

## 华英公司召开2012 年度中层管理干部竞聘大会

□ 本报记者 李代广

近日,河南华英公司 2012 年度中层管理人员竞聘大会召开,公司高管人员、各单位管理人员及员工、大学生代表共 150 余人参加了此次竞聘大会。

会上,华英公司董事长曹家富首先作了动员讲话。他指出,此次召开竞聘会的目的就是想通过竞聘这种形式为公司发现人才、挖掘人才,使一批用心做事、能成事的优秀同志充实到公司重要管理岗位上,为全面完成公司 2012 年各项工作任务目标夯实人力保障。

为使竞聘大会取得预期效果,曹家富提出了三点要求:一是要看清形势,充分认识开展竞聘工作的目的和重要意义;二是要正确对待,积极地参与此次竞聘工作;三是要实事求是,客观公正地参与测评工作。

据悉,44 名竞聘者围绕 27 个二级职位展开了激烈地角逐。他们在对过去一年工作自我客观评价的基础上,重点阐述了自己的竞聘优势及被聘后的工作打算和工作思路。竞聘场面异常激烈,大会现场掌声不断,竞聘会一直开到晚上 8 点多钟,现场始终洋溢着浓厚的创业激情和甘为华英事业忠诚奉献的拳拳之心。

此次竞聘会达到了公司人尽其才、有才必用的用人选人目的,为公司在新年度的可持续发展提供了有力的人才保障。

## 中国的节日庆典用葡萄酒法国奥克 IGP 精选葡萄酒甄选大赛颁奖礼在沪举行



图为颁奖仪式现场。

龙年到来之际,首届奥克地区 IGP 精选系列葡萄酒甄选大赛的颁奖典礼在上海举行。法国奥克地区 IGP 主席 Jacques Gravegeal 先生和中国葡萄酒专家评审团副主席田燕女士一同把奖杯颁发给了 12 位获奖得主。此次大赛主要针对已在华销售的法国奥克地区 IGP 葡萄酒,甄选出精选系列。

奥克地区高品质的葡萄酒出口到世界各地,它的品种也在不断地更新丰富,其葡萄酒拥有细腻清新的口感,高贵淡雅的色泽以及独特的芳香。这一欧洲官方标志 IGP(受保护的地理标志)保证了产品的原产地及生产过程严格的质量把关。如今,奥克地区作为欧洲单品葡萄酒的首要产区,它已成法国第一,世界第五的单品葡萄酒出口基地。在中国市场,奥克地区的葡萄酒位列所有法国葡萄酒销量第二。

在中国,葡萄酒往往是在节日期间或庆典时首选的高级消费饮品,而奥克地区 IGP 葡萄酒已经取得了越来越多的成功。丰富的葡萄酒种类以及巨大的潜在的生产能力,使得奥克地区 IGP 葡萄酒始终能够满足中国市场日益增长的需求。美味和芳香,品质优良及合理的价格,让中高端的奥克地区 IGP 葡萄酒,成为今后中国所有节日场合不可缺少的饮品。

(梅智斌)

# 以质取胜“澜沧江”新年酿出云南最贵白酒

□ 陶园园

## 打破“二八定律” 改变云南白酒

据昆明日报报道,云酱酒是酱香型的年份酒,据介绍该品牌酒都是 15 年以上的。由于生产周期长,目前还只是限量供应,今年投放市场的计划为 3000 件,此后每年投入市场 5000 件左右。每件酒为 4 瓶装,每瓶 500 毫升,售价 1480 元左右。

澜沧江酒业集团推出此款酒的目的 是让云南也有高端品牌的白酒。刘光汉介绍,现在云南本土生产啤酒的民营企业只剩下澜沧江了,他自信除啤酒外云南还能有名牌白酒。

云南的白酒市场一直呈现“二八定律”,市场占有率是 80%,利润是 20%;而产自省外来云南销售的白酒市场占有率是 20%,却拿走了 80%的利润。

中国的名酒大多出在西南的贵州、四川,现在贵州、四川都要成为中国白酒的文化之乡、品牌之乡。刘光汉认为真正的好酒应该出在云南,要

今年,由云南澜沧江酒业集团生产的云酱酒问世,这款酒每瓶 500 毫升,售价 1480 元,是目前云南出产的最贵白酒。云南澜沧江酒业集团董事长刘光汉说,这款酒的问世标志着云南白酒产业从过去的数量型开始转向质量效益型。



【人物内存】

## 刘光汉：“真正的好酒要出自云南”

云南本土“酒王”、澜沧江酒业集团的董事长刘光汉认为:“我们要向上下游延伸产业链,谋求企业跨越发展。”刘光汉从来不掩饰自己心中的想法,一直是一个直爽、敢干的人。目前,“澜沧江”已经是云南啤酒、白酒、原生茶生产企业。面对云南酒业的落后地位,他说,澜沧江人有刻苦学习和永不言败的精神,“云贵川要成为中国白酒的品牌之乡,真正的好酒要出自云南。”

改变云南白酒的市场现状就要与时俱进,调整产业结构及发展方式,让数量型变成质量效益型。

## 第十三种白酒香型 飘香“澜沧江”

刘光汉说:“过去我们做一瓶酒要用很多粮食,一公斤玉米最多能够酿 5 两酒,出酒率只有 50%。5 两酒加

上商标、瓶盖、箱子、瓶子,出厂价只能卖 2 元多,零售价卖 4 元。但茅台、五粮液的 5 两酒卖 800 多或 400 多。也就是说卖我们这种 20 件酒,12 瓶一件,才够买一杯茅台或五粮液。现在我们首先要改变的是云南白酒的千酒一味,所有云南白酒都是小曲清香型,就是一个味。

大家都用一种曲药,就是云曲,做出来的酒大同小异,无非是水质上

有点儿差异。这种状况导致云南白酒低价位、低价值,上不了台面,一般价格都在 10 元、15 元。我们要让云南白酒从低端型向中高端型转变,一种香型向多种香型迈进,让低档酒向中高档酒迈进。”目前云南澜沧江酒业集团已自主研发了中国第十三种白酒香型,那就是酱清香型。

## 18 年 用时间积淀品质

# 稻花香集团召开 2011 年度工作总结暨表彰大会

1 月 19 日,湖北稻花香集团 2011 年度工作总结暨表彰大会在稻花香礼堂隆重召开。会议兑现了 2011 年成员企业挑应战承诺,并对 2011 年工作中涌现出的先进集体和先进个人进行了表彰。

会议由稻花香集团党委副书记、监事会主席方丽华主持,集团副董事长、总经理蔡开云全面回顾总结了 2011 年各项工作,他说,2011 年,是稻花香集团继续保持跨越式发展、捷报频传的一年,是稻花香集团发展史上具有里程碑意义的一年。2011 年,面对国际国内复杂多变的经济形势,稻花香集团抓机遇、促转型、调结构、增实力,顺利完成了“10010”目标,成为湖北省首家过百亿的农字号企业,同时,稻花香集团屡获殊荣,中华老字号、中国新八大名酒、全国先进基层党组织、全国文明单位等荣誉的获得,使得稻花香品牌价值持续飙升,社会影响与日俱增,此外,稻花香集团市场开发突飞猛进,企业转型深入推进,项目建设如火如荼,为“515”目标的实现奠定了坚实基础。



集团副董事长谢永信宣读了 2011 年成员企业挑应战兑现文件,集团副董事长邓军宣读了《湖北稻花香集团关于下达 2012 年各项经济指标任务的通知》,集团党委委员、财务总监朱明海宣读了《中共湖北稻花香集团委员会、湖北稻花香集团

关于表彰 2011 年度先进集体、先进个人的通报》,集团党委委员、副总经理谭卫东宣读集团党委任职文件。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱作重要讲话。他说,2012 年是稻花香集团深化转型、为打造 500

亿企业集团奠定坚实基础的关键年,集团全体员工要珍惜荣誉,提高凝聚力、执行力、创造力,坚定信心,乘势而上,在 2012 年实现营业收入 155 亿、创利税 14 亿元,为“十二五”期末实现“515”目标打下牢固基础。

中共龙泉镇委书记、镇人大主席田红对稻花香集团实现百亿目标表示祝贺,对稻花香集团带动龙泉地方经济发展表示感谢,他表示龙泉镇将牢固树立“产业第一、企业家老大”理念,全力支持稻花香集团向 500 亿冲刺。

会上,红旗单位、先进集体、红色行动先进集体、双增活动先进集体、安全生产先进单位、群文活动先进单位、工会工作先进单位代表,红旗标兵、管理能手,岗位能手,营销能手,红色行动先进个人,双增活动先进个人,学习积极分子等上台领奖,稻花香酒业公司总经理阎大香,稻花香集团副董事长、关公坊酒业公司董事长、总经理秦道禄等代表先进集体和先进个人作典型发言。

(陈曦文 袁林 图)

## 枝江酒业 2011 年销售破 70 亿

近日,湖北枝江酒业集团透露,枝江酒业 2011 年集团销售收入突破 70 亿元,其中白酒主业销售突破 25 亿元,利税破 5 亿元。

在近日举行的湖北枝江酒业集团 2011 年度总结表彰大会上获悉,2011 年,枝江酒业应对原材料大幅度涨价、生产成本上升和市场竞争加剧等一系列困难和挑战,坚持以打造中国最大的新名酒品牌为战略中心,充分发挥品牌优势,加大技改和人力资源投入,优化市场和产品结构,不断推进规范管理,各项经济指标再创历史新高。

湖北枝江酒业总经理张春雷表示,2012 年,枝江酒业集团将实现销售 85 亿元,利税 6 亿元,其中白酒主业实现销售突破 30 亿元,继续保持产能、销售总量规模居全国同行业前十强,成为全国农业产业化龙头企业。同时将全面实施“百亿枝江”战略大提速,以打造全国最大的新名酒品牌为目标,以构建全国化大市场为载体,以调整结构为重点,以扩大销售为手段,优化产品结构,拓展市场范畴,提升品牌形象,力争早日实现“百亿枝江”的宏伟目标。

(糖酒快讯)

# 营销决策失误导致金威待价而“售”

曾经的珠三角区域霸主金威啤酒,如今却打算要出售啤酒业务。

据每日经济新闻报道,金威啤酒近日公告称,公司正考虑集团业务与资产效能潜力,并计划展开与若干同业的独立第三方洽谈出售啤酒业务及资产,以及可能租赁相关生产设施。

公司称,尽管该集团于 2009 年恢复盈利能力(继连续两年亏损后),集团的业务仍然面临各种重大挑战,尤其在 2008 年金金融危机后,例如成本增加、新增的税项和政府收费及市场剧烈的竞争。

而据记者了解,除了外部环境因素外,营销策略失误、品牌老化、缺乏长远规划等或许才是金威啤酒的致命问题。

## 洽售啤酒业务

公告称,鉴于上述情况及环球与

区域性不明朗的经济环境,董事会已成立一个委员会对集团展开策略检讨。策略检讨的范围其中包括评估本集团的经营环境、寻找改善其盈利能力的途径及创造新收入来源,以及评估集团的资产运用及潜力,从而制定集团的长远业务目标。

作为策略检讨过程中的一环,公司正考虑展开与若干主要从事酿造及分销啤酒产品的独立第三方洽谈,及预期该等第三方将获邀请提交关于拟收购集团若干啤酒业务及资产的建议书及要约意向,及可能租赁集团生产设施的安排的建议书,以使公司能够评估该等业务和资产的价值。公司亦要求提交的建议书包括采取维持该等被转让公司员工的稳定性的措施。

2004 年初,外资啤酒巨头喜力以每股 1.85 元的代价斥资 5.5 亿元购入

金威啤酒 21%股权,成为金威啤酒的第二大股东。去年 3 月,华润创业曾提出以总价 1.61 亿美元,收购喜力所持有的金威啤酒股权,但之后金威啤酒控股股东广东粤海控股,决定行使优先购买权,以 10.8 亿元的代价收购喜力所持的股份,广东粤海控股的持股由 52.45%升至 73.82%。

目前,金威啤酒在深圳、汕头、东莞、天津、西安、成都、佛山等城市投资兴建了 8 家工厂。业绩报表显示,2008 年金威啤酒实现营业收入 13.35 亿港元,净利润为 -5205.7 万元;2009 年和 2010 年实现营业收入分别为 15.39 亿港元和 16.32 亿港元,实现净利润分别为 1451.5 亿港元和 3627.2 万港元;2011 年上半年实现营业收入 8.92 亿港元,净利润只有 1456 万港元,同比下跌 84.22%。

## 营销决策失误经销商倒戈

“金威曾经是珠三角的区域霸主,现在已经边缘化,被青岛、雪花、百威等全国性品牌排挤到了城乡结合部。”行业专家肖竹青认为,除了啤酒行业竞争加剧等外部环境因素外,金威目前遭遇的最大问题是超级经销商倒戈。

一位前金威啤酒深圳经销商告诉记者,从 2005 年到 2007 年,其每年的销量达到上百万箱(12 瓶 / 箱),但自 2008 年开始便一路下滑,直至年销量不足 50 万箱。“2008 年 1 月新劳动合同法出台后,厂家提出让经销商承包所有业务员、促销员费用,紧接着第二月又突然宣布涨价,小箱涨 3 元,大箱涨 6 元,导致终端客户难以接受,青岛、雪花等乘机抢占市场。”该经销商告诉记者,由于销量锐减,

导致难以维持开支,他已于去年下半年结束了与金威啤酒的合作,而许多大经销商也几乎因为同样的原因自 2008 年后纷纷倒戈。

在该经销商看来,金威啤酒除了营销决策失误外,其市场运作模式也不被经销商认同。“整体规划性不强,基本上没有一套长期规划,头痛医头脚痛医脚,追求短期效益,这是金威目前的弊病。”他说。

此外,肖竹青认为,品牌老化、新品开发滞后等也是金威啤酒亟待解决的问题。“当下啤酒行业竞争如此激烈,各大品牌的新品推出速度越来越快,而金威这么多年来还是老面孔,品牌创新、市场创新力度欠缺。”肖竹青认为,金威啤酒出售啤酒业务后,将进一步加剧寡头企业一统天下的格局,区域小品牌的生存空间也将越来越小。

(每