

佳宝乳业欲借低温奶重出山东

日前，记者从济南佳宝乳业有限公司(下称“佳宝乳业”)独家获悉，该公司计划明年投资12亿元，新建4万平方米的酸奶工厂。与此同时，佳宝乳业正凭借低温奶优势，开始重新走出山东，发力周边省外市场。

做足优势

运输半径短的低温巴氏奶一直是区域乳企对抗全国性品牌的利器。佳宝乳业作为济南地产牛奶的代表，正是以差异化巴氏奶产品阻击外来乳企凶猛进攻。

佳宝乳业品牌部部长王庆华对记者表示，佳宝乳业一直致力于低温巴氏奶的生产和销售，实行了“销鲜战略”鲜奶直接入户，并为此建立了一支3000多人的送奶队伍，济南市区和周边送奶到户天超过40万份。

佳宝乳业目前主打产品有60多种，其中一半以上是酸奶。王庆华表示，目前针对商超和代理商实施“饥饿性”营销，根据销售量只匹配90%的货源。此举旨在约束销售渠道，预防鲜奶产品积压。

重出山东

佳宝乳业并不甘心“偏安一隅”，正在实施“站稳山东、扩展周边”的营销战略。王庆华透露说，佳宝未来要将60%-80%的战略重心放在低温奶上，在低温奶中又要将战略重心放在酸奶上。“明年佳宝乳业将规划投资12亿元，建设4万平方米的酸奶新工厂，将可日产酸奶600吨。”王庆华说。新工厂将坐落于济南长清区的佳宝工业园内，为佳宝乳业的省外战略提供支持。

据悉，在渠道选择上，佳宝乳业正在逐步加大大型商超和直营的销售比重，加紧跨区域“快步伐”。

11个营销分公司正按照各自的目标市场，密织营销网络，由城市到农村不断扩大市场空间。市场布局以山东为核心，逐步向周边省市延伸。目前，已经在全国建立了45个办事处，稳步拓展市场。

区域争霸

王庆华说，“中国乳业市场不会出现一枝独秀的状况，区域乳业品牌依然有很大的发展空间。”法国是世界上最成熟的乳业市场之一，虽然有达能、尤诺等强势奶业品牌，但是仍然有300多个区域小品牌。佳宝乳业的定位就是区域强势品牌。

实际上，在济南家门口的市场并不平静。伊利在平阳，蒙牛在泰安，光明在德州和青岛，三元在潍坊，都在布局生产基地和养殖基地。就算在省内，淄博伊利、青岛圣元、烟台益生源等区域乳业品牌也在跃跃欲试，不断开疆拓土。

底气何在？

王庆华告诉记者，佳宝乳业最大优势在于拥有稳定的奶源。公司坚持先建牧场、再做市场的发展思路，目前已拥有三大自营牧场和100多个奶牛集中饲养小区，可控奶牛近10万头，自营牧场都是国家级标准化示范牧场，机器挤奶。从饲料、奶源、生产、加工、到产品出厂的各个环节严格把关，为佳宝产品提供了可靠的品质保证。目前，佳宝乳业有100余条乳品生产线，日处理鲜奶能力达1300吨。

(戚晨)



白酒企业 三季报“香醇”醉人

贵州茅台、洋河股份、五粮液业绩喜人

继贵州茅台、洋河股份发布盈利丰厚的三季报后，五粮液也紧随其后公布喜人三季报。

五粮液后发优势在业绩“浓香扑鼻”

作为浓香型白酒的代表之一，在今年9月“五粮液”酒产品价格上调20%-30%后，五粮液如期交出了不俗的业绩成果。公司三季报显示，五粮液今年1-9月实现营业收入15649亿元，同比增长36.41%；归属上市公司股东的净利润4818亿元，同比增长41.91%；基本每股收益1269元，同比增长41.95%。其中，第三季度实现收入5053亿元，同比增长29.75%；实现净利润1456亿元，同比增长28.32%。五粮液表示，业绩增长主要是公司产品销售形势良好，销量增加引起。

业内人士表示，白酒行业的景气度将继续传递。国泰君安公布的前三季度食品饮料产量数据显示，白酒1-9月累计增速29.3%，行业热度不减。在白酒消费大环境保持稳定的情况下，五粮液未来的增长相对明确。同时年末作为白酒的传统销售旺季，公司今年业绩将持续“飘香”。

水井坊也于日前公布三季报。财报显示，水井坊今年1-9月归属于上市公司股东净利润为213亿元，基本每股收益0.436元。公司第三季度净利润为5400万元。公司表示，因公司今年没有房地产开发业务的利润贡献(去年第四季度业绩含有房地产业务净利润9696万元)，故全年公司利润主要为酒类业务利润。业绩增长主



要因为公司优化了产品结构和销售结构，利润率较高的水井坊系列中高档酒销售收入较去年同期增长25%以上，对公司经营业绩产生了积极影响。截至今年上半年，水井坊中高档酒收入占比提升至93%，中高档酒毛利率达到79.85%。

近年因受到外资并购而备受关注的水井坊业绩并不乐观，以白酒新锐形象问世，却因公司投入减少、品牌力下滑而被洋河、汾酒等反超，外资经营水土不服的争议始终萦绕着水井坊。业内人士表示，如今水井坊业绩有所回暖，外资股东应拿出切实的营销方案来重塑公司品牌和销售渠道。

茅台洋河古井沱牌提前奏响“喜洋洋”

而从此前已公布的三季报看，白酒企业今年笑到最后不是问题，随着白酒旺季的到来，白酒业绩锦上添花不是没有可能。

数据显示，贵州茅台公司1-9月实现营业收入136.42亿元，同比增长46.26%；实现净利润65.69亿元，同比增长57%；基本每股收益6.33元，净资产收益率31.34%。以此大致推算，今年前9个月，贵州茅台相当于每天实现净利润2400多万元。

洋河股份今年1至9月实现收入96.97亿元，同比增长74.59%；实现净利润29.16亿元，同比增长89.88%；每股收益3.24元。其中，第三季度实现收入35.26亿元，同比增长70.55%；实现净利润11.02亿元，同比大幅增长135.27%。同时，洋河股份还预测2011年度净利润同

比增长70%至90%。该公司表示，业绩增长主要系报告期内公司产品销售收入的大幅度增长，产品销售结构进一步优化，省外市场拓展迅速等原因。此外，洋河股份今年9月13日起还上调了公司部分产品出厂供货价格。

古井贡酒三季报称，公司1至9月实现营业收入22.36亿元，增长79.59%；归属于上市公司股东的净利润3.50亿元，增长145.40%，略高于公司此前预测的“同比增长约130%”。古井贡酒称，收入的大幅增加主要系报告期白酒销量增加所致。

实施双品牌战略的沱牌舍得今年上半年完成了“沱牌”“舍得”两大品牌的整合，公司今年1至9月实现净利润9418万元，同比大幅增长74.12%。公司预测2011年度净利润同

比增长70%以上，主要原因是公司中高档产品销售增长所致。

截至目前为止，虽然还有多家白酒企业尚未发布三季报，但根据此前发布的盈利预测看，除了山西汾酒之外，其他白酒行业三季报预计仍有较好的表现；金种子酒预计1至9月净利润同比增长150%。

(钟雨)

新闻延伸

有人欢喜有人忧

业内人士提醒，白酒行业高景气之下也有隐忧。目前白酒企业不断进行产能扩张，而行业相对较高的毛利率又吸引新进入者纷至沓来，行业竞争正不断加剧。有业内专家就此强调，中小企业盲目扩张需要引起警惕，中低档白酒品牌忠诚度不高，受行业竞争加剧的影响较大。

公布三季报的金枫酒业就成为目前第一家公布业绩下滑的酒业公司，公司披露今年前三季度实现营业收入6.86亿元，同比增长4.54%；实现归属于上市公司股东的净利润8918.82万元，同比下降5.89%。基本每股收益0.20元，同比降低9.09%。公司7-9月实现营业收入1.95亿元，同比增长14.93%；实现归属于上市公司股东的净利润1554.65万元，同比降低17.96%。金枫酒业表示业绩下降主要因为第三季度费用较上年同期有所增加。

嘉士伯将与雪花在宁夏短兵相接

华润雪花啤酒的一项总投资30506万元、年产能达到20万千升的啤酒项目，于10月17日在宁夏银川的永宁县中华回乡文化园正式签约。这是自2008年雪花将旗下的甘肃与青藏两大区域公司合并成雪花啤酒甘肃青藏区域公司后，在西北地区进行的又一大动作。雪花在银川设厂，也将有望打破宁夏市场多年来仅西夏嘉酿啤酒一家独霸银川的垄断局面。

据国家统计局数据显示，2010年，宁夏的啤酒产量达到141万千升，虽在全国处于靠后位置，但增速却高居全国第二，同比达到23.2%。苏赛特商业数据显示，西夏嘉酿啤酒在宁夏占据了八成以上的市场份额，并且向陕西、内蒙古、甘肃等周

边地区进行渗透。嘉士伯集团作为西夏嘉酿啤酒的实际控制人，借此牢牢把控着宁夏啤酒市场。

目前西夏嘉酿的产能约25万千升，而雪花此次银川建厂产能设计达到20万千升，两两相加远远超过宁夏本省消费量。雪花银川厂一旦建成，宁夏啤酒竞争之激烈程度可想而知。而嘉士伯在西部优势市场与雪花的正面交锋，也将真正开始。

成功收购重啤后，嘉士伯被业内尊称为真正的“西部之王”。如今“西部之王”将与业界大鳄雪花短兵相接，胜负成败对嘉士伯未来中国市场战略的选择，意义深远。

(佚名)

华英公司获得“河南省十强家禽行业企业”荣誉称号



近日，第二十三届河南家禽交易会在郑州举办，河南华英农业发展股份有限公司董事长曹家富作为特邀嘉宾出席了开幕式。会上，华英公司获得了“河南省十强家禽行业企业”荣誉称号。本报记者李代广摄影报道

稻花香为什么要实施“金网工程”？——蔡宏柱的毛泽东情结八大探秘(七)

□ 本报记者 许强

蔡宏柱生在新中国长在红旗下，从小接受的都是毛泽东思想的熏陶，不仅极为崇拜毛泽东，对毛泽东的战略思想也有深刻的体会。他总结了毛泽东战略思想，认为有三个方面的突出特点值得企业思考：

一是从实际出发，具体问题具体分析。在掌握一般革命战争规律的基础上去探求中国革命战争的特殊规律。在中国革命战争初期，毛泽东立足国情，分析认为，中国革命必须依托农村逐步展开，走工农武装割据，以农村包围城市，最后夺取全国政权的道路。实践证明，毛泽东指明的中国革命的基本道路和发展方向是完全正确的。

二是以小博大，以弱胜强。在解放战争初期，敌拥有总兵力430万，我军仅有120万。最后共产党取得了解放战争的胜利。

三是抓主要矛盾，着力解决关键问题。在每一个时期，每一个阶段，都

必有一种矛盾、一种因素起主导作用，只有抓住主要矛盾，其他问题才能一一破解。

2003年，中国已经步入市场经济十年了。面对白酒市场群雄争霸、乱象环生的局面，蔡宏柱从实际出发，具体分析了稻花香的发展，他认为企业高速发展的理想和脆弱的营销网络的矛盾是稻花香发展的主要矛盾，营销渠道建设便成了稻花香发展的关键问题。所以只有构建起高密度高品质的营销网络，其他问题才能迎刃而解。

然而，新世纪的白酒市场格局已经形成，白酒市场早已被群雄割据，连水都泼不进去。稻花香如何才能冲破市场壁垒呢？

蔡宏柱审视了白酒市场之后，“在战争中学习战争”，提出了一个以弱胜强的战略，那就是实施“金网工程”。

“金网工程”是将营销重心向终端下沉，使渠道扁平化，实现厂商、代理商、终端加盟商利益三位一体的务

实营销工程。其次序是先建立营销模式、后布网点；先服务终端、后理清渠道，由此建立有序的营销网络，实现“纲举目张”的营销管理及服务体系。

在蔡宏柱的指挥下，稻花香在全国开展了“金网工程”，对乡村以上的零售商、批发商、小酒店、大酒店进行备案登记，并设专人管理，通过加强与经销商的沟通，及时了解相关信息。因此，稻花香的销售额逐年递增，逐渐占领了安徽、江苏、广东等饮酒大省，市场占有率逐年增高，品牌影响力逐年扩大，在全国已有近30个省、自治区、近230个地级市，超过350个县级市，拥有近3000多人的营销大军，已建成近30000个网点。强大的销售网络及完善的售后服务网点的建立使得消费者对稻花香品牌的满意度始终保持在行业的前面，顾客对产品的满意率达到98%以上。

同时，稻花香超越了“终端销售”模式，构筑了完整化、个性化、时代化的营销网络体系。

蔡宏柱在实施“金网工程”的动员中引用了毛泽东的名言：“我们共产党人好比种子，人民好比土地。我们到了一个地方，就要同那里的人民结合起来，在人民中间生根、开花。”蔡宏柱希望在市面上的稻花香经销商、直销员、业务员、片区经理、分公司经理都要像毛主席所说的那样，让稻花香品牌走到哪里在哪里生根、开花、结果，做到寸店必进、寸店不让、寸店必争。

“金网工程”取得了阶段性胜利之后，有人建议将稻花香酒在全国市场铺开，蔡宏柱摇了摇头，他相信毛泽东在确立全局性的战略目标所说的那句话：“战争胜败的主要和首先的问题，是对于全局和各阶段的关照得好或关照得不好。如果全局和各阶段的关照有了重要的缺点或错误，那个战争是一定要失败的。”

蔡宏柱先后确定了宜昌、武汉、江苏、安徽、广东、浙江六大核心市场营销战略。将“稻花香”分散零乱且缺乏规模竞争优势的市场进行整合，稳

固江苏市场、调整广东市场、挺进安徽市场、再攻武汉市场和捍卫宜昌本地市场。随后应用了毛泽东“集中优势兵力，各个歼灭敌人”的战略方法，锁定目标，重点投入。实现了“1+3”的全国市场拓展战略的突破，即以宜昌、武汉为中心的湖北本土市场为根据地，以“长三角”、“珠三角”和“京津唐三角”三个广大市场为主战场，以期形成内、外线互为依托、分进合击的市场发展态势。

蔡宏柱习惯于具体问题具体分析，习惯于用辩证的视野审视市场，所以他审视全国白酒市场后确定了稻花香的营销理念：“适应市场机制，追逐市场变化，跟进市场发展，满足市场要求”。

随着湖北、广东两个过7亿元核心市场的形成，随着江苏、安徽、湖南、山东、浙江、重庆等6个稳定市场和河南、江西、广西3个核心开发市场的稳固，2010年，蔡宏柱又发出了挺进大西北市场的号召。至此，稻花香的营销“金网”业已形成。