

C4 | JIU·YINPIN | 酒·饮品

国台开辟渠道创新战略 “千商千店”获得客商赞誉

百亿销售目标 开创国台酒新天地

□ 本报记者 张建忠

金色十月,记者奔赴福州海峡会展中心,参加一年一度的全国白酒秋季糖酒会。众多国内外客商云集闽都,共赴白酒饕餮盛宴,特别是来自中国酱酒核心产区茅台镇的中国酱香型白酒新领袖企业——国台酒业在本届展会中投入重金,打造最好的展厅、最大的门楼、最优质的服务,并发布独具特色的市场营销渠道战略,获得了众多客商普遍赞誉。

“千商千店”战略

国台走在了行业发展前沿

国台酒业是我国现代中药领军企业天士力集团于1999年在收购茅台镇一家老字号酿酒企业的基础上,斥资数十亿元,按制药的理念、技术和标准,精心打造的现代化大型酱香型白酒企业。目前,国台酒业已经完成泛全国化市场网络布局,形成了华南、华东、西南、华北等四个亿元市场。本次国台酒亮相福州秋季糖酒会,既是推动国台进一步纵深辐射华南、华中、华东三大区域市场,更将为国台酒的持续快速发展奠定坚实的市场基础。

在国台酒“千商千店”战略启动仪式上,国台酒业集团总经理张春新总经理介绍了国台酒上市战略、扩产战略、品牌战略、营销战略的系列战略规划。他表示,目前国台酒业在科技创新、营销创新、文化创新等方面均走在了行业的发展前沿,其工程技术



术的创新已成为众多酱酒企业学习的典范,开创了酱酒产业发展的新天地。国台将以酒业公司为核心,打造国台酒业公司、国台酒庄、国台酒堡三个不同层级的平台,建好三个基地,为市场营销建好后方基地,将国台建设成为一个汇聚精英、弘扬文化、创造价值的财富基地与高端社交平台。

实现跨越发展

倾力打造国台酱酒大品牌

记者了解到,张春新总经理在今年3月23日的“国台三十年暨珍藏坛酒上市盛典”会上,以“开启国台新十年辉煌篇章”为主题,总结了2011年销售工作,发布了国台2012年的规划及“十二五”乃至“十三五”发展战略:一是将继续追加投资30亿元,到“十二五”期末确保年产优质大曲酱香白酒1万吨,并提前规划、创造条件,争取在“十三五”期末达到两到三万吨的年生产能力;二是在“十二

五”期间,公司要成功上市,进入资本市场,力争成为贵州省第二家白酒上市公司,销售超过60亿元,到“十三五”末,打造成百亿集团。

根据“十二五”及“十三五”发展规划,国台在扩产战略、品牌战略、文化战略、上市战略、营销战略上深入探索,做出了积极有效的部署。国台已正式启动征地扩产战略,一期扩产工程已经正式启动,确保“十二五”期间国台酒产能达到一万吨,十年之内达到二万吨。国台酒目前上市战略进展顺利,已经获得贵州省委省政府及相关部门获准的贵州白酒行业唯一上市名额,上市具体工作正在紧张积极的推进。国台酒业力争成为中国白酒行业的第二支酱香型白酒股票,成为贵州产区的第二家白酒上市公司。

与此同时,国台酒业董事长闫希军揭示了中国白酒文化的核心内涵为“通”,为国台品牌精神内涵的挖掘和表达指明了思考和用力方向。2012年,国台将以文化铸魂,深入挖掘国台品牌精神内涵,建立国台品牌究

法,将国台打造为酱酒大品牌,再之后发展成为行业大品牌、消费大品牌。

张春新总经理告诉记者,过去十年,国台潜心研究,掌握了酱酒制造的核心技术,学会了如何做明白一瓶好酒,初步取得了一些成绩,在发力市场过程中,显示出强劲的发展势头;未来十年,国台要努力作为,由中国白酒行业的参与者、学习者逐步发展为主流业、科技市场产业文化创新的创造者和引领者。

百亿销售目标

铸就国台酒业百年品牌

国台酒“千商千店”发展战略工程是根据国台现有的市场网络布局所作出的渠道创新之举。国台规划至2015年,形成1000家优质、良性、强势、战略合作的国台酒一级经销商,建成1000家按“六个统一”标准建立的国台酒专卖店(旗舰店),打造中国酱酒领域最牢固的销售渠道体系和中国酱酒领域最庞大的保真终端系统,助推国台酒实现百亿销售目标,铸就国台百年品牌。

通过进一步细分市场、扩充规模,国台的市场营销将进入稳步扩张期;而以科技和文化引领中国白酒由传统产业向现代产业提升变革,促使国台跨入了数字化、标准化的新型工业化的快车道。营销与生产的“双管齐下”开启的不仅仅是国台新十年的辉煌篇章,更将开创中国酱酒发展的新时代!

“中华第一贡”是怎样炼成的

□ 文轩 本报记者 宗毅

目前中国的白酒界,黔有茅台,蜀有“国窖”,而在物产富饶的中华腹地上还傲然挺立着“中华第一贡”——古井贡。

传承历史——

“中华第一贡”名副其实

“物华天宝,人杰地灵”。据史料记载,建安元年(公元196年),曹操向汉献帝进献家乡产的“九酝春酒”并上奏《九酝春酒法》,使冀地产酒闻名天下,也使得当地酒坊林立,历代传承不衰。

“古井贡酒的前身是曹操晋献给汉献帝的‘九酝春酒’,是截至目前我国可以查证到的最早的晋贡皇家的白酒,故此古井贡酒的品牌定位为‘中华第一贡’。这个定位既精准形象又彰显了古井贡作为知名白酒品牌的“民族风骨”。古井酒文化博物馆馆长如是说。

“四次进贡”,跨越近两千年,公元196年,曹操将古井贡酒的前身“九酝春酒”晋献给汉献帝刘协,开启了中华白酒第一贡——古井贡酒1800多年的历史。至明万历年间,阁老沈鲤将“减酒”(现在的古井镇古井贡酒前身)和土特产一起晋献朝廷。清代亳州人姜桂题把“减酒”晋献给慈禧,被称为古井贡酒的第三次进贡。1987年,古井贡酒被选为当年国庆国宴用酒,成为古井贡酒的第四次晋贡。这次晋贡,为古井贡酒注入了新的内涵。

“四次夺金”,塑就古井贡酒的荣耀与辉煌。1963年,首次参加全国评酒会的“古井贡酒”就荣获全国八大名酒称号,后又在1979、1984、1989年蝉联金奖。

新中国成立以后,古井贡酒成了“贡献人民”的美酒。上世纪80年代,杨得志将军曾为古井贡题写:“古井自古有名,贡酒应贡人民”。因为一个民族的真正名牌就是“民牌”,她是一个能够提高广大人民生活水平的、人民可以消费得起的品牌。上世纪90年代以来,古井贡提出了要做“百姓餐桌上的名牌”,直到现在古井的老贡酒系列产品依然是老百姓所钟爱

的。

“佳酿千年传魏井,浓香万里发汤都”这幅由启功先生题写在古井酒文化博物馆大门上的对联赫然醒目,精辟地概括了“中华第一贡”和产地亳州的历史。历史悠久增加了酒的醇香品味,而今人虔诚之心,精湛之技艺更让古井贡的“中华第一贡”之美誉名符其实。

2011年,以余林董事长为首的古井集团管理团队提出了跨越式发展战略,更提出了向社会贡献美酒,与人民乐享品位生活的“中华第一贡”品牌理念。这一品牌理念的提出更赋予了“中华第一贡”“贡”字新内涵,彰显出中华民族之时代风骨。

“质量为天”打造“中华第一贡”民牌口碑

在古井厂区的主干道上,“以坚定管控质量”的字样赫然醒目。每年的6月份,古井都会专门召开质量管理大会,会上听取市场一线的销售人员收集的对产品质量的意见和建议,针对存在问题进行探讨并提出解决措施。现在已经形成了“奉质量为天,坚定管控,全员参与”的良好氛围工作环境。

从源头控制,严把质量关。在采购中心办公室的墙上记者看到了“供应商业绩管理品质屋”,形象、直观地将各个供应商的供货及时度、合格率反映出来。“从源头控制质量问题的发生,我们在采购原辅材料时不仅会严把产品质量关,同时对各个供应商也有考核与评比。”采购主管许昌勇说。

结合现代科技,承扬传统工艺。这一直是古井人酿酒过程中工艺创新的原则。郭效堂是全国劳动模范,在酿酒岗位上干了一辈子,他告诉记者,“我们秉承了酒神曹操献给皇帝的‘九酝酒法’,这是传统工艺,但是近年来古井也在传统工艺的基础上,围绕消费者口感需求和健康需求,结合现代科技优化创新了酿造工艺。”

还有古井贡“千年曲根,两花一伏”的制曲工艺,“明代窖池承百年,人工老窖建新功”的百年窖池,和“九酝酒法”、“老五甑”一脉相承的“九五酿法”都极大地提升了原酒的品质和

优质酒的出酒率。

近年来,古井集团先后与江南大学、安徽工程大学等共建了“白酒研究中心”、“产学研试验基地”;并获准设立安徽省白酒第一家“企业博士后科研工作站”;前不久又与清华大学、浙江大学等十所高校签署了“产学研对接合作协议”,以此来借助现代最新科技,助推白酒产业的未来发展。

质量是王道,“民牌”是追求。正如余林董事长所说的那样,质量升、古井上,质量降、古井下!古井的品牌就是“民牌”是消费者给的。所以古井是国内首家引入“精益管理”的白酒企业。古井以精益管理践行“质量为天”,设计研发出“酒体质量数字化管控系统”。该系统涵盖“理化检测、入库原酒品评、新产品鉴评、档案酒管理和品评能力测试”五个模块,实现了“理化分析与酒体评价”的实时数据化传输。

技术质量中心总监李安军说,“为了让消费者放心、安全又享受地饮用我们的酒,古井的每一个新品在勾调设计时都会进行一项特别试验——‘醉酒试验’也就是我们说的‘破坏性试验’”。此试验是由公司酒体设计与研发人员请来各单位员工代表一起喝酒,亲身体验酒后感受,同时研发人员做好跟踪记录。如果出现酒后的不适感,研发人员会对酒中微量成分进行重新测定、调整,直至达到预期的舒适感。

“提质保量”——“中华第一贡”让百姓喝得起

随着人们生活水平的提高,消费者真正需要的是那种“优质”又“足量”的产品。因为优质所以信赖,因为足量所以不至于产生物以稀为贵的假象,也不会出现价格虚高的“非市场行为”现象,老百姓自然买得起。

2010年,以余林董事长为核心的古井管理团队提出,要为古井跨越式发展打好提前量,确保古井贡酒“质与量”的同步。

随着古井跨越式发展战略的实施,古井产品的销量随之出现了大幅度的增长。同年9月,两个手工酿酒车间和张集原酒生产基地先后恢复启用。曾经获得过安徽省“轻工状元”

的酿酒工芮友阳对记者说,“我们通过反复多次试验对比,建立起一套成熟的窖池改造培养方案,保证了启用后的酿酒车间如期顺利投产。”

2011年6月,古井贡生态产业园项目全面启动。产业园根据市场需求以及供应链规划,建设了万吨级原酒生产基地、基酒储存基地、成品酒勾储及灌装生产基地,以及与之配套的研发基地、仓储物流、后勤保障等设施。在总体规划上,古井产业园突出“酒产业、酒文化、酒旅游、酒生态”四者融合的绿色、生态、健康和可持续发展的建设理念。

只有“优质”又“足量”才能保证古时皇家贡酒,而今贡献人民。

“文化强企”让“中华第一贡”贡献中华

正所谓“三流企业做产品,二流企业做品牌,一流企业做文化”,古井一直把企业文化视为企业发展的“灵魂”。《古井集团十二五规划纲要》提出了“打造以‘贡’字文化为核心的‘中华第一贡’”品牌形象”

2010年8月,以古井集团董事长余林为首的管理团队提出了“三子精神”,即做当地工业经济长子、人民的孝子与文化的赤子。作为当地的名酒企业,古井勇当工业经济的龙头和地方财政支柱,每年对亳州的税收贡献率均占政府财政收入的40%以上。古井秉持“贡献共享”文化,以诚孝之心回报社会。2010年古井捐助助学,援建玉树灾区,捐赠善款2108万元,同时开展三江源水资源保护行动等各类公益活动。2011年古井捐助亳州特殊教育学校、合肥特教学校,并斥巨资冠名支持“感动中国”人物评选公益活动,塑时代楷模,扬民族精神。同年,古井为社会交上了自己的《社会责任报告》(CSR),成为省内白酒界第一份CSR。

2011年,古井集团被授予“2011年度企业文化建设社会责任先进单位”称号。同年,由中国文化管理学会主办的2011中国企业文化管理年会上,古井集团荣获“中国企业文化创新力十强”、“2011中国企业文化管理年会特别荣誉单位”,成为会上唯一获得两项奖项的白酒企业。

“莫言醉”商标

翻出“跟斗价”

□ 本报记者 李国政

莫言获得诺贝尔文学奖不但带来了诸多商机,也让无心插柳者插柳成荫——“莫言醉”商标翻出了“跟斗价”。

据山东潍坊著名作家胡孟祥爆料:北京一侯姓工程师6年前一次饮酒之后偶然注册了“莫言醉”白酒商标,注册费用为1000元人民币。此后,该商标安然沉睡6年而无人问津。哪曾想,莫言获奖吵醒了它——最近多名商人争相抢购;以致“莫言醉”商标转让价格以火箭速度暴涨。该商标价格一路飙升至600万元,但侯姓工程师仍不愿出让。有媒体记者证实:10月23日已连线侯姓工程师,据侯姓工程师讲已

经和受让方达成以税后1000万元价格出让的意向,待交易完成,侯姓工程师会向媒体公开信息及细节。据悉,从600万元到1000万元,是短短几天之内出现的“行情”。

此事已引发多方热议。有不愿透露姓名者声称这纯属炒作;也有业内人士认为买家淘到了“宝”,有名人效应,花1000万元,值;还有业内人士认为价格太高,1000万元花得有点冤;另有一种看法是:关键不是买这个商标花钱多少的问题,而是该商标价值与企业规模、生产状况、经营战略、企业文化等等诸多要素是否契合,有钱难买“合适”,只要是合适的,就买对了。有杞人忧天:用了莫言名,该不会对莫言无所交代吧?



第八届中国茶业经济年会传喜讯

峨眉山旅游公司荣登中国茶业电子商务十强

□ 本报记者 樊瑛

日前,第八届中国茶业经济年会在福建省福州市召开,全国茶叶主产区、主销区1000多名代表参会,我国每年茶叶产量超过100万吨,年总产值超过1400亿元。茶叶是我国主要经济作物之一,茶叶经济呈现日趋繁荣的态势,越来越受到社会的广泛关注,总体上今年茶叶价格相比往年上涨了3%,茶叶市场产销两旺态势明显。据了解,今年下半年全国近3300万亩茶园陆续进入开采区,在天气状况良好的情况下,全年的茶叶产量预计突破170万吨,连续十年保持8%以上增速。

开幕式上,中国茶叶流通协会对“2012年度中国茶业电子商务十强企业”等进行了授牌表彰。峨眉山旅游股份有限公司荣登“2012年度中国茶业电子商务十强企业”。这是峨眉山旅游股份有限公司继荣登“2011年度中国茶叶连锁加盟十强企业”榜单后,再次为川茶走向全国赢得荣誉。

“2012年度中国茶业电子商务十强企业”的整个推选认定过程坚持了“自愿、公平、公正和公益”的原则,被推选的电子商务企业代表了目前我国茶业电子商务的总体发展水平,相关结果将作为今后的行业推介、信用等级评定、品牌商标评选等项工作的依据。

面对茶叶经济发展的良好势头,近几年来,在全国人大代表、峨眉山乐山大佛旅游集团总公司董事长、峨眉山旅游股份有限公司董事长马元祝的带领下,峨眉山旅游股份有限公司探索走出了一条以发展峨眉雪芽茶叶为龙头的景区特色农

业产业链发展之路,实现了“茶文化与茶旅游”的完美结合,峨眉雪芽茶叶在中国茶坛享有珍稀有机绿茶盛誉。

峨眉山旅游股份有限公司1997年成功在深圳上市,是中国第二家、西南地区第一家旅游上市公司。自2006年起,峨眉雪芽成为峨眉山又一张亮丽名片,连续三届荣获中国国际茶业博览会最高奖项特别金奖,创全国历史纪录;2009年,被四川省人民政府授予“四川名牌”产品称号;2010年起至今,入选北京中南海专供茶,为四川茶叶行业赢得至尊;特别是在世界茶联合会举办的国际名茶评比大会中,峨眉雪芽从全球100多个国家和地区参评的5000多家茶叶品牌中,历经初评、复评、终评,脱颖而出,成为中国大陆唯一一家捧回“世界佳茗大奖”(最高奖项)的绿茶品牌,蜚声世界茶坛,受到中外茶叶权威机构及诸多著名有机茶专家的认同与赞扬。2012年4月,“峨眉雪芽”茶被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,与茶业类“普洱茶”和“西湖龙井”共同成为国家级的“金字招牌”。这不仅说明其过硬的品质和品牌价值获得国家权威机构的认可,也是峨眉雪芽品牌战略发展并取得显著社会效益和经济效益的重要标志。

据悉,从2011年以来,峨眉山旅游股份有限公司还连续3年荣登“中国茶叶行业百强企业”榜单,而且排名名次连年大幅提升。2010年度荣登中国茶叶行业百强企业第27位,2011年度荣登中国茶叶行业百强企业第17位,2012年度迅速上升至中国茶叶行业百强企业第11位。