

古城酒业二季度经营运行分析会在乌市召开

本报讯 近日，新疆第一窖古城酒业第二季度经营运行分析会在乌鲁木齐市分公司召开，以董事长周文贵为首的公司高管及财务人员参加了此次会议。
 据悉，会议的主题是“找出问题 解决问题”。会议内容主要包括四项：一是上半年财务运行状况及存在的问题和合理化建议；二是上半年生产工作情况及存在的问题和合理化建议；三是上半年销售工作情况、存在的问题及下半年销售工作计划；四是如何稳定、提升产品质量和新产品的研发事宜。
 古城酒业每季度召开一次经营运行分析会，及时全面掌握每季度生产经营运行状况的目标管理和全面预算情况，在会上高管们积极建言献策，分析市场竞争形势，深入研究竞争对手的走势，知己知彼，学经验、找差距、谋发展，创新发展思路。古城酒业周文贵董事长

以销售模式创新为突破 伊力特上半年销售收入同比增长两成

7月18日，笔者从伊力特实业股份有限公司2012年上半年经济运行分析会议上获悉，1-6月，公司工业增加值同比增长21.83%；销售收入同比增长20.67%；利润同比增长21.4%。
 2012年上半年，伊力特实业股份有限公司面对激烈的市场竞争，结合自身实际，围绕跨越式发展大局，继续实施“聚焦市场、高效执行”的营销策略，以销售模式创新为突破口，逐步完善管理，规范考核及奖励办法；以服务销售为抓手，简化程序，提高效率，精耕细作，实现核心市场的快速增长和核心产品的规模化销售。
 伊力特上半年实现总体销售稳步增长，源于加大技术创新力度，在继承发扬传统酿造工艺精髓的同时，伊力特不断探索增加特定工艺生产调味酒，提升原酒醇厚感，满足伊力特高端白酒的酒体设计需求。酿酒生产系统能够有效进行工艺监控，优化酿酒工艺，稳定提高基酒酒质；公司6S管理项目进入深化管理阶段，6S一星级认证下属分公司已全部通过，年内力争通过二星级审核。
 (李俊)

以品牌药、仿制药和非处方药为先鋒 三方突围 人福医药力拓美国市场

“今年下半年，人福普克的成品药即将进入美国市场。”7月16日上午，武汉人福医药总裁李杰在公司临时股东大会上透露，人福普克软胶囊生产线将于9月通过美国FDA认证，目前15亿粒产能已被订满，将出口至美国市场。
 “如此大规模的成品药出口，人福医药算是国内药企的第一家。一般来讲，国内原料药出口的企业较多。”一位大型券商研究员表示。
 人福普克药业为人福医药全资子公司，2009年成立，注册资本5000万元，主营业务主要为生物与医药产品研究、开发、销售。一位公司内部人士透露，目前公司出口生产基地已完成厂房建设、工艺设备安装及试生产，美国市场ANDA药证开发、销售网络搭建均取得进展。
 担当人福普克在美国市场拓展重任的为美国普克。2008年12月，美国普克由人福医药与美国英士柏公司共同出资成立。3年后，人福医药便向美国普克增资1508.70美元，增资后持股77%，控股美国普克。
 “人福普克定位于制剂生产基地，而将美国普克作为营销平台，实现前后台业务的有效衔接。”安

(据 21 世纪经济报道)

总结说：“此次会议是近年来最成功、最圆满的一次分析会，会议前大家就针对各自分管的工作做了深入调研、判断，会议过程中提出的问题切合实际，谈出了企业目前存在的问题，会后要针对问题拿出改进的方案、措施，有目的、有计划地逐一解决，保证顺利完成公司全年各项任务。”

据了解，5月25日，古城“梅兰竹菊”进驻中国奥林匹克体育中心，成为奥体中心的专供酒，在2012伦敦奥运会中国代表团征战回国后“古城梅兰竹菊”将成为庆功酒，北京各大报纸等媒体都进行了宣传报道、古城52°新疆第一窖浓香型白酒(俗称大印酒)、古城一号王窖、古城原酒等都成为中高端人士喜爱的产品，同时也获得了普通百姓的青睐，其消费者满意度位居全疆之首。

(周芷伊)

市场战略 | Shichang Zhanlue

河南最大白酒企业进军电子商务市场 宋河酒业与酒仙网强强携手战略合作

□ 本报记者 李代广

7月16日，河南省宋河酒业股份有限公司(以下简称宋河股份)与酒仙网在郑州举行“宋河酒仙合作双赢，共推佳酿礼遇天下”为主题的签约仪式，双方共同达成战略合作，宋河酒业正式授权酒仙网成为宋河酒独家网络销售平台，这标志着河南最大的白酒企业正式宣布进军电子商务。

宋河上线产品 为豫酒线上产品总和

在当天的发布会上，宋河股份副总经理刘晓光和酒仙网副总裁王秀明共同签署了战略合作协议备忘录，宋河股份旗下上线产品数量之多将是目前所有豫酒电子商务上线产品数量的总和。

“我们之所以有底气一下子上线这么多产品，是综合考虑了宋河酒的品牌影响力、产品形象和价位，我们相信这些产品能够在线上实现放量。”酒仙网副总裁王秀明在接受记者采访时说。

在王秀明看来，宋河股份的销售额、利润、技术力量、检测设备先进程度、原酒储存量、窖池数量、国家级白酒评委数量等标志一家白酒企业实力的硬性指标都在河南位居第一。

王秀明认为，“依据宋河的品牌知名度和双方达成的协议，通过七大平台的整合销售，宋河年在线销售额有望突破2000万元。”

据了解，宋河粮液是河南唯一荣获“中国名酒”称号的浓香型白酒，河



◎图为宋河股份副总经理刘晓光(左)和酒仙网副总裁王秀明在签约仪式上。

南省唯一的浓香型白酒工程技术中心就安家于宋河。不仅如此，宋河粮液还是河南省内唯一一家获得“纯粮固态发酵白酒标志”的白酒生产企业，这也是宋河粮液继荣获中国名酒、中国驰名商标、中华老字号等殊荣之外，国家权威部门对宋河品质认同的印证。

“宋河股份是河南最大、最具品牌积淀的白酒企业，酒仙网是国内最专业的酒水电子商务运营商，双方的合作可以说是天作之合。”王秀明表示。

宋河将开发线上专属产品

宋河股份副总经理刘晓光表示，按照宋河股份的规划，宋河将逐步针对电子商务的消费特点，有针对性地开发系列新产品，来不断适应年轻人

的消费习惯。相关的产品定位和包装设计已经基本完工。年底之前，相应的专属产品将会面世。

刘晓光告诉记者，宋河股份十分重视和酒仙网的战略合作，本着“合作、包容、共享、多赢”的理念，目前拿出了多款产品和酒仙网展开全方位的合作，将成为河南与酒仙网合作产品最多、合作范围最广的白酒企业。

刘晓光认为，酒仙网是当前中国最大的B2C酒类网站，其强有力的线上营销渠道，能够使得宋河这个具有悠久传统文化的白酒品牌插上腾飞的翅膀，加上与其结为销售联盟并深度合作的六大B2C在线零售商，宋河借助这七大网络销售平台，将能深度覆盖全国消费者，影响更多的年轻消费群体。

新闻链接

宋河股份省外市场销量同比增长190%

7月10日，宋河股份半年会在素有“人间仙境”之称的山东蓬莱召开，公司中上层领导、优秀员工以及省内外各地办事处经理等近200人参加会议。
 据宋河股份总裁、营销公司董事长王口杨介绍，今年是宋河股份真正迈出省外的第一年，上半年省外市场销量同比增长190%，投入产出比下降20%，新增客户质量大幅提高，实现了省外市场的开门红。就单品来说，国字宋河销量同比翻了一番还多。
 (李代广 朱满堂)

传统行业进军电商营销:做或者不做都是赌注

投资一两亿元进行电子商务营销目前看起来如蜻蜓点水。尽管去年美特斯邦威试水电商失败的阴影还在，但越来越多资金雄厚的传统企业却正在大步向电商营销挺进，甚至呈现爆发性增长。

阿里巴巴近日发布报告认为，传统企业进入电商领域，虽然在资金实力、品牌和供应链方面具有先天性优势，但触网初期难免遭遇“水土不服”，且存在着先天性软肋。一个多月以来，家居行业的红星美凯龙、百货业的王府井百货、银行业的建设银行，甚至顺丰快递等多家物流公司都宣布开起了“网店”。在传统企业、互联网企业纷纷涌向电商金山掘金的过程中，谁又能先捡到金子？

热情在今年重新点燃

中国连锁经营协会发布的《2012传统零售商开展网络零售的研究报告》显示，截至今年6月底，已有59家传统零售百强企业开展了网络零售业务，经营超过70家网店。

据业内人士介绍，早在去年就有过一波传统企业大规模进入电商的热潮，当时团购模式热得烫手，有些传统企业盲目大规模投入，而其中又以服饰等快速消费品企业为主。直到去年9月29日，美邦服饰突然决定停止电商业务，而罢手的缘由则是物流配送、营销资源和信息系统等所需投资巨大，此前投资的6000多万元好像打了水漂。同时，团购危机爆发，一时间资本冷却，传统企业的热情也似浇了一盆冷水。

冷却的热情在今年被重新点燃。苏宁董事长张近东在今年4月7日晚发出的电商总攻令，不仅拉响了电商行业巨头的火拼，也坚定了越来越多老牌传统企业进军电商的决心。

“全体高层要解除一切后顾之忧，全力冲刺300亿！”这是张近东对旗下电商苏宁易购的期许。而国美同样要求“今年实现线上家电零售市场规模第一”。

做或者不做,都是赌注

无疑，传统企业在受到电商冲击之后，今年开始的大规模反击取得了不错的效果。Alexa数据显示，6月苏宁易购的流量已超越当当位居第三，而这对蠢蠢欲动的传统企业而言是个好消息。

“能够说各国语言的小商贩如今

越来越难打动消费者”，位于繁华位置的北京秀水市场如今也意识到网购大趋势的来临。据内部人透露，秀水将投资2亿元搭建电商平台，其中1亿元用于网上平台的搭建和经营，1亿元作为“先行赔付”的基金，而该平台预计将在9月上线。

而百货业以外的行业也按捺不住，纷纷加入到电商队伍里。其中，除了此前已试水电商的招商银行、工商银行外，建设银行近日也将商城上线，消费者在银行的电商网站上也可以买到服装、红酒、化妆品等商品。家居企业红星美凯龙也正在准备着自己的网店，顺丰快递则在6月上线了自己的食品销售业务。

“电商是极具发展力的新型业态，潜力巨大，”不过，在王府井百货集团董事长郑万河看来，如今的电商行业缺少理性，虽然王府井百货决定投资1亿元建设网上商城，但仍对进入电商行业持谨慎态度。

“其实，做不做都是赌。”秦皇岛某大型上市公司的内部人员颇为纠结地对记者说，“百货销售确实在大幅下滑，今年尤为明显。想试试电商业务，但电商的投资就像一个无底洞。”

纠结与浮躁

“我们将传统零售企业进军电

商的态度分为四种：不屑一顾型、畏难不做型、盲目投入型、谨慎进入型。而最后一种类型正在明显增加。”中国连锁经营协会信息部相关负责人表示。一位电子商务业内人士对传统企业进入电商的态度颇为失望，“在最近接触的传统零售客户中，都是想搭电商顺风车，而许多企业在烧了很多钱没有看到立竿见影的效果后，就都去找少花钱多办事儿的途径了。这么久了，客户对于电商服务业还是缺乏最基本的认知。”显然，传统企业在对是否进入电商纠结时，也给这个行业带来了浮躁。业内人士认为，传统企业进入电商目前并未真正获得消费者的认可。

阿里巴巴发布报告认为，传统企业进入电商领域，虽然在资金实力、品牌和供应链方面具有先天性优势，但触网初期难免遭遇“水土不服”，且存在着先天性软肋：一是电子商务人才匮乏，而自建电商团队，投资巨大；二是缺乏电子商务运营的实际操作经验，对资源和物流缺乏深刻理解；三是品牌推广耗时费力，需要经过相当长时间精心营销，没有雄厚的人力物力运行很难看到效果。最重要的一点，传统企业习惯性将线下的成功移植到线上，并没有意识到线上线下的巨大差异，从而容易发生战略性失误。

(北晨)

餐饮业“入秋” 高端餐饮营销模式转型图存

近日中国烹饪协会发布的2011年餐饮百强企业报告显示，去年百强餐饮企业的净利润率平均为8.04%，低于2010年9.42%的水平，盈利水平下降明显。今年1-5月，餐饮企业营业额逐月递减，除2003年“非典”外，创下新世纪以来最低值。

餐饮业的利润衰退显然是与成本上涨有关，这份报告称，2011年百强餐饮企业的营业成本同比上年上涨了22.02%，特别是原材料成本同比涨幅更是超过了30%，营业成本占营业收入的比重高达48.17%。在营业费用中，员工工资成本涨幅最高，达到了46.7%，这有日益上涨的租金以及水电气费用等。

营业额的递减则可能是因为，餐饮业向顾客转嫁成本后，消费者减少了消费。在北京，过去吃顿中档水平的餐馆人均消费50元左右，现在可能接近百元。但是，人均收入并没有得到明显提高，人们的购买力变相降低，会减少外出聚餐次数。这可能会导致那些中高档餐馆营业额下降，而低端快餐类市场可能会扩张。

更能反映经济趋势的是高端餐饮业，因为他们以商务餐饮为主，主要是公司客户和政府客户。由于经济形势不佳，大部分公司减少商务成本就会殃及高端餐饮业。中国政府也开始限制三公消费，浙江有些地区甚至要求公务宴请人均不能超过60元，但最重要的原因是，地方

政府财政普遍吃紧，不得不降低餐饮支出。

在北京，常胜鲍鱼、顺峰、吴裕泰官府菜等高端餐企销售额出现锐减，现在不得不卖起茶点、白领工作餐等，吸引大众消费以增加营收。而商务宴请中原本每位200元到528元不等的消费额被降低至148元左右。高端餐饮就和奢侈品消费一样，受经济周期影响最大，这不仅因为商务餐饮以机构客户为主，很容易成为机构削减支出的最优先对象，而且高端餐饮的营销模式也有问题，比如俏江南大都选址在商务写字楼里面，晚上翻台率很低，而且租金成本太贵。

卖白领套餐毕竟只是一种暂渡难关的营销行为，不是转型为多元化

的运营模式。另外一些高端餐企希望通过上市融资来寻找新的方向，小南国于7月4日在港交所挂牌，IPO募资总额仅为非常低的5.12亿港元，俏江南也在6月底通过港交所聆讯。高端餐饮企业在市道不好之时自降身价融资，表明自身对前景也不看好。

在A股以高端餐饮为主营业务的湘鄂情也在为行业寒冬做准备，7月7日收购了北京龙德华餐饮管理有限公司进军团膳(团体用餐或单位食堂)服务，在过去几个月控股了“上海齐鼎”进入快餐行业，并取得学生餐资格认证进入“学生餐”领域。显然是想避免依靠单一高端餐饮的风险，实现高中低多业态的发展。

(章文)

