

中国十大文化名酒

中国惟一调酒传统酿酒工艺(黄金发酵)

道光廿五

五

辽宁道光廿五集团民族酿酒有限公司

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

国内外公开发行(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

經理日報

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐 勃

版式:张彤 校对:梁 英

2012年4月16日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

► 糖酒时评 | Tangjiu Shipping

白酒业的出路在于新工艺

严控“三公”经费不是新话题,白酒股下跌也非简单的情绪性反应。在过去三年持续高增长后,随着大批资本进入带来产能扩张、投资增速放缓导致需求减弱,白酒行业不能高枕无忧。

我国白酒企业数量过多,管理水平、质量水平参差不齐,不论是行业可持续发展,还是食品安全管控,整合重组只是时间问题。其实,白酒行业本身不怕产能过剩,因为卖不掉的酒可以存起来,而且越陈越值钱。但具体到企业,由于要偿还银行贷款、给投资者高回报,周转不快就有资金链断裂的风险,成为别人的整合目标。

事实上,在啤酒、葡萄酒等行业,大规模的整合已经展开。以啤酒为例,包括百威英博、华润雪花、青啤和燕京在内的十大公司占据了80%的市场份额。在市场竞争激烈的当下,要想取得新的突破,白酒行业就要在继承传统工艺精华的基础上,不断地创新。

白酒行业最近几年是超速发展,2011年白酒产量达1000万吨,达到历史最高峰,在高速发展之后,从今年开始,量的增长速度会下来,白酒行业一定会经过从竞争淘汰到相对集中的过程,这时候行业一定会进行整合规范。

最后胜出的行业品牌必须具备三个基本条件:一是有品质,二是有品牌,三是有规模。品牌是靠品质成就的,没有品质的品牌迅速崛起必会迅速倒塌,而销售规模则是最后一个考虑的因素。在此情况下,优秀企业必须通过工艺创新,技术改造,通过优良的品质与良好的口碑赢得市场信赖。

(天津网)

近日,贵州省酿酒工业协会在贵阳召开了2012年全省白酒评委年会。2011年,贵州省酿酒工业呈现“投资加大、发展提速、效益提高、品牌崛起”等四个特点。全省白酒生产企业达到527家,拥有白酒许可证255张,规模以上白酒企业66户,白酒产量2466万千升,增长47.57%,增速在全国排第4位,产量从2010年全国的第12位上升到第11位;实现工业增加值231.78亿元,增长27.9%;实现利税184.5亿元,居全国第二位,同比增长60%;全省酒类出口大幅度增长,出口1206千升,货值1.08亿美元,同比分别增长34.2%和69.4%,酒类产品一跃成为贵州省出口货值最高的食品。

2011年,贵州省白酒企业技改投资规模超过100亿元,习酒、国台、珍酒、金沙等一批白酒企业加大品牌投入,塑造品牌形象,珍酒还获得了“中国驰名商标”。目前,贵州白酒已有酱香型、浓香型、董香型、兼香型、米香型、清香型、其他香型等多种类型,基本形成了高、中、低档搭配。

目前,贵州省共有5位“中国酿酒大师”,11位国家级白酒评委和特邀评委,84位省级白酒评酒委员,274位高级品酒师、品酒师和品酒员。

(中国酒业新闻网)

► 行业聚焦 | Hangye Jujiao

白酒企业导入双品牌能否迎来“第二春”

许多高端白酒企业由于启动了双品牌战略,如全兴推出的水井坊,泸州老窖推出的国窖1573,沱牌推出的舍得均取得良好效果,令许多强势地方名酒企业眼热心跳纷纷效尤。如今,这些企业也推出了第二品牌,比如稻花香推出清样,泰山特曲推出五岳独尊等。其不管是出于品牌升级的良苦用心,抑或是为了抽身同质化竞争泥沼都无可厚非。但在动荡的市场环境下生存,白酒企业双品牌战略需慎之又慎!

□ 韩亮

中国白酒行业进入高速发展的“第二春”,出现了很多疯狂现象。禁酒令没有阻挡销售额和利润的疯狂增长,连导入第二品牌也疯狂扎堆。疯狂背后的原因如何?其中是否掺杂

着迷茫?

看好品牌与市场
导入双品牌战略势所必然

白酒行业纷纷导入双品牌战略与白酒行业独特的竞争环境密切相关。一方面,白酒行业都在品牌升级,这是大势所趋;另一方面,区域白酒仍然处于诸侯混战,产品和营销都过度同质化,促使企业导入新品牌来完成企业形象提升,或者推出第二品牌抢占更多市场份额。

笔者认为,品牌提升,是白酒企业采用双品牌战略的主要原因。提升品牌形象一是企业形象提升的需要,二是行业集体品牌提升的需要。茅台、五粮液等中国领军品牌的持续涨价,提升了中国白酒的整体档次。这为泸州、沱牌、衡水老白干等二线品牌和稻花香、泰山等地方强势品牌,留下了足够的价格提升空间。而中国二线品牌和地方强势品牌的原来品牌形象不足以支撑其高端形象。地方白酒主流产品的零售价位都在50元以下,要想一下子拔高到200元以上的高端价位,根本无法做得到。因此大多数白酒企业推出的第二品牌

都比原来品牌形象高,而且新品牌专门用于高端酒运作。

四大思考
双品牌战略拼抢实力

笔者认为,双品牌的优势是双线出击,获得更多的市场机会;但缺陷同时存在,比如分散企业的资金、团队、渠道等资源,如果操作不成甚至会让母品牌下滑,从而影响了企业的整体利益。笔者对中国白酒行业提出以下四大思考:

一、什么样的企业可以导入双品牌战略? 品牌就像一个企业的孩子,增加一个品牌,就要考虑为什么增加?能不能养得起?而不是把孩子生下来,举办一个新闻发布会,好像给孩子过了生日宴,就再也束手不管。新品牌需要大量的资金长期投入,还往往需要新的经销商来运作,需要新的渠道规划和推广模式,需要专业的团队来完成。要综合对比,生一个孩子优生优育好,还是生两个孩子共同成长好?导入双品牌是企业的战略选择,一定要慎重,切不可当儿戏。警惕盲目跟风,否则会跟疯。

二、两个品牌之间的战略关系如

何处理? 泸州老窖和新品牌——国窖1573是比翼双飞,相得益彰。而汾酒推出的高端品牌——国藏,业绩就差强人意。水井坊的成长,让老品牌全兴大曲基本可以隐退江湖。不同公司的战略不同,新老品牌的归宿不同。企业在规划两个品牌时,要考虑他们在企业里的职能和市场定位,确定其主副关系,尽量协同作战,避免内部混战。新品牌往往担当高端产品的重任,在市场投入上也要倾斜。用高端新品牌带动老品牌的销售,从而实现企业的整体成长。

三、两大品牌如何形成鲜明差异? 蓝色经典,是洋河的高端产品,其品质、包装、VI、价位、目标客户与原来的洋河大曲形成了鲜明的对比,提升了很大档次,才使得蓝色经典异军突起。扳倒井的新品牌——国井,直接采用新香型——芝麻香型,与原来浓香型产品形成鲜明差异。双香型成为扳倒井双品牌的有力支撑。

四、两大品牌的关联性如何? 中国白酒的双品牌战略分为两类,一类是有关联性的,另一类是没有关联性的。景芝在母品牌基础上推出高端品牌“一品景芝”,洋河在母品牌基础上推出“洋河蓝色经典”,这属于高度关

联的品牌延伸。扳倒井围绕其核心概念推出“国井”,这属于内部关联新品牌。关联性品牌的好处,不言而喻,能继承母品牌的许多品牌优势和基因。该方法适合大多数二线品牌和区域品牌。没有关联性的新品牌,比如清样、水井坊、国窖1573等,这往往需要大量的资金进行品牌教育。没有雄厚的资金实力,建议不要采用该模式。

中国白酒行业已经进入品牌整合时代和资本时代,中国白酒行业的现在就如同中国啤酒行业的十年前。中国白酒疯狂的背后,是新一轮的屠杀和整合,最终要靠实力和耐力说话!

----- 专家说法 -----
“导入双品牌战略当慎重”

在动荡的环境下,业内专家认为导入双品牌战略要慎重。有实力的企业必然加快新高端品牌的建设,没实力的企业不要轻举妄动,最好在原基础上进行适当提升或者推出关联性新品牌。

安多食品 从“安多牧场”奔赴首都大酒店



王志荣在介绍“安多牧场”。(摄影/邓春发)

□ 本报记者 何沙洲

“北京市餐饮业行业年会”是北京市餐饮业一年一度的行业性盛会,每年的年会不仅是北京餐饮业界行业发展的总结会,也是行业内的经验交流会。日前召开的2012北京市餐饮业行业年会主题是“服务北京餐饮,践行北京精神,创造北京品牌文化”。与往年年会不同的是,本次年会主办方一改往年只有餐饮界业主参会的形式,第一次以赞助参会的方式邀请了餐饮业相关服务企业同时参会,以期有更多的餐饮关联企业共同参与进来促进北京市餐饮业的发展,创造

北京品牌文化。

受邀成为首次赞助参加北京市餐饮业行业年会的企业,是来自青藏高原的甘肃安多投资集团,这个来自藏区的食品企业和他们的“安多牧场”牦牛、藏羊肉产品成为了本次年会200多家与会餐饮企业关注的焦点,整个会场“安多牧场”占尽风头。

●“一片牧场,健康一个民族”是安多人的使命

安多集团是甘南地区重要经济支柱型企业及甘肃省农业产业化重点龙头企业,安多人在董事长王志荣

领导下,坚持“经济效益与社会效益同步发展”的经营思路,紧紧抓住改革开放和西部大开发的“机遇”并“借势”开拓,迅速由一个改制前资产不足1000万元的小厂,发展成了资产达10亿元,以水泥、水电、畜牧为主业的集团化企业。

记者多次前往位于甘、青、川交界的安多藏区,这里是我国重要的生态保护区,水草丰美的安多天然牧场饲养了享有“高原之舟”美称的牦牛以及藏羊,它们生活在海拔2500至3800米的高寒草原,终年野外牧养,牧场上放养的牦牛藏羊比圈养牛羊生长周期8倍至10倍,其肉品素有“软黄金”之称,是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”,是真正的天赐美食。其中安多排酸牦牛肉即先后获得“2006年第二届国际餐饮博览会金奖”、“2008年奥运会推荐食品金奖”,列为北京奥运会运动员专用食

品,2011年安多牦牛肉、藏羊肉在第11届国际绿色有机食品博览会上荣获“金奖”。

“无欲则刚,有容乃大”是王志荣的座右铭。但“无欲”并不意味着没有雄心壮志,王志荣是要自己在这物欲横流的社会,带领安多人专心做好一件事:立足藏区,面向国内外市场提供绿色、有机、健康的安多牦牛和安多藏羊肉制品,“一片牧场,健康一个民



北京媒体关注“安多牧场”采访王志荣(摄影/邓春发)



“得益绿色”方便米饭和肉制品品牌均获得“四川省著名商标”称号。

族”是他和安多人的使命;让安多牦牛走出藏区、走向全国,进而走向国门,成为出口国际市场的中国“品牌牛”,是他为安多牧场设定的愿景。

●安多牦牛
走进更多首都大酒店

“我们所做的一切都是要让人民生活得更加幸福、更有尊严,让社会更加公正、更加和谐。”温家宝总理在2010年作政府工作报告时,一连说了四个“更”字,这句话赢得全场代表委员最热烈、最持久的掌声。在2011、2012年全国两会,国民的“幸福”和“幸福指

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