

今年元月 绍兴黄酒集团 销售额破 4 亿元

绍兴黄酒集团今年元月实现销售额超 4 亿元，同比增长 33%，创历史新高。数据显示，绍兴黄酒附加值提升明显，黄酒集团去年销售额 23.12 亿元，同比增长仅 2%，但利、税分别达到 2.33 亿元、2.51 亿元，同比增长 39%。

2%的销售增幅何以能支撑 39%的利润增幅？黄酒集团董事长傅建伟举例，去年生产的筒加饭酒从原来 100 万箱下降至 20 万箱，而五年陈以上中高端黄酒，则从 50 万箱增长至 200 万箱。在北京四星级以上酒楼，三十年陈的古越龙山系列品牌，每瓶售价已近 2000 元。去年一年提价 27 次，古越龙山高端品牌售价直追“茅台”，受益于企业的科技和营销战略。今年 1 月，黄酒集团国际黄酒工程技术中心被科技部立项，成为绍兴市首个国家级工程技术中心。“此举促进了黄酒产业技术升级和转型，成为黄酒集团独特优势。”业界人士评价。（李菲 茹荻政）

四川宜宾 酒企今年销售收入 力争 700 亿

2012 年，宜宾市力争规模以上白酒企业产量 55 万千升，增长 128%，销售收入 700 亿元，增长 126%，利税总额 180 亿元，增长 149%，规模以上白酒企业增加 8 户。

今年是宜宾实施“十二五”规划的关键之年，是巩固“中国白酒之都”地位的决定性之年，宜宾将以五粮液为龙头，以创新为动力，以质量为根本，以品牌建设为核心，以提高效益为目标，全面优化升级，做大做强白酒产业，努力打造“中国白酒金三角”核心区龙头。

为此目标，宜宾将充分发挥市酒类（食品）产业促进领导小组综合协调作用，切实解决全市酒类产业发展中的重大问题，继续推行领导联系重点骨干企业制度，帮助企业解决生产经营中的各种困难；充分发挥五粮液集团的产能优势、资金优势和品牌优势，突出五粮液集团的旗帜作用，推进五粮液生态酒业园区和加快李庄酒类食品产业园区建设，引导和鼓励各区县的酒类企业适度集中，聚集发展，逐步形成空间布局合理、配套完善的宜宾酒类产业集群；坚持以质量求生存，以质量求发展的基础战略，全面加强酒类生产标准化、管理规范化的建设；加快培育和壮大一批特色品牌，着力推进品牌整合，大力开展品牌推介和宣传，鼓励酒类企业争创中国驰名商标、四川名牌等，全面推动全市酒类品牌建设。

据了解，宜宾还将坚持“依托酒文化、促进酒产业”的思路，深入挖掘、整理和保护与宜宾酒文化相关的长江文化、哪吒文化等资源，丰富宜宾酒的历史文化内涵，提升宜宾酒的人文品位，实现文化和产业的共同繁荣；开展酿酒微生物系统、发酵机理等技术研究，不断改进和优化白酒生产工艺，提高白酒品质，提升宜宾酒的核心竞争力；利用全球中小企业联盟产业合作基地的影响力，拓展“亚、欧、美”市场，利用全国各类交易会、西博会等平台，抱团出击，提高市场占有率；加大对酒类产业人才开发工作的领导，规范管理体制，增强宜宾酒的持续发展实力；积极开展行业培训、交流、咨询，促进酒类产业又好又快发展。（宜宾日报）

编者按

2009 年 5 月作者以咨询顾问身份进入河南仰韶酒业，后来在企业担任市场总监一职，全程参与了企业中高端酒彩陶坊的营销模式设计、招商布局、市场推进等工作，让彩陶坊产品成为中国酒业中高端品牌快速崛起的黑马，由此，彩陶坊已经无可争议地成为豫酒中高端白酒的第一品牌，仰韶国陶酒道馆模式成为豫酒以及诸多白酒进行中高端白酒争相学习和模仿的榜样。

2011 年离开仰韶酒业后，作者曾系统思考在仰韶酒业期间战略和运作上的得与失，对仰韶酒业未来的战略模式和全国化扩张模式进行深入思考。但愿本文关于仰韶酒业的战略思考能够给企业发展提供一些参考，同时给其他酒企带来一些启迪。

仰韶酒业的战略之路如何行

□ 毛小民

品类聚焦 成就白酒彩陶文化品类 第一品牌

据品牌中国网报道，对于仰韶酒业来讲，通过对仰韶文化背后的彩陶文化的演绎和挖掘，开发出国陶、彩陶坊为代表的以彩陶文化为载体的高端和中高端品牌，这也是这些品牌和产品能够成功的很重要的原因。

所以对仰韶酒业来讲，在品牌上进行进一步的聚焦，把国陶和彩陶坊打造成白酒彩陶文化品类第一品牌，而这种品类的占位，将会为这些品牌与其他白酒品牌建立起足够的防火墙，从而确保这些品牌可以成为百年品牌。

但是这种聚焦，就需要仰韶酒业进行必要忍耐和坚持。国陶、彩陶坊品牌独立化。也就是说对企业来讲，这些品牌是独立存在的，而不是仰韶品牌的副品牌，恐怕这一点是仰韶酒业酒业和高层难以接受的，但是这又是必须要坚持的。

这是因为作为一个品牌，也必须在产品上进行相应的聚焦，过多相互没有关联的产品反而会使消费者在心智中产生混乱，因为如果国陶、彩陶坊成为仰韶品牌的副品牌，那么在仰韶品牌旗下产品就存在零售价格较低的产品，而这些中低端的产品



由于价格和成本等原因，无法在产品包装等形式上承载彩陶文化，另外作为仰韶酒业来讲，也不可能在一定时期内放弃中低端产品。从某种意义上讲，聚焦彩陶文化的品类占位只能由国陶、彩陶坊这些品牌来完成，而不是由覆盖如此宽产品线的仰韶品牌来完成。

对很多企业来讲，喜欢用主品牌加副品牌的方式来构建自己的品牌矩阵和确立自己的品牌战略，但是这种战略模式成功的前提必须是主品牌和副品牌的定位、产品线之间有足够的关联度和互动性，都可以成为某个品类的代表。而仰韶品牌显然是不具备这些条件的。

对很多企业来讲，所采取的主品牌一般来讲都是企业开始采取的品牌，这些品牌在企业发展的过程中，形成了一定的知名度，企业之所以采

用把这些品牌作为主品牌，所推出的高端品牌和产品采取副品牌的形式，是希望这些推出的高端品牌和产品能够借助原来品牌的知名度来节省品牌宣传费用，同时希望这些高端品牌和产品成功后，能够带动这个主品牌下其他中低端品牌和产品的销售，但是这些往往是一厢情愿的做法，其根本原因在于企业的思维模式和消费者的思维模式完全是不一样的，因为对于一个消费者来讲，他在选择产品时，他选择的是品牌，而不是企业，即使他在选择品牌时，企业对他产生的作用是这个企业的高端品牌做得很好，那么这个企业其他品牌也应该是不错的，这样对一些没有能力选择高端品牌的消费者，会因为某个企业的高端品牌而联想到这个企业，从而去选择它的一些中低端品牌。相反，一个品牌高、中、低通吃的做法，反而会

让那些选择高端产品的消费者在选择面前止步。

在产品包装和品牌宣传中去仰韶化(除了公司名称)。因为这样做的理由很简单，就是确保国陶和彩陶坊独立品牌的纯洁性，避免消费者在认知上产生混乱。

区域为王 在河南市场的主要诉求点

对于仰韶酒业来讲，企业的资源暂时支撑不了企业快速进行全国化布局，所以实现河南市场中高端白酒区域为王便成为企业市场布局的战略首选，从彩陶坊豫酒中高端第一品牌到河南中高端市场第一品牌就成为正确的战略路径，而这种战略路径对将来彩陶坊全国化布局战略也并不矛盾，而且这种战略路径反而会支持全国化布局，河南中高端白酒第一品牌从某种程度上对其他省份的经销商和消费者也是有着足够的吸引力和说服力理由的。

所以在河南市场，彩陶坊——豫酒中高端品牌第一品牌边应成为主要品牌宣传诉求点，因为不但在品牌影响力还是绝对销量上，彩陶坊目前都是当之无愧的，而且对于消费者来讲，在他们的潜意识里，第一总是意味着最好，从竞争的角度来看，也是抵御竞争的很好方式。

当成为河南白酒市场中高端第

一品牌后，品牌宣传的诉求点就要迅速调整为河南白酒市场中高端第一品牌，而且这一诉求点在全国化时也可以采用。

品牌拉升 全国化时的品牌战略

对于仰韶酒业来讲，除了彩陶坊品牌外，还有一个很好的战略品牌——国陶，该品牌定位在超高端，对企业目前功能定位来讲尚属于技术性品牌。

但是如果仰韶一旦要展开全国化布局，就要迅速把国陶品牌拉升到战略高度，甚至要提升到与彩陶坊同等重要的位置。采取国陶加彩陶坊的品牌组合策略，而且要采取国陶拉升彩陶坊的战略路径。

从品牌宣传的角度，国陶比彩陶坊更容易演绎。从市场竞争的角度看，彩陶坊定位在中高端品牌，一旦走出去，就会马上陷入与地产酒中高端品牌竞争的红海，成为这些地产企业首先压制和打击的对象，但是对国陶他们却难以形成正面牵制。所以采取国陶品牌却容易跳出这种竞争格局。

当然，对于国陶品牌来讲，定位并不需要调整，但是需要对产品线进行调整，在产品规划，可以增加产品线，让最低产品售价达到 1000 多元/瓶，实现与彩陶坊价格区间的对接。

国务院流通工作专题调研组莅临众品公司调研

近日，以国家商务部市场建设司副巡视员孔令羽为组长的国务院全国流通工作会议调研组来到河南众品食品股份有限公司，对流通业发展

情况进行调研。许昌市副市长郑传德陪同。

据介绍，这次调研组到众品公司进行专题调研，是按照国务院部署为

即将召开的全国流通工作会议做前期准备工作。在许昌市领导的陪同下，调研组一行实地考察了长葛众品公司物流园。

考察过程中，调研组对众品集团的物流流通工作给予了充分肯定。调研组表示，将对企业提出的意见和建议，进行归纳，及时向有关部门反映

沟通，进一步推动现有各项支持政策的落实，从而推动流通业得到科学发展。

（本报记者 李代广）

借双汇集团 2011 年销售收入破 500 亿元的东风

“双汇情”漯河市 2012 年春节联欢晚会隆重上演

□ 本报记者 李代广

龙腾唱欢歌，惠风满沙湾，1 月 15 日晚，由河南省漯河市委宣传部、市广电局、双汇集团主办的“双汇情——漯河市 2012 年春节联欢晚会”在漯河市人民会堂隆重上演。漯河市领导靳克文、曹存正、雷建民等以及双汇集团董事长万隆与各界干

部群众一同观看演出。

晚会在开篇舞《龙腾欢歌》中拉开了序幕，壮年小伙儿舞姿的苍劲、小朋友舞步的欢快舞出了漯河人民蒸蒸日上、欣欣向荣的美好生活；歌曲联唱《青春飞扬》唱出了漯河年轻一代蓬勃向上的激情；曲艺联唱《沙湾新火》唱出了漯河优美宜居环境及沙湾儿女承载文明的薪火，穿越时代

的沧桑，谱写着绚丽的华章；情景舞蹈剧《快乐宝贝》中可爱的小演员舞蹈精彩、技艺精湛、表演可爱，即刻把观众带进了新春的喜庆之中；杂技《蝶恋》、歌曲《胡辣汤》、舞蹈《江山如画》等节目或技艺精湛或美妙动人，无不博得现场观众阵阵喝彩，将晚会气氛一次次推向高潮；最后晚会在来自总政歌舞团杨九红的《祝福漯河》

中拉上了帷幕。整台晚会给漯河人民带来了一场视觉和听觉上的盛宴。

作为本次晚会的特邀嘉宾，万隆董事长在晚会现场接受了主持人的采访，万隆说：“过去的 2011 年，双汇集团在市委、市政府的正确领导下，顺利度过了肉类行业的高通胀和 3·15 带来的困难。2011 年，双汇集团实现销售收入再次突破 500 亿，实现利税超 30

亿。经过 3·15 欲火重生的考验，我们虽见风雨，又见彩虹。2012 年我们会实现三个转变，产品结构由过去的高、中、低档全覆盖向中、高档转变；企业由速度效益型向安全规模性转变；由中国企业向国际化的大公司转变；2012 年实现销售收入 630 亿，利税 70 亿，十二五末超千亿目标不变，为漯河市经济发展做出进一步的贡献。”

河套农民把酒话过年

□ 刘惊海 梁海龙

据内蒙古新闻网报道，正月初三，记者驱车经京藏高速到达河套平原腹地——临河狼山镇、五原塔尔湖镇、乌拉特前旗新安镇，给农民朋友拜年。在感受纯洁、友情、激情之时，忽然发现“酒”竟然在河套农民心中有那么高的地位，与农民生活有那么密切的关系，喝酒也有那么多的新意。

记者走进永丰一社农民王乐宝家，两口子笑脸相迎，“年前刚给二儿子办了婚事，今天又过大年，欢迎，高兴！”当得知是内蒙古日报“新春走基层”记者时，激动地指着桌上摆着的七八盘凉菜和河套王酒说，“尝尝，鸡羊兔是自养的，粮是自种的，酒是河套的，都绿色，咱们好好喝两盅！”

乐宝今年 50 多岁，长得人高马大。说起话来，既有北方男人的憨劲，又有成功人士踌躇满志的牛气。“先敬大家一杯，欢迎你们的到来！”一杯又一杯，难掩内心的喜气，“年前，我给儿子结婚宴上喝的也是河套王。我当过兵，回乡当过社长，现在种着 60 亩地。能喝上河套王，全靠家里买了一辆大铲车，三菱的，一年能挣十几万。”

大儿子在城里有房有车了，二儿子又买了这辆铲车和一辆皮卡车，下一步再奋斗买套楼房。乐宝越说越高兴，今年实在是乐不可支了。

听着乐宝口口声声“河套王”，仿佛这就是他今年过年骄傲之最、开心之最。

这时，记者也想起刚才走访杨玉民商店时他的话：在我们这儿，“要看生活惬不惬意，先看桌上酒价钱”；“要知感情赖不赖，先看喝的啥品牌”。

河套人，生活好了要请客喝酒，挣了钱要喝酒庆贺，宰了猪也要办“猪事宴”。但家家户户凡请客、办事宴必只认河套酒品牌，更以喝上河套王为美。人常说“高档事宴喝河王，一般聚会喝方缸(河套陈缸方瓶装)”。

去年每瓶 128 元的河套王酒在农村家庭红白事宴上成为主打品牌，一改以往以 68 元十年陈酿酒为主的历史。从临河狼山、五原塔尔湖、乌拉特前旗大余太等由西到东的大乡镇报表看，河套王销量比上年增长 60% 以上。酒的销量，折射出了河套农民生活水平的提高和变化。

从狼山永丰村到塔尔湖红光村，走到哪儿，家家都有酒，走到哪儿，户户都摆席。交谈间，一会儿说品牌，一



1 月 25 日，内蒙古日报社记者来到临河狼山镇、五原塔尔湖镇、乌拉特前旗新安镇，给农民朋友拜年。

会儿说打假，其内行程度，真不敢相信他们是生活在农村。

在塔尔湖镇刘国栋门市部记者问，“在喝酒上农民非品牌不要，在消费其他商品上是否也有讲究呢？”他说，过去人们都说农村市场是伪劣商品倾销地，那是因为有些人买不起贵的、真的，专买便宜货。现在，农民生活水平变了，通过各种渠道，知道假货的危害和伪劣商品的识别方法了，懂得找连锁店、直销店买品牌产品了，懂得查看食品安全标志、产品外包装感恩、生产日期和厂家名称了。你看看，过去卖假货的门店现在生意一天比一天萧条，过去坚持卖优质产

品的门店现在生意却日益兴隆。

国家、厂家、商家对保护农民利益，维护农村市场良好秩序都很发力。国家对万村千乡连锁店有统一进货名录，不得随意进货。工商、卫生部门定期巡查。

再拿厂家来说，像河套酒业这类食品企业在全市各镇都设直营店，进货有提货单，销售有记录，包装有防伪密码，市场有公安专职稽查。造假假户只要被逮住，就要被追究法律责任，包头有一户就被判刑了。因此，农村市场规范了，假货无藏身之地了。

刘国栋说，作为我们商家来说就更不敢做假了。现在我们店经营得这

么好，得利于两个方面，一是加入了国家“万村千乡”连锁经营店渠道，取得了最高的信用牌照。另一方面，我们多年追随河套酒业、金川啤酒厂搞专业代理、经营，形成了自己的经营特色、品牌形象。我们比谁都珍惜啊，不敢自己砸自己的牌子。无酒不成席，过年更激情。无论白天还是傍晚，无论正式宴会还是邻里走动，家家都有酒，但只喝不醉，只谈不醉。

变了，河套“酒文化”真的变了！当地人说：“过去是有酒没文化，现在是有酒有文化”。在“酒文化”的变迁轨迹里，我们看到一个城市和农村的新型关系正在孕育之中……