

茅台集团欲将习酒打造成中国强势和世界知名白酒品牌

■ 本报记者 樊瑛

12月20日下午,习酒1000余名经销商身穿正装次序井然地步入人民大会堂,虽然当天北京阵阵寒风,但是经销商们却依然精神抖擞,因为2013年全国经销商大会将在此隆重召开。君子之品,东方习酒,今天的习酒魅力四射,正全速向着中国强势、世界知名的白酒品牌挺进。

因君子之品,经销商与习酒结缘;因酒质过硬,经销商认定了习酒;虽风雨同舟,经销商愿肝胆相照,共同担当。

**经销商们纷纷表示:
愿与习酒一起
走向自己人生的辉煌**

“习酒,1,2,3千!”当1000多名参会人员铿锵有力地齐声喊出习酒独具风格的喝酒开场口令时,其响亮、激越、整齐的声音片刻点燃了人民大会堂金色大厅,其声音似伴随着千军万马浩浩荡荡地穿越时空,亮出了习酒人敢于拼搏,勇于攻坚克难的优秀精神气质,见证了习酒奋发向上、高速发展的历程。

经历过20世纪50年代开基立业,80年代革故鼎新,90年代遭遇挫折,融入茅台再度崛起的习酒如今已经走过60个年头。60年来,习酒充分利用外部环境的优势,在内部改革创新上下足功夫,实现各项指标持续快速增长。

2012年习酒实现销售额30.03亿元,同比增长68%,并荣获中华全国总工会颁发的“全国五一劳动奖状”;荣膺“2012年度华樽杯白酒品牌全国二十强”;2012年度习酒品牌价值67.56亿元,位列全国白酒行业第十八位。在2013年全国经销商大会上,习酒公司提出2013年销售目标将在2012年的基础上实现50%的增速,力争将习酒打造成“世界知名、中国强势”的白酒品牌。

习酒敢于拼搏、勇于承担,善于管理,勤于谋略,努力践行君品文化,调整品牌策略,在公司全体员工和全体经销商的共同努力下,2012年市场营销工作取得了辉煌的成绩。成绩属于过去,光荣属于未来,2013,有



你,有我,习酒的卓越指日可待!

因君子之品,经销商与习酒结缘;因酒质过硬,经销商认定了习酒;虽风雨同舟,经销商愿肝胆相照,共同担当。经销商们纷纷表示,愿与习酒共同奋斗,在缔造习酒新辉煌的同时走向自己的人生辉煌!

严格监控白酒生产、储运、包装等各个环节的安全控制点,确保习酒从原料采购进厂到产品出厂全过程满足卫生要求。

**完善食品安全体系,
创建强势知名品牌**

如今,习酒公司董事长张德勤仍然在简陋的办公室处理繁杂的工作。这令很多到访客人不解,按理说习酒近几年的高速发展,完全有能力改善办公条件。然而,张德勤董事长却说:我们是负责任的有信誉的公司,茅台集团领导要求要尽可能把更多的资金用于一线生产,不断提高生产水平,不断加强食品安全管理体系和卫生质量体系建设。

增强食品生产安全防范意识,是确保食品安全的必要条件。近年来,公司加强员工食品安全培训,先后邀请西南政法大学、遵义市质监局专家到公司开展食品安全政策

与法规、白酒行业食品生产安全管理等方面的专业知识培训。

习酒人深深认识到:完善的食品安全体系是习酒质量的重要环节,保障食品安全不仅仅是保障酿造环节的安全,还包括上下游全产业链的安全,原料、工器具、包材、运输、储存等任何一个环节都关乎产品的质量。1994年,习酒就建立了质量管理体系,至今有效运行并得到持续改进;之后又通过了产品质量认证和计量保证体系认证;并先后建立了食品安全管理体系和卫生质量体系。近年来,公司依据《质量管理体系要求》、《食品安全管理体系食品链中各类组织的要求》、《白酒企业良好生产规范》等管理标准,完善并持续改进了质量管理体系和食品安全管理体系,为企业持续健康发展奠定了基础。

为确保产品质量,习酒建立原辅料和包装材料的安全准入制度,同时,对食品过滤介质、储酒设备、输酒管道等凡是与酒体有接触的材料进行质量安全评估,从根本上杜绝储酒设备、输酒管道有害物质的溶出。

从各个细节入手,严格把关产品质量是习酒一贯坚持的原则。习酒高度重视食品安全关键环节把关,严格监控白酒生产、储运、包装等各个环节的安全控制点,确保从

原料采购进厂到产品出厂全过程满足卫生要求,以及出现偏差时采取适当的纠偏行动,公司通过对关键控制点识别、制定HACCP计划进行控制;制定并实施了水质安全与卫生的控制、与白酒接触表面的清洁和卫生控制、防止交叉污染、卫生设施的维护与卫生的保持、防止白酒被外来产品(污染物)污染、人员健康与卫生的控制、鼠虫害的控制、供汽的控制与管理、产品的包装程序等9个可操作性前提方案,确保了白酒产品的质量安全。

党的十八大提出:到2020年全面建成小康社会和全面深化改革开放的目标,到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番。可以预见国内经济环境将持续向好,内需拉动将进一步增大;加之今年贵州省委、省政府实施“未来十年中国白酒看贵州,贵州白酒看茅台”的战略,各级政府部门加快推进白酒产业发展,大力支持名优白酒企业做大做强。在有利的政策引导之下,茅台集团做出了“快速做大习酒”的战略安排,在资金、人才、技术等方面给予支持和帮助,为习酒更好更快发展,将习酒打造成中国强势、世界知名的白酒品牌提供了强力支持。

蒙牛联手 Arla Foods 与国际乳业接轨

■ 本报记者 张建忠

“我们付出所有,不断向前,只为你感受到这每一滴的幸福;我们致力成为质量最好、最专业、最专注的乳品企业。”这是内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司(以下简称蒙牛集团)的企业愿景。

蒙牛与国际乳业合作又有新内容

12月8日,Arla Foods从欧洲原装进口乳品品牌Arla爱氏晨曦正式登陆中国市场,标志着蒙牛与Arla Foods的合作从技术交流逐步向终端产品延伸。

据悉,蒙牛、Arla Foods及中粮集团签署合作协议开始迈入质量管理新篇章。2012年6月15日,蒙牛、Arla Foods及中国最大的粮油食品企业中粮集团共同签署了一系列协议,Arla Foods(中文名称:爱氏晨曦)以22亿港元入股蒙牛,持股约5.9%,成为继中粮之后的第二大股东。Arla Foods将参与蒙牛的实际运营,双方的合作将覆盖蒙牛从前端奶源管理到生产质量控制等关键领域,快速实现与国际乳业先进管理水平接轨。

作为合作伙伴,蒙牛总裁孙伊萍表示:Arla Foods以品质优异闻名,其产品将通过蒙牛销售体系进入中国,也将为中国消费者提供更多优质乳制品选择。蒙牛将借鉴Arla Foods先进质量管理体系,并将与之一



● 从左至右:蒙牛总裁孙伊萍、丹麦大使裴德盛、丹麦王储腓特烈殿下、丹麦王储妃玛丽殿下、中粮董事长宁高宁共庆Arla爱氏晨曦乳品登陆中国。

起为消费者提供全链条进口品质保障。

创建生态和谐作为长期追求的目标

蒙牛集团始建于1999年8月,总部设在内蒙古和林格尔县盛乐经济园区,为国家农业产业化重点龙头企业,在全国20多个省、市、自治区建立生产基地30多个,总资产211.7亿元,年产能739万吨,累计创造产值2054亿元、向国家上缴税金99.4亿元,累计收购鲜奶2641.8万吨、向农牧民发放奶款747.6亿元,被誉为西部大开发以来“最大的

造饭碗企业”。

近年来,针对市场需求的不断升级,蒙牛不断开辟细分市场,培育出一代又一代引导市场消费潮流的拳头产品,逐渐形成由5大系列400多个品项构成的全方位、立体化乳制品矩阵。产品远销我国香港、澳门及新加坡、蒙古等市场。根据AC尼尔森数据,蒙牛液体奶、酸奶市场份额在国内居第一位。

2011年,蒙牛实现销售收入373.9亿元,为国家上缴税收21.77亿元。

2012年上半年,蒙牛实现销售收入183.6亿元,为国家上缴税收8.5亿元。

蒙牛人专注于奉献每一杯好品质牛奶的同时,还从每一个环节、每一个细节入手,将保护自然环境、创建生态和谐作为长期追求的目标。企业自成立以来,累计投入环保建设资金4亿多元,用于环境保护和循环经济的具体实践,取得了良好的社会效益和经济效益。来自欧洲原装进口的Arla爱氏晨曦乳品即将陆续进驻中国市场,首批UHT液态奶产品将于北京、上海、广州等30多个城市同步上市。

“小胜凭智,大胜靠德”

在快速发展的同时,蒙牛积极致力于公益事业,从抗击非典捐款到为教师捐奶以及向贫困地区1000所小学捐赠牛奶,再到为南方雪灾和汶川、玉树地震、西南旱灾捐款以及捐助“母亲水窖”、“爱心井”建设,推动“生态行动,助力中国”、“寻找最美乡村女教师”等活动开展,12年来蒙牛集团在公益事业方面的投入累计超过5亿元,荣膺“最佳企业社会责任贡献奖”。

2009年7月,中粮集团成为蒙牛第一大股东。中粮的入驻,进一步推动了蒙牛“食品安全更趋国际化,战略资源配置更趋全球化,原料到产品更趋一体化”进程。

2012年4月,来自中粮集团的孙伊萍接任蒙牛集团总裁,带领蒙牛再上一个新台阶。

朗陵罐酒有限公司荣获驻马店市“市长质量奖”



河南朗陵罐酒有限公司董事长兼总经理宋根明(右三)在“市长质量奖”颁奖会上。

■ 本报记者 李代广 通讯员 张贺娟

近日,河南省驻马店市召开2012年质量工作大会,河南朗陵罐酒有限公司等5家企业荣获2012年“市长质量奖”,驻马店市委副书记、市长刘国庆为获得2012年“市长质量奖”的5家单位颁奖。

河南朗陵罐酒有限公司董事长兼总经理宋根明告诉记者,驻马店市“市长质量奖”每年评审一次,是市政府设立的最高质量荣誉奖,今年,经市长质量奖评审委员会评审、新闻媒体公示,市政府研究决定,授予河南朗陵罐酒有限公司等5家单位2012年“驻马店市市长质量奖”,并分别授予奖杯、证书和20万元奖金。

朗陵罐酒公司始建于1970年,2004年成功改制,拥有酿酒车间、制曲车间、粉料车间、纯净水车间、灌装中心、勾调中心、科研所等7个生产科研部门,自动灌装线6条、吨级贮酒坛2000余条。产品有三大系列、100多个品种,远销郑州、湖北、济南、长沙、广东、北京、天津等20多个省市区,年创利税1800多万元。

公司生产的朗陵牌系列罐酒具有清澈透明、窖香浓郁、入口绵、落口甜、不上头、不刺喉、醉得慢、醒酒快之特点,深受广大消费者的欢迎和青睐。产品在历年省、市、县质量抽查中合格率100%。

他们提出,公司要打造中国罐装白酒第一酒,打造中国特色包装第一品牌!朗陵罐

葡萄酒跑出“加速度”

2009年-2011年,在酒类市场态势整体良好的背景下,低度饮品和烈性酒的渗透率都有所增长。葡萄酒正在逐渐融入我国的饮酒文化,2009年葡萄酒市场份额有较大幅度的攀升,2010年平稳发展。从酒、啤酒和葡萄酒的市场格局来看,多元消费将成为酒类市场的主旋律。

而最新统计数据显示,2011年中国共计消费19亿瓶葡萄酒,已经超过英国,成为全球第五大葡萄酒消费国。国内相关葡萄酒企业将会获得跨越式发展。

根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》,到2015年,葡萄酒产量达到220万千升,比“十一五”末增长100%,年均递增15%,销售收入达到600亿元,比“十一五”末增长85%,年均递增13%,利税120亿元,比“十一五”末增长88%,年均递增13%。这组数据虽然还不足以媲美白酒行业近年来创下的一连串惊人纪录,但参照于国产葡萄酒行业自身的发展历程,却足以鼓舞人心,产业升级即将呈现明显的加速度迹象。

一线城市葡萄酒消费迅速增长

从全国区域划分情况来看,一线城市是葡萄酒消费的主力市场,饮用率呈现快速增长的势头。而在二三线城市,近年来,葡萄酒的饮用率却出现下滑趋势。这说明一线城市消费者已经逐渐培养起饮用葡萄酒的习惯,葡萄酒正在融入一线城市消费者的生活中,而二三线城市葡萄酒消费尚带有风潮性,市场还不成熟。业内人士分析,未来中小城市将成葡萄酒市场“后起之秀”,“二三线城市存在市场空白,同时葡萄酒发展正在从沿海发达地区向内陆地区推进,两者正好碰在一起,内陆地区刚好有这种消费需求。”

**品牌数量递增
品牌格局日渐明晰**

中国葡萄酒从第一个工业化酒庄开始到现在已有100多年的历史,近20年来呈现出快速发展的态势。据统计,目前我国有葡萄酒生产企业500多家,形成了以张裕、长城、王朝为龙头的一线品牌企业;以中国红、龙徽、东北通化股份、云南红等为主的二线品牌企业。构成了山东的烟台、蓬莱,河北的昌黎、怀来,东北的通化,西北的甘肃、宁夏、新疆、黄河古道地区以及西南地区品牌集群。

国产葡萄酒迎接新挑战

从全国葡萄酒市场来看,占有率排在前五位的品牌累积占有率超过60%,前十大品牌累积占有率近年有所降低,但仍维持在约80%的水平,整个产业的集中度较高。而且张裕、长城、王朝、通化、中国红以绝对优势领先于其他品牌。

但是近几年,进口葡萄酒大规模涌入中国市场,以年均50%的速度在增长,市场销售日益红火,其业绩可谓蒸蒸日上。据海关数据显示,2011年我国葡萄酒进口36.56万千升,同比增长了27.78%,所占葡萄酒市场份额由2008年的18%快速攀升到了24%左右。欧盟葡萄酒进口数量由2008年的35944千升上升到2011年的169114千升,年均增幅达到67.71%。

面对进口葡萄酒对市场的“疯狂掠夺”,中国葡萄酒龙头企业——张裕、长城、王朝等在葡萄酒市场上虽然仍然占据着半壁江山,但也需要及时调整其营销架构。比如王朝酒业早在2010年便规划斥资买入澳大利亚、新西兰、智利和法国的葡萄园,扩建葡萄酒生产基地,满足市场需求,加快国际化进程。与此同时,张裕也加快其国际酒庄联盟的全球化战略,以产能提升为台阶,加速国际化进程,向世界葡萄酒第一阵营发起冲刺。

而在东北地区,本地品牌通化的影响力甚至超过全国性品牌。国产品牌除了宣传及渠道优势之外,价格优势也是消费者选择的主因。

(华夏酒报)