

真诚以信 “百年怀庄”

——访仁怀市政协常委、市酿酒工业协会副会长、怀庄集团董事长陈果

■ 本报记者 张建忠

这是我第二次采访怀庄酒业董事长陈果。第一次是贵州怀庄酒业集团正积极响应国家大力提倡有机产品加工的号召,率先推行有机产品认证,怀庄集团获得有机产品认证证书,成为酒都仁怀较早通过国家有机产品认证的酿酒企业。第二次采访成果是参加2012年贵州酒博会开幕式。

踏实做质量,诚信树口碑

1983年,仁怀市茅台镇最早的一家民营酿酒企业——贵州怀庄酒业诞生了。从建厂的第一天起,陈果就提出了一个怀庄语录:“认认真真办事,踏踏实实做人,顾客永远是对的。”他说:“我们靠的是质量,靠的是市场信誉。”凭着这种执着的信念,30年来,怀庄人踏踏实实做质量,诚信经营树口碑。陈果告诉记者,怀庄酒业以质量去取得客户的信任,客户只要有业务往来以后,大多会成为回头客。10年以上的大客户都有很多,分布在广东、福建、浙江、湖南等地。目前,在我们所有客户中,95%是回头客。

审时度势建设企业文化

认准了企业文化是推动企业跨越发展的重要一环,因此,怀庄酒业针对不同时期的特点,不断推出文化主题建设。2005年,举办了第一届怀庄杯楹联诗词书画大赛,有18个省市的作者投稿。2008年,企业开展全年感恩教育,提出“企业没有员工努力,企业不会成功”的理

白酒业发展或将回归理性

“郎酒今年销售估计在120亿元左右,但明年销售目标会下调为110亿元。”近日,郎酒集团董事长汪俊林在接受记者采访时表示,郎酒将放慢增长速度,腾出空间去库存,规范经销商和提升产品质量。

以“时间”换“空间” “库存高企”拉低郎酒速度

从2002年郎酒开始高速增长,销售额从2002年的2.8亿元猛增为2011年的103亿元,10年翻了36倍。而今年以来,宏观经济增速减缓、政务用酒政策限制趋严、行业竞争加剧,使白酒业发展面对诸多挑战。而郎酒于此时表态明年销售不升反降引起了市场及业内对其原因的诸多猜测,比如产能不足、过分依赖政务消费、市场下滑等。“这是我们基于对白酒市场行情研判作出的理性抉择。”汪俊林透露,这是他从今年9月底开始走访市场调研,经过反复思量,遵循市场规律得出的结果;目前郎酒有酱香白酒产能3万吨,完全能满足企业需求。

据了解,今年受库存较大影响,红花郎价格尤其其在四川、重庆等成熟市场有所下滑,对产品价格体系带来了一定冲击。对此,郎酒决定明年降低销售目标,在西南市场减少20%的出货量,通过一年时间腾出空间释放社会库存。

以“点”窥“面” 高端白酒或将终结高速增长

事实上,经过几年高端白酒价格的翻倍增长,库存高企已成为高端白酒一个普遍现象。“过去5年高端白酒平均涨了3倍多,这样快速的价格上涨令经销商和一些市场投机者都赶在涨价前囤积大量产品,当作投资品估价而售。而高端白酒价格每年都在大幅上涨,令一些经销商和投机者都选择借卖囤积,由此逐年累计了大量货品。”四川省酿酒协会专家认为。

然而,即便终端价格有下跌,但14家白酒上市公司前三季报显示,前三季度共实现营业收入总收入807.5亿元,同比增长43.1%;实现净利润297.6亿元,同比增长88.65%。而排名靠前的行业龙头均保持30%以上的高速增长,这与郎酒的降低速度形成了较大差别,那么郎酒的慢下来是否是个别现象?“相信明年大家都不会有很大的增长,尤其是高端白酒,能基本保持并有所增长都很不错。”汪俊林认为,白酒业的理性“拐点”已经出现,高端白酒想继续30%以上的高速增长已不大可能,预计明年白酒行业平均增长会在10%左右,主要增长点为中端市场,消费者会更加趋于理性,未来白酒价格不会降,但行业会逐渐回归理性。面对变局,汪俊林认为对郎酒2015年实现200亿元、2020年实现300亿元的目标影响不大。(周伟文)

念,员工要感恩企业,企业要感恩员工对企业的付出;员工对父母要孝敬,对家庭要负责,企业要感恩社会,要回报社会。

2009年,又提出“双爱”教育主题,即“我爱怀庄,我爱自己”。倡导每位员工要树立尊重自己,以厂为家的思想。

2010、2011年,针对企业大规模的两个基地建设,提出“安全、质量、卫生、发展”为主题的企业文化建设。

怀庄企业文化建设的另一个特色,就是充分发挥党组织和工会的作用。1998年怀庄成立仁怀民营企业的第一个党支部,1999年成立工会组织,这两个组织在员工中不仅起到了模范带头作用,还在企业与员工之间架起了一座沟通的桥梁,促进了企业的和谐发展。

陈果说:“企业文化建设的最大好处,就是把人团得很拢,让员工和企业互相信任,朝着一个方向共同努力,这是企业发展的重要保障。”

将怀庄打造成为 贵州白酒生产一流企业

在经历市场搏击多年之后,陈果深深感到:“依托企业文化,打造诚信企业,30年矢志不渝,值!这是奔向‘百年怀庄’目标的必备前提。”

2011年,怀庄生产规模已达到年产大曲酱香5000吨,年产值近2亿元。在新的起点上,怀庄正在加快建设两个新的生产基地,即马桃坪酿酒基地和坛厂包装仓储基地,并将在2012年内完成,到那时,怀庄酒业将

江口醇酒业发展分析与思考

■ 中共平昌县委党校 孟圣贤

(一)基本情况
江口醇酒厂源于晚清光绪年间。1879年,平昌籍江苏海州道员廖纶,晚年回乡建坊酿酒,引南台泉、沁心泉开设南台酒、茶二群坊。后几经改造,20世纪50年代成立国营平昌县酒厂。80年代末创立“江口醇”品牌。2001年,企业改制成立四川江口醇酒业有限公司,并相继组建了四川江口醇集团。经百余春秋演进,如今的江口醇集团拥有新老窖池1000余口,其中百年老窖8口,还有从德国引进的自动化灌装流水线(QEP)等现代化生产设备、从英国引进先进的色谱分析数据处理系统(SC-2000)等检测设施和18项专利技术。采用ISO9002质量标准 and 计算机管理系统(MIS)进行生产质量管理和企业行政管理。

在群星璀璨的四川白酒业大军里,江口醇是引人瞩目的后起之秀,被誉为四川的“第七朵金花”。与已经名满中华多年的其他六朵金花(五粮液、泸州老窖、剑南春、沱牌曲酒、郎酒和全兴大曲)相比,江口醇酒业的横空出世一举成名,其跨越式发展主要经历了:

从1993年底至1997年底,江口醇抓住两大关键点:一是确立了以中高档酒为主的发展方向;二是狠抓周边市场,致力于利用经销商的影响力,大力发展城乡结合部这种“几不管”地带,完善销售网络,以强大的配送和地毯式的促销推广来完成品牌的传播,从而带动销售。

如今集团公司坚持以市场为导向不断调整发展战略,业务涵盖汽车出租业、宾馆、房产、包装印刷领域。系“全国酒类行业优秀企业”、“全国食品工业优秀龙头企业”、“四川省重点优势扩张企业”、“四川省80家农业产业化经营重点龙头企业”、“四川省工业企业最大纳税50强”、“四川白酒10强企业”,并享有自主进出口业务经营权。公司在全国28个省、市、自治区建有办事机构和分销网络,产品畅销海内外,年产销各类酒及饮料1.2万余吨,主导产品有13大系列200余个品种,年经营收入5亿多元。

为食品工业强县和品牌立县富县做出贡献。因此提出从以下方面抓紧实施:

第一,加大以酒文化为核心的企业文化建设,以增强企业、品牌 and 市场的张力。文化就是市场的张力,企业的营销过程就是凝重而富有想象的文化传播。江口醇南台酒坊、沁心泉遗址和8口经典100年窖池等文物;再造了酒祖廖纶的形象,充分展示了江口醇文化的特色和个性,彰显了内在的酿造之美。表达了江口醇人不断追求品质真实的努力,诠释了百年老酒的内在涵义。诸葛酿、马六甲、金复来、江口布衣、金百岁、20年陈等产品的文化气息十分浓郁;龙酒、大酱风度等高端酒的强势推出;



◎原贵州省委书记现中央办公厅主任栗战书(中),贵州省委书记、省长赵克志(右一),喻红秋(左一),遵义市政协副主席、仁怀市委书记房国兴(左二),原仁怀市市长姜冰(右二)视察怀庄集团施工建设工地。

迈上一个新的台阶——将怀庄打造成为贵州白酒生产一流企业。

由于对社会和企业的突出贡献,陈果荣获获得国家农业部授予第四届、第五届“全国乡镇企业家”荣誉称号;贵州省委、省人民政府授予“贵州省优秀乡镇企业家”荣誉称号;贵州省人民政府授予“贵州省劳动模范”称号。

站在新的起点上,怀庄酒业集团上下掀起学习贯彻落实党的十八大精神的热潮,陈果表示:“通过组织召开党员学习会、开展讨

论会、举办技能竞赛等多种形式,将学习贯

彻党的十八大精神与怀庄酒业集团的生产经营紧密结合,全面推动集团更好更快发展。”

在2012年贵州酒博会上,遵义市政协副主席、仁怀市委书记房国兴说:怀庄集团是茅台镇最早的民营酿酒企业,怀庄人一步一个脚印,踏踏实实走过了30个春秋,以优质的酱香白酒,诚信的营销理念,和谐的办厂原则,赢得了消费者的信赖,也得到了仁怀市委政府的高度肯定。

第二,全方位培育后备人才,全面提高企业综合素质。江口醇早就提出,我们不仅要造出经典美酒,更要造就一流团队,建立江口醇特有教养的员工队伍。要实现公司的战略目标需要的不是一个两个人才,而是需要一个德才兼备的优秀管理人才团队。也需要一支技能素养过硬的员工团队,两者不可偏废。坚持引进与培训相结合,以培养自己的土专家为主。我们会坚定不移地坚持尊重劳动、尊重劳动者来赢得员工对公司的同心支持。

第三,营造民主、科学、和谐的管理氛围,按照诚信、开明、包容的企业理念办好企业。民主、科学、和谐是相伴而生的。其实,改制后的江口醇在企业重大问题的决策上是慎重而严肃的,具体地说也是民主、科学、和谐的,较好地发挥了法人治理结构在重大问题决策上的核心作用。依靠企业集团智慧办企业,法人治理结构职能的发挥是保证,充分发挥依靠全员办好企业的作用。诚信、开明、包容地与海内外客户平等交往。

第四,坚持借船出海、市场向优势商家和优秀销售人员集中的原则,建立规模市场。以我为主,强化精品中高档酒的推销力度,最终实现战略目标。这是今后相当长时期里江口醇坚持的市场拓展基本方针。未来5年企业完成上市,力争完成总收入20亿元目标,市场是关键,中高档酒销售是核心。只有再造一个珠三角式的中高档酒规模市场,才能完成总目标和增强企业自我积累能力,从而提高核心竞争力。

第五,坚持“先找路,再赚钱”的外贸指导思想,不断提升江口醇走向国际市场的能力。近年来江口醇的外贸有了一些新的发展,中高档酒顺利出口俄罗斯、我国台湾、日本、韩国及东南亚等诸国。这表明,公司系列产品在国内外有了相当的影响,也标志着江口醇产品质量水平有了相当的提高。江口醇的态度是:凡能满足外贸条件或是创造条件可达到要求的,江口醇都必须努力去做,不计较单批次赚多赚少问题,要从长计议,为主品走向国际市场找好路 and 奠定坚实的基础。

第六,在抓好主业的同时,经营好江口醇惠山宾馆、平昌酒乡宾馆、江口醇会展中心、和江口醇房产公司等,并做大做强大邑基地,实现集团的协调发展。

(二)存在问题

从当前企业经营状况分析,制约江口醇发展主要有以下几个方面:

第一,上市前期工作。机制是企业发展的关键和核心,如何建立长效机制,实现企业市场经济的主体地位,这是江口醇发展最大的战略问题。以往江口醇在政府和企业的努力下做过一些尝试,但改制还有许多不规范,流于形式,短期行为倾向严重,并存在着诸多归属和利益问题。企业制度更新的滞后,也导致企业无法走资本运作

争取上市融资的道路。如今改制后需尽快解决以往的遗留问题,为企业尽快上市铺平道路。

第二,人才方面。引进和培养打造一支与之相适应的科技研发、营销管理队伍,以适应企业将来上市所面临的问题。企业的竞争归根到底是人才的竞争,要用优厚的政策和待遇吸引人才、留住人才。

第三,技改问题。一个企业没有技术改造和创新就没有生命力,技改要重点放在提高生产技术和提高产品品质上,目前江口醇每年在技改和新产品研发上投入有待增加。

(三)措施及建议

1、政府大力引导企业不断深化改革,提高管理水平,建立现代企业管理制度;出面协调解决好企业改制遗留的问题,明确管辖权,帮助企业减轻管理负担,为企业发展提供宽松环境,为江口醇上市准备给力。

2、政府在政策上大力支持白酒企业发展。对于符合环保条件的白酒生产企业,给予适当的优惠或奖励政策;技改资金投资上,加大对酒类企业发展的倾斜;参照其他产酒强县针对白酒行业的相关政策,出台一系列的优惠措施,大力扶持知名白酒品牌。

3、在税、费征收方面给予优惠和支持。在政策允许范围内,减轻企业税赋;对于拖欠的税费滞纳金适当减免或允许缓缴,减轻企业包袱,激发企业再次创业;充分借鉴其他产酒强县的税费征收政策,采取定额税费,“放水养鱼、养鸡下蛋”的方式,给酒业做大做强营造宽松的发展环境,培育良性循环的财税增长点。

4、政府应配套制定一系列优惠政策,从资金、土地、项目、人才、信息、宣传等方面给予农产品加工项目的政策性扶持。实施人才强县战略,不断引进和培养酒类企业技术和营销人才,提高企业的开发能力和创新能力,使企业在市场竞争中立于不败之地。同时,建立中小企业融资贷款担保体系,加大财政投入支持力度,切实解决制约中小企业发展的资金“瓶颈”问题。

5、积极整合资源,以名牌产品为龙头,走“科技含量高、资源消耗低、经济效益好”的绿色食品工业新路子,着力打造抓好“大酱风度”、“龙酒”、“金百岁”、“太阳颂”等中高端酒品,全面提升产品竞争力。

6、政府应遵循市场规律,积极宣传推介、引导拉动地方产品,实现政企双赢。

7、抢抓发展机遇,加大招商引资力度,走基酒本地化的道路逐渐有效带动农业发展、带动农民增收,进而带动整个产业链。同时走联合发展路子,按照现代企业制度和市场运作体系建设,抓好酒业发展的规划布局,搞好几个名牌酒业的强强联合、以强带弱、区域联合、合作共赢和协调发展,做大做强做优酒业,打造全国白酒名都,形成独具特色的优势产业集群。



百事可乐的市场竞争战略备忘录之二

百事可乐的一代

二战后,美国诞生了一大批年轻人,他们没有经过大危机和战争洗礼,自信乐观,与他们的前辈们有很大的不同,这些小家伙正在成长,逐步会成为美国的主要力量,他们对一切事物的胃口极大且新,这为百事可乐针对“新一代”的营销活动提供了基础。

当时,可口可乐以5:1的绝对优势压倒百事可乐,然而,从1960年开始,这种状况逐步发生了戏剧性的变化。1960年百事可乐把它的广告业务交给BBDO广告公司,BBDO公司分析了消费者构成和消费心理的变化,将火力对准了可口可乐“传统”的形象,做出种种努力把百事可乐描绘成年轻人的饮料。经过4年的酝酿,“百事可乐新一代”的口号正式面世,并一直沿用了20多年。10年后,可口可乐试图对百事可乐俘获下一代的广告做出反应时,它对百事可乐的优势已经减至2:1了。而此时,BBDO又协助百事可乐制定了进一步的战略,向可口可乐发起全面进攻,被世人称为“百事可乐的挑战”。其中两仗打得十分出色。

第一个漂亮仗是品尝实验和其后的宣传活动。1975年,百事可乐在达拉斯进行了品尝实验,将百事可乐和可口可乐都去掉商标,分别以字母M和Q做上暗记,结果表明,百事可乐比可口可乐更受欢迎。随后,BBDO公司对此大肆宣扬,在广告中表现的是:可口可乐的忠实主顾选择标有字母M的百事可乐,而标有字母Q的可口可乐却无人问津。广告宣传完全达到了百事可乐和BBDO公司所预期的目的:让消费者重新考虑他们对“老”可乐的忠诚,并把它与“新”可乐相比较。结果,可口可乐与百事可乐的差距缩小为3:2。

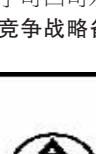
1983年底,BBDO广告公司又以500万美元的代价,聘请迈克尔·杰克逊拍摄了两部广告片,并组织杰克逊兄弟进行广告旅行。

这位红极一时的摇滚歌星为百事可乐赢得了年轻一代狂热的心理,广告播出才一个月,百事可乐的销量就直线上升。据百事可乐公司自己统计,在广告播出的一年中,大约97%的美国人收看过。每人达12次。

与此同时,百事可乐利用可口可乐和包装商们的利益纷争,以及联邦贸易委员会对饮料行业特许包装体制的反对,争取过来数家包装商,并且让可口可乐公司遭受了一次不小的挫折。1984年5月,负责官方饮料供应的快餐联号伯格·金公司因不满可口可乐转向其竞争对手麦当劳公司,于是交给百事可乐一纸合同,让它为全美2300家伯格·金快餐店提供3000万升饮料,仅此一项每年为百事可乐增加3000万美元的收入。伯格·金的“倒戈”,令百事可乐获益匪浅。

百事可乐只有30多岁的经理约翰·斯卡利坚信:“基于口味和销售两个原因,百事可乐终将战胜可口可乐”。这一预言终于变成了现实。在百事可乐发起挑战之后不到3年,美国《商业周刊》就开始怀疑可口可乐是否有足够的防卫技巧和销售手段来抵御百事可乐的猛烈进攻。1978年6月12日,《商业周刊》的封面赫然印着“百事可乐荣膺冠军”。A·C·尼尔森关于商店里饮料销售情况的每月调查报告也表明:百事可乐第一次夺走了可口可乐的领先地位。《百事可乐的市场竞争战略备忘录》刊完)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址:海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763