工程(三期)预计投资13.26

亿元,投产后企业将增加年265万吨的名优酒生产力,双沟酒业园区包装物流项目预计投资4.95亿元,建成后也将新增45万吨的成品酒包装能力。

近年来,苏酒集团在激烈的市场竞争中突飞猛进,“蓝色风暴”席卷全国,发展势头势不可挡,成功跻身行业三甲,开创了“茅五洋”时代。特别是洋河、双沟2010年4月强强联合,组建苏酒集团以来,从整合不断走向融合,集团一体化加速推进,市场全国化、品牌高端化稳步推进,各项经济指标大幅增长,开创了江苏白酒发展新篇章,改写了中国白酒板块格局,企业上下呈现出全面、持续发展的良好态势。据洋河股份



今年半年报显示,公司上半年实现营业收入61.72亿元,同比增长76.99%;实现归属于上市公司股东的净利润18.14亿元,同比增长69.96%;基本每股收益达2.02元。可以说,苏酒集团以全面快速健康的发展和优异的业绩向关注“苏酒”发展的广大消费者和社会各界交了一

(洋宣)

“目前的市场竞争已经是产品创新、品牌运作、营销整合、渠道深耕、资本运营、内在体系、组织结构、供应链管理以及有效全球资源配置等全方位的较量。”金志国说,这最终会产生一种“系统效应”,并凸显出在全球市场上的“结构性竞争力”。这也是青啤启动国际化乐章第三部曲的内在动力与支撑。

无疑,青岛啤酒已不仅仅凭借产品和品牌竞争力进军海外市场,而是以结构性的系统竞争力,特别是以“共赢共赢共荣”的价值链及其供应链管理、开放创新的文化融合能力、企业运营管理能力在海外的落地,来积极拓展包括泰国、东南亚在内的国际市场。业内专家表示,“这种‘内涵国际化’与‘外延国际化’双管齐下、两条腿走路的举措,堪称中国企业走出去、国际化的‘青啤模式’,在此方面,青岛啤酒以自身积极的实践和探索,为中国企业提供了可资借鉴的解决方案。”

(城信)

【延伸阅读】

看啤酒巨头如何破解啤市困局

如今,啤酒行业的困惑主要还是出于对竞争激烈、利润微薄的现实考虑。一方面,啤酒巨头凭借资金优势、管理优势、规模优势、技术优势,打造出品牌优势、营销优势,逐渐获取更多的市场份额、更多的市场话语权、更多的利润。另一方面,啤酒巨头利用累积的资金、品牌、渠道投入到相关或者不相关的行业。

众多“寡头们”顺应潮流,在努力把握着发展和减少损失的平衡,在整合过程中形成自身比较突出的特征。青岛、燕京、华润三大巨头都有自己的核心区域,形成了青岛占据山东、陕西市场;燕京占据北京、华北市场;华润占据东北和四川市场的格局。

如何从速、从快、从细地处理好各种随机发生的问题,已成为啤酒巨头克服制约瓶颈、实现可持续发展、突出重围的关键。

青岛啤酒

借力公关“无心插柳”

青岛啤酒大约有2/3的平面广告是形象广告,产品广告投入较少,而促销广告的投入则少些。大部分青岛啤酒的广告投放集中在啤酒消费的旺季,如2月、4月和6月,特点是以形象广告为主,通过形象广告继续提高青岛啤酒的知名度和美誉度,充分发挥形象的拉动作用,重视广告对啤酒消费的拉动作用,保持较大的广告投放量;产品广告为辅;广告投放与啤酒消费时间密切相关。

青岛啤酒非常重视公关的营销促进作用,经常通过各种活动把音乐、体育和啤酒联系起来。

燕京啤酒

整合优势凝聚力量

在啤酒行业激烈竞争之时,燕京啤酒对自己的市场、产品和品牌进行了整合,培育优势力量。燕京啤酒通过托管方式让区域优势得以巩固,如惠泉托管福建燕京、广西托管广东等。托管可以对优秀的经营管理方式进行嫁接,特别是将管理思路 and 模式融入进去,包括人才的选用、品质的控制、营销模式的建立等,通过这种方式让好的经验和做法得到延伸。

目前,燕京啤酒在湖南的产销量达到了20万千升,成为湖南的第一大企业,山东燕京正在稳步提升,广东燕京的产销量则从18万千升飞速上升到30万千升。

雪花啤酒

塑造品牌厚积薄发

市场竞争就是品牌塑造,而塑造品牌是个长期性工程。区域性背景浓重的华润雪花,也从来没有打算放弃在此竞争中分得一杯羹的“念想”。

作为“黑马”的雪花,往往是一招就能使其在竞争中一鸣惊人。雪花啤酒的核心诉求点是“畅享成长”,面向的消费者是20-35岁的年轻人,这群人正处于人生的黄金时段,充满激情、积极进取、敢于挑战自己、懂得享受生活,但他们身上又要承受很多压力。雪花正是瞄准这群人的情感特征来策划品牌活动、传播品牌内涵,倡导和鼓励消费者去选择自己的生活方式——在工作、事业上积极努力,敢于挑战,在生活上也要积极享受。一以贯之,塑造品牌形象。

(慧聰 钟行)

稻花香为什么要发展循环经济?

——蔡宏柱的毛泽东情结八大探秘(六)

口 本报记者 许强

“不懂农民就不懂中国”。

受中国传统文化的浸染和熏陶,毛泽东有着割舍不断的农民情结。毛泽东的农民情结集中表现为他对农民命运的关注、对农民运动的高度重视和对大同理想社会的执着追求。1927年初,毛泽东考察了湖南湘潭、湘乡、衡山、醴陵、长沙等五个县的农民运动,写成了《湖南农民运动考察报告》,提出了解决中国民主革命的中心问题——农民问题的理论和政策。他认为土地问题是农民问题的核心,农民问题又是革命的首要问题,农民是革命的动力。1950年,毛泽东《在中国人民政治协商会议第一届全国委员会第

二次会议上的闭幕词》中依然主张关注农民,他指出:中国的主要人口是农民,革命靠了农民的援助才取得了胜利,国家工业化,又要靠农民的援助才能成功。

同样生长在农村的蔡宏柱也富具农民情结,当很多先富起来的农民企业家移居大都市,大力发展“总部经济”,甚至定居海外时,蔡宏柱却把自己的生命深深地根植于漂浮稻香的土地中,他的事业从没有离开养育他的土地,他甚至为自己的人生下了定论:“我过去是农民,现在是农民,将来还是农民。”

恰恰是因为他对农村的了解和对农民的理解,在两会期间,记者采访蔡宏柱时,听得最多的两个字就是——农民。蔡宏柱这种农民情结凝

结了他的生命理想:发展循环经济,带领农民致富。

为了实现自己的理想,蔡宏柱构筑了稻花香“五级循环”产业链,即绿色种植——食品加工——全混饲料——规模养殖——有机肥料,更以产业化为基础,以绿色有机为核心,为农民、农村、企业“三赢”开辟了金色大道。“公司+基地+农户”,是稻花香大力推行的种植模式。

他们先后建立起绿色粮食种植基地、湖北黄陂种植基地和五峰香辛蔬菜基地,从种子、技术、田间管理到收割入库,进行全程指导,并且收购价格高于市场价格。加工食品饮料废弃的玉米穗、芯、秸秆粉碎发酵,连同酿酒的下脚料酒糟,加工用来养猪的全混饲料;而养猪的粪便,通过有机

肥料基地加工还肥于田。

在打造循环经济链的同时,集团全力延伸白酒产品相关产业链。与酒配套的酒瓶、酒盒生产和印刷、物流等企业蓬勃发展。生产关公坊酒瓶的远安陶瓷公司规模不断扩大,即将投产的三峡包装工业园年创产值可达30亿元、利税3亿元。三峡物流园总投资15亿元,将成为农副产品集散、冷链物流、物流配送中心。

事实上,稻花香发展循环经济,使“产业链上的每一环节价值都在放大。农民、企业共同受益。”循环经济链已惠及宜昌近10万农户,仅甜玉米种植面积在当阳等4个县市13个乡镇就达6.4万亩、种植户1万多户。

稻花香还在夷陵、秭归、当阳、五

峰、远安的12个乡镇以及荆州、襄樊、老河口、重庆等地建立了30个特色产业集群和劳动密集型企业,直接和间接就业农民近20万人。

如今,已成为农业产业化国家重点龙头企业的稻花香,不仅创造了中国农村循环经济模式,也形成了包括绿色种植、食品加工、饮料加工、包装物流、有机饲料、生物化工、标准化养殖等一体配套的产业结构。这些产业构成了稻花香农业循环经济的壮丽景观。稻花香的发展,还带动了所在的龙泉镇的发展,据悉,龙泉镇被国家六部委列为全国小康明星乡镇,现已有商业服务网点3000多家,旅店100多家,大型超市3家,金融保险业务网10家,每年仅第三产业的产值就

高达3亿元。