

中国十大文化名酒

中国唯一调酒师认证酒二名(原基全族酒)

道光廿五

北京道光廿五集团清族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

国内外公行(原《厂长经理日报》)

邮发代号: 61—85

网址: WWW.NEWSSC.NET 邮箱: CJB490@SINA.COM

中國糖酒周刊

理理日報

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勃

版式:张彤 校对:阳红

2012年2月13日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团

汾酒集团

►企业动态 | Qiye Dongtai

老白干酒：2011 年业绩同比增长 100%左右

老白干酒公司 1 月 31 日预告 2011 年业绩同比增长 100%左右,主要是白酒收入利润大增。去年,公司团队扎根基层、非常务实,真正做到产品、市场、渠道三聚焦的

深耕运营,基本面堪比第二个金种子酒,二者在定位上相仿、模式上类似。根据白酒行业发展经验,公司的净利润率应该能达到 10.5%-12%。(证券日报)

劲牌公司 2011 年税收突破 10 亿

近日,劲牌公司传来好消息,该公司 2011 年销售额达到 4667 亿,比上年增长了 10 亿元;税收突破 10 亿,比上年增长了 3 亿元。作为大冶市民营企业的的一面旗帜,劲牌公司保持每年 20%的增长速度,去年更是跨上新台阶。2011 年,以中国劲酒为代表的劲牌产品,通过工艺的不断升级与品质

完善,市场占有率稳步上升,稳稳占据保健酒市场龙头老大位置。另一方面,劲牌公司涉足健康白酒市场,在黄石开设了形象旗舰店,依靠劲牌现有的先进中药现代化技术,开始推广添加了中药有效功能成分,具有减轻酒精对肝脏损伤的复合香型健康白酒。

(今日大冶)

国台酒业启动中原市场

近日,贵州国台酒业宣布将正式启动中原地区的白酒消费市场,强势争夺酱香白酒茅台、郎酒等一线品牌留下的市场空白。据贵州国台酒的河南总代理郑州千玺酒业公司总经理张涛介绍,国台酒属茅台镇第二大白酒生产企业,也是国内知名的酱香美酒品牌,目前年总产量已达到 1 万吨左右,2011 年销售高达 10 个亿,并入选全国“两会”

指定用酒。资料显示,近年频繁吸引公众目光的国台酒虽然是一家仅有 10 余年成长史的黔酒新星,但其一路飙升的销售业绩与品牌知名度呈现并驾齐驱之势,从最初的几千万元销售,到 2010 年销售过 5 亿元,2011 年甚至突破 10 亿元,100%的增长率让国台步入黔酒一线阵营、全国酱香白酒二线阵营的领军者行列。

(佚名)

古隆中演义酒业新年展开新动作

“勇立潮头,激情绽放,大千快上”,这是湖北古隆中演义酒业 2012 工作会议提出的新年新目标。会议决定,企业在襄阳成立古隆中实业集团,引进三个项目,新立三个企业,当年可使企业新增产值 3 个亿,实现总产值 7 个亿,较原奋斗目标三到五年实现 10 个亿提前三年完成,并力争到 2016 年达到 50 亿产值规模。

生物肽酒有限公司、湖北葛根肽饮品公司、湖北襄阳印务公司;并重启两万吨白酒生产基地建设项目。据了解,成立古隆中实业集团,引进三个项目,新立三个企业,当年可使企业新增产值 3 个亿,实现总产值 7 个亿,较原奋斗目标三到五年实现 10 个亿提前三年完成,并力争到 2016 年达到 50 亿产值规模。

(韩俊 郭力)

中国首家芝麻香型原酒供应商

荣登上海世博会“名产名片”特刊

傅潭、傅潭春、傅潭秋月、玖道坊系列酒全国招商

公司总经理赵章报热忱欢迎全国各地客商光临选购。

河南省傅潭酒业有限公司

公司地址:河南省南乐县城北环路北

财富热线:0393-5318999 13707676148

国家农业产业化重点龙头企业 国家星火计划项目 世界肉类组织成员

产品通过美国 FDA 认证 澳大利亚 AQIS 认证

DEYIGREEN

米饭 肉食品 下饭菜

做食品就是做良心——杜诚斌

四川得益绿色食品集团有限公司 电话:028-85335818 网址:www.scdeyi.com

以发展规划引领 研发创新优化产品

“十二五” 酒业 谋篇布局规划蓝图



上至国家层面的产业、流通规划、指导意见,下至各省市的振兴产业发展规划,有了近期发布的《食品工业“十二五”发展规划》引领,我国酿酒产业就有了相关的政策支撑,发展动力将更为强劲,行业的未来前景一片光明。

国家发改委与工业和信息化部近期联合发布《食品工业“十二五”发展规划》(以下简称“规划”),“规划”提出,酿酒工业产量力争 2015 年,销售收入达到 8300 亿元,年均增速达到 10%以上。规划要求,“十二五”期间,要优化酿酒产品结构,重视产品的差异化创新。针对不同区域、不同市场、不同消费群体的需求,精心研发品质高档、行销对路的品种,宣传科学知识,倡导健康饮酒。注重挖掘节粮生产潜力,推广资源综合利用,大力发展循环经济,推动酿酒产业优化升级。按照“控制总量、提高质量、治理污染、增加效益”的原则,在确保粮食安全的基础上,鼓励白酒行业通过改造升级,加快淘汰落后产能,优化产品结构,完善质量保障体系,提高产品质量安全水平;逐步增加高附加值啤酒产品比例,啤酒风味向多元化、多品种等个性化方向发展,鼓励中小型啤酒企业生产特色

(钟经)

郎酒井喷 突破百亿

提前 4 年实现“351 工程”100 亿元目标,员工获最高 3 万元专项奖励

本报讯 2011 年 12 月 30 日,伴随着新年来临的喜庆气息,郎酒集团组织成都公司总部、郎酒厂、泸州包装中心召开电视电话会议,庆祝 2011 年郎酒销售收入突破 100 亿元。

会上,郎酒集团 公司总经理刘毅宣读了《关于公司销售突破 100 亿元发放专项奖励的通知》文件。根据汪俊林董事长在 2011 年上半年会议精神,2011 年郎酒销售收入突破 100 亿元,为感谢公司员工的辛勤付出,激励大家再创佳绩,对公司 8000 余名在编职工按入职时间长短分别进行 3 万元(2008 年 12 月 31 日前入职的职工)、2 万元、1 万元、3 千元、1 千元(2011 年 9 月 1 日后入职的职工)专项奖励。

汪俊林董事长在会上说,2011 年集团公司进一步解放思想,强化管理,坚守质量,巩固扩大市场,追求卓越,各项工作有序推进,企业实现了新的跨越式发展。在公司全体员工的辛勤工作努力拼搏下,2011 年销售收入突破 100 亿元,提前四年实现 2007 年提出的“351 工程”目标。在此,他代表集团公司领导班子向全体员工表示感谢。希望全体员工不要在现有成绩上自我陶醉,要有心态归零,重新启航的决心,才能再接再厉,要继续解放思想,转变观念,打破旧格局,创造新



局面,实现新的超越。

2011 年,郎酒签约央视龙年春节联欢晚会,中标 2012 年度中央电视台 1 套 22 点整点报时第三、第四季度广告,在“大思路、大品牌、大传播、大手笔、大执行”的指导方针下,企业战略稳步推进。郎酒的强劲发展,得益于营销管理、产品组合、品牌塑造三方面的努力、创新。营销层面,郎酒特有的事业部+办事处营销管理模式,有效地整合了销售渠道、资源;价值营销的概念与郎酒文化元素的结合,提升了产品价值与内涵。2011 年 9 月起,郎酒奢香藏品连锁店陆续在泸州、重庆、北京、厦门、成都等地开张营业,这

一模式首开国内高端白酒连锁经营先河。随着奢香藏品销售网络的建立健全,郎酒的市场运营体系逐步实现高、中、低端的全域覆盖。

产品领域,以酱香典范红花郎为头狼的“群狼战略”取得成功。红花郎、新郎酒销售增幅喜人,上市新品郎牌特曲亦成绩斐然,不断扩大浓香产品市场占有率。品牌维度,郎酒积极打造大品牌,升华品牌影响力,并向奢侈品牌迈进。集团进一步深化与中央电视台的广告、公关合作,挖掘优质传播资源助力企业成长。“赏央视春晚,品红花郎酒”,渐已成为千家万户的新春文化。作为央视龙年春节晚

专家解读

刘家伟 “十二五”规划对白酒业有三大布局

东兴证券研究所预测,在刚需强劲、行业与企业增长动力十足的大背景下,未来 5—10 年,我国食品行业达到 20%—30%的年均增速将是一种常态,成为强化内需引领经济增长的重要引擎之一。其中,白酒至少还有“三年旺”。

东兴证券食品行业首席分析师刘家伟认为,从政策角度来看,“十二五”规划对白酒行业有三大布局:首先,支持白酒企业通过收购、控股、并购、重组、强强联合,形成集团化、规模化的大型酿酒企业集团,提高产业集中度和企业竞争力;其次,大力推动酿酒产业集群建设,积极建立酿酒生产园区,鼓励和规范酿酒产业特色区域的发展,利好各地白酒产业园区内的企业,比如四川白酒金三角以及贵州酱香型白酒工业园等;第三,继续推动酿酒企业进入资本市场,优化多种所有制并存的产业格局。

刘家伟指出,这三大布局体现了各级政府在白酒行业未来发展方针与策略方面的一致性,这是十分难得的政策性机遇,更为行业发展提供了明确的方向指导——收购兼并将会成为白酒行业“十二五”期间的重要发展方向,白酒行业进入通过兼并收购或各种力量做大做强内涵式发展时代,对于具有强大现金储备、正开展跨区域兼并收购的白酒企业是重大利好,行业龙头和地方龙头白酒企业,特别是在产品创新、市场拓展、营销变革、激励约束等方面具备巨大优势的强势企业,将在这个过程中得到长足发展。

(大众网)

的联合特约企业,2012 年 1 月起,郎酒红花郎的品牌宣传广告开始在 CCTV-1、CCTV-3、CCTV-4 等频道滚动播出。眼球效益下,郎酒品牌传播高潮即将来临。

而今年,被广大消费者记住的,不仅仅是郎酒连续四年亮相春晚的“中国红”色彩,更有郎酒突破百亿的历史新高,郎酒持续提升的品牌价值。十年磨剑,五年赏花。从 2007 年销售收入越过 10 亿门槛,到 2011 年跻身“百亿阵营”,五年间,郎酒花毓巴蜀,香醉神州,实现了从小到大,由弱到强的蜕变。一方面,高达 50%以上的年平均增速,保证了销售收入量的积累;另一方面,以红花郎做主打,青云郎、老郎酒、郎牌特曲等各层级、多序列产品覆盖市场,全面实现了郎酒品牌的蜕变、涅槃。

神采飞扬中国郎,龙腾神州盛世昌。2012 年,郎酒集团将进一步健全、完善营销体系,合理调高销售目标;并通过加大二郎镇酱香型生产基地、泸州宜宾浓香型生产基地建设规模、力度,确保郎酒产品品质。面对新一年的机遇与挑战,自强不息的郎酒人已经信心满怀,突破旧格局,开创新未来;笃志前行的郎酒集团更是做好准备,创造新局面,实现新超越!

(本报记者 王剑兰)

2011 年干邑对中国出口增长 20%

法国国家干邑管理局(BNIC)称,受中国市场需求迅猛增长的推动,2011 年干邑全球销量增长了 6.4%,达 1629 亿瓶,创历史新高,平均每秒钟干邑销量超过 5 瓶。

远东地区是干邑的最大市场,同时也是干邑增长最快的市场,2011 年销量上升了 14.4%,占全球总销量的 1/3 以上。其中,干邑在中国市场增势尤为迅猛,销量增幅达 20%。

干邑在欧洲市场销量仅增长 0.4%,为 4690 万瓶;对北美销量上升了 3.2%,为 5080 万瓶。人头马君度集团执行总裁 Jean-Marie Laborde 表示,虽然欧洲经济形势不利,但由于美国市场的不断复苏以及亚洲市场需求的大幅上升,他对 2012 年的干邑销售前景非常乐观。

Laborde 称,2011 年圣诞节期间,该集团旗下人头马干邑和君度力娇酒销量可观,尤其在 10 月—12 月新年前夕,干邑出货量大幅上升,远超预期。(徐菲亚)