国内首家酒品真伪鉴别法专业网站——鉴酒网上线

近日,国内首家能够查询酒类产品真伪鉴别方法的专业网站——鉴酒网,在南京祥泰紫金大酒店举行了正式上线仪式和新闻发布会。

在国内高端白酒纷纷涨价、央视多次报道国内假酒事件的背景下,这家以"J9315"为域名的网站,及时地给酒类消费者提供了一个维护自身利益的工具,得到了许多业内人士的认同。因为消费者不仅可以在网站上查询到酒品的真伪鉴别方法,还可以提交发现的假酒信息,通过鉴酒网向酒厂或相关部门举报假酒的生产或销售行为。基于"净化市场、提升并发扬品酒文化"的初衷,上海诚易实业有限公司于2011年投资建设了鉴酒网。对于网站的权威性和公正性,上海诚易实业有限公司负责人指出:"鉴酒网是一个提供酒品真伪鉴别方法的专业信息平台,我们并不从事酒品真伪的具体鉴别业务。网站上的内容,都是由酒厂提供或者由专业人士根据公开信息整理而成,并且鉴酒网将向酒厂开放网站部分后台,以便品牌所有者能够及时地修改、更新酒品的鉴别方法。更为重要的是,鉴酒网在提供上述服务的时候,并不会向酒厂或消费者收取任何费用。"

业内人士认为,鉴酒网的出现,对于酒类市场的正本清源及提高消费者自我保护能力,助力行业治理目前酒市的乱象是大有裨益的。它对市场及行业的正面影响到底有多大,尚需时间的检验,期待有心人细细观察。 (成信)

"辉煌二十年"

华英举行演讲比赛暨征文及员工技能大赛颁奖仪式

□ 本报记者 李代广

为总结20年企业发展成就,弘扬优秀企业文化,歌颂美好的新时代,河南华英集团于近日举行了"辉煌二十年"演讲比赛暨征文活动、员工技能大赛颁奖仪式。华英集团董事长曹家富以及公司中高层管理人员、员工代表共百余人观看了比赛。

进入决赛的12名选手围绕"华英辉煌二十年"的主题,结合个人工作、学习和生活经历,抒发了对集团取得巨大发展成就的自豪感和作为一名华英员工的幸福感,展示了华英人奋发有为、积极向上的精神面貌。

随后,进行了员工技能大赛、征文活动和演讲比赛的颁奖仪式。从10月中旬至11月上旬,员工技能大赛在全集团内如火如荼地开展,160名参赛选手在鸭、鸡鲜冻品加工,熟食加工,养殖孵化、设备操作技能五大项16个小项中展开了激烈的角逐,大家比速度,比质量,在比赛中学习,在学习中进步,营造了技高为师的良好氛围。

"华英辉煌二十年"征文活动启事一经发布,即在社会上引起了强烈反响,不仅有华英内部的员工投稿,还有潢川本地、罗山、固始、信阳等市民的投稿,甚至还有省外的,最远的收到了来自甘肃、广东的投稿。这些作者或用诗歌、或用散文的形式抒发了对华英的真情实感,表达了对华英辉煌20年的祝福。

在颁奖仪式上,与会领导为员工技能大赛的第一名和征文、演讲比赛的优秀奖、二、三等奖获得者颁发了证书和奖金,董事长曹家富亲自为征文、演讲比赛一等奖获得者颁奖。

核心提示

"特供"在我国白酒、葡萄酒、啤酒、茶、食用油、乳制品和饮料等日用消费品领域十分突出,对此,国家四部委近日联手展开了清理整顿。国家工商总局指出,部分商品的生产经营者在商品的包装及标签上滥用"特供"、"专供"等标识内容,大肆炒作"特供"、"专供"概念,欺骗和误导消费者,破坏市场公平竞争环境,特别是一些经营者使用含有"国家机关专供"、"国家机关特供"的包装及标签,严重损害了国家机关形象。

食品饮料品牌可以特别但不能"特供"

□ 本组稿件采写 李光斗

近来,在全国各地琳琅满目的商场终端,一道别样的风景引人瞩目。包括三元、鲁花、王老吉在内的诸多知名食品饮料品牌纷纷更换含有"专供"、"专用"等字眼的产品外包装,来不及更完整新包装的产品,干脆用贴纸遮住诸如"人民大会堂宴会用油"、"人民大会堂宴会用乳制品"的字样,而代之以"5S压榨专家"、"中国驰名商标"之类的标贴,如同救急的"创可贴",醒目而扎眼。

如此多的大品牌、如此大规模地换"包"工作,标志着市场上的品牌"去特化"开始真正变为了现实。

"特供"缘何成为品牌"创可贴"

相比3年前,国家工商总局针对一些地方在广告发布中出现"国家机关专供"及类似内容的清理,今年的去"特"禁"专"可谓力度空前。8月25日,国家工商行政管理总局、工业和信息化部、商务部、国家质量监督检验检疫总局4部委联合下发了《关于开展清理整顿部分商品滥用"特供"、"专供"标识专项行动的通知》。四部委统一部署、联合行动,以前所未有的力度在9至10月开展清理整顿部分商品包装、标签上滥用"特供"、"专供"标识专项行动。重点是对白酒、葡萄酒、啤酒、茶、食用油、乳制品和饮料等日用消费品领域重点排查,要求责任人停止发布这些违法广告。采取收回、覆盖、粘贴、替换这些方式,撤除市场上流通的违规商品标签然后消除不良的影响。重压之下,此前对外宣称可以帮助企业运作取得人民大会堂授权的广告公司也已经暂停了此项业务。

其实"特供、专供"并非一个自然形成的市场概念,"人民大会堂"、"国宴"这些字眼标志,也具有特殊的政治含义。正如原产地印象,消费者在评估产品时通常会就产品的来源地来区分品质的好坏。消费者普遍认为,较发达地区的产品品质较好,较落后地区的产品品质相对就较差。中国品牌乐于捆绑"特供",除了不自信的心态,长期以来的官本位文化使得无论是商家还是消费者都迷恋于"特供、专供"所带来的"尊贵、品质、安全、身份象征"等虚荣溢价,而如今,国产品牌的质量问题,一次又一次地放大了民众的消费焦虑。正如国家工商总局所指出的,部分商品的生产经营者在商品的包装及标签上滥用"特供"、"专供"等标识内容,大肆炒作"特供"、"专供"概念,欺骗和误导消费者,破坏市场公平竞争环境,特别是一些经营者使用含有"国家机关专供"、"国家机关特供"的包装及标签,严重损害了国家机关形象。

由此可见,中国品牌不实现从官本位的文化向商业化的社会转变,无异于"饮鸩止渴",因为"特供"概念在营销上可以实现溢价,却不能在"品牌"上实现溢价。

国家品牌的背书是品质而不是权力

正如笔者曾经指出的,改革30多年以来,中国的一大失误在于经济高速发展的同时,没能树立起中国品牌在全球的地位,更没有建立起本土品牌的自信。一方面消费者不青睐、不信赖中国品牌。人们都有崇洋尚外的消费倾向,认为洋品牌都是好的,

以购买洋品牌为荣,以不买国产品牌为自豪。另一方面,中国企业更加不自信了。重生意轻企业,机会主义为先,虚拟洋品牌大行其道,虽是地道的中国制造,却一定要挂洋名,出公海,以沾上洋血统为荣。而另一些自主品牌,重营销概念轻品牌战略,同样奉行的也是做生意的经营思维,没把品牌化生存上升到企业经营战略的高度。"做企业就像养猪,养大了就得卖",辛辛苦苦刚做起个品牌雏形,卖与洋品牌也不心痛。

据统计,"美国制造"的价值高达17.8930万亿美元,列全球第一,其后是"日本制造",价值6.2050万亿美元左右。"德国制造"的价值约为4.5820万亿美元。美、日、德这些品牌强国的产品相比中国的同类产品拥有更高的定价、更强的竞争力。在这种中国制造弱势的态势下,消费者不信赖、商家不自信的中国品牌大背景的困境下,众商家非要千方百计套上"人民大会堂"、"特供"的马甲,也就不难理解了。

从本质上,企业使用"特供、专供、人民大会堂、国宴"等等这些字眼标志与冠名"奥运会、亚运会"都是冠名性质的商业行为,但二者却不可同日而语。因为国家品牌背书的只能是品质而不是权力,国家品牌不能简单地等同于公共资源,国家品牌是以神圣的公信力为基础,是一个国家经济、政汉、文化的象征和品牌符号。对一个商品、一个人、一个民族、一个国家来讲,品牌形象都至关重要,因为品牌形象往往意味着对这个国家的信任和信心。

所以无论是国家,还是企业,质量与品质才是品牌的基石与核心,致力于"中国制造"的品质提升与品牌力塑造才是根本之道,才能形成真正的国家品牌背书,从而在全球化竞争中取得创造更多资源附加价值的竞争优势。

西部王酒业客户答谢会暨进口葡萄酒品鉴会召开

日前,由西部王酒业组织举办的客户答谢会暨进口葡萄酒品鉴会在内蒙古呼和浩特假日酒店举行。来自法国、南非、加拿大、德国、澳大利亚、智利、意大利、西班牙等十几个国家、90余款国际品牌葡萄酒香飘内蒙古,在现场,国家级品酒师为500多名受邀嘉宾讲解了葡萄酒品鉴知识,为内蒙古人民的健康饮酒观念改进起到了推动作用。

图为来自法国卡斯特兄弟公司的产品代表阿加莎·瑞格(右)与本报记者一起向来宾展示产品。

赵阳 本报记者 张占明 摄影报道

质量为本 诚信为魂

濮阳市十二橡树庄园酒业广拓市场

□ 高广卓 汤少飞 王晓艳
本报记者 李代广

河南省濮阳市十二橡树庄园酒业有限公司,在生产经营过程中坚持"质量为本""诚信为魂"的原则,不断发展壮大,市场前景广阔,先后荣获"中国优质葡萄酒"、"国家质量检验合格产品"、"濮阳市龙头企业"等各项荣誉称号。

十二橡树庄园酒业公司位于清丰县大流乡,始建于上世纪80年代。成立至今,他们一直把产品当成了一件大事来抓,认为质量就是生命,没有质量就等于没有一切。

近两年来,公司把主攻方向放在提高产品质量上,先后投资300万元,更换了设备,整修了车间。在生产过程中,进一步强化了质量目标责任制,完善了监控机制。严格实行质量"三不准":不合格的原材料不准进厂;不合格的半成品不准转入下道工序;不合格的产品不准出厂。此外还实行了产品质量流动卡,全程跟踪。在销售中实行产品质量追踪卡,及时听取客户意见,发现问题及时改进和处理。

在抓好质量的同时,公司还十分注重诚信。他们认为,质量与诚信同等重要,不能顾此失彼。在生产经营中,把讲诚信放在突出位置,并根据不同情况制定了具体的实施细则。始终坚持国家物价计量关,保证不随意提价,宁可单位受损失也要讲诚信。

去年底,福建一家客商与该公司签订了5000件干红葡萄酒的销售协议,当时每件葡萄酒价格是80元一件,到今年11月份,由于原材料价格涨价,每件干红葡萄酒也随着市场行情,经物价部门审核每件干红葡萄酒价格调整为120元。近日,福建这家客商来提货时还担心价格上涨,但是该公司依然决定按原价格合同办事,公司仅此一项就少收入15万元,从而使福建这家客商很是感激。他们说:"我们算认准了你这个伙伴,以后要永远相处共事!"

质量打开了市场,诚信赢得了客商。据统计,该公司下半年改制以来,共生产干红葡萄酒6万多箱,畅销到广东、广西、福建、浙江10多个省市和地区。

"喝"出来的市场

——洮南香酒笑傲关内外探秘

□ 本报记者 赵长远

时至年底,可以说这是白酒生产、经营企业大搞促销攻势之际,而洮南香酒业却有所不同,他们生产红火、稳中有升,且销售业绩十分看好,这是为何?在东北市场上声名显赫、特别是在吉林、长春市场上知名度稳居榜首,近年产品又挥师南下,走向华北、华东及中南各省市场。其秘诀就是酒质过硬、口碑上佳。

据记者市场调查得知:洮南香酒牌子很老,在东北大多数人都知道这款老品牌。洮南香酒自1963年被命名为"吉林省名酒"以来,多次被评为省优、部优。在轻工部酒类大赛中被评为优质白酒,获银杯奖及"吉林省名牌",近期再获"吉林省名酒"等称号。国家、省、市重合同守信誉单位。被中国食品协会白酒产品检测中心授予国家质量检测合格——全国质量信得过食品等30多项殊荣。

这些荣誉是依靠品质取得的,而老百姓认可的是老虎头商标。洮南香酒赢得市场是靠喝出来的,即咋喝不头痛。洮南香酒的发酵时间长达60天,原酒储存6个月以上,酯化得好,有害物质处理的干净。酒厂拥有400多个酒窖及原酒储存700吨的条件,让酒质确保增量不降质。

记者采访长春市场得知,消费者选择洮南香酒是有理由的,一是不上头,二是价格适中。在中小酒店里,顾客点洮南香酒,不称洮南香,而是向店里要"老虎头"。产品俏得与众不同且有关外风格。

本来,作为省会城市,长春历来是省内外酒品必争之地。也因此让酒品进酒店的门槛抬高。进店费、促销费、瓶盖费等,名目繁多。可是,这些名目却安不到洮南香酒的身上,原因是产品走得快,没将过高的经营费用转嫁到消费者身上,对此消费者很是买账。

产品投放市场前,洮南香酒业所考虑的,不是回扣、促销品手段,而是选择经销商。

我们选择经销商的标准是,有健全的网络、诚信经营。该厂在坚持经销商选择条件的同时,在同一市场上,严格对经销商授权经营范围。目前,吉林省经营洮南香白酒的经销商,从未出现过经销商之间因争夺市场份额,在价格、促销手段等方面的混乱。原因是在经销商与企业签订合同时,就签下了经营品种划分。如发现经销商窜货、压价、抬价等情况,立即取消其经营资格。划分品种是以档次为依据,档次决定了市场走向。从经营实际情况看,高档洮南香酒,进的是高档酒店,低档洮南香酒,进的是小酒店。销售市场是清晰的。

每届糖酒会后,都会有从山东、河北、河南、天津、北京、深圳等地的经销商先后来到洮南香酒厂考察,有的已经与酒厂签订了经销合同。不过,这些经销商并非是见到了企业的招商广告,而是因为口碑传播、酒质过硬,让经销商动了心。在关外,东北虎、迎客松及长白山,体现出了东北、吉林地域文化的特征,消费者在品尝洮南香酒的同时就会有身临其境的感觉。