

近日,由品牌中国产业联盟和国际商会主办的2012品牌中国行业年度人物颁奖典礼在北京国际饭店隆重举行。贵州茅台集团总经理助理、茅台集团保健酒业有限公司董事长张城等荣膺“2012品牌中国(酒行业)年度人物奖”,作为中国保健酒行业的引领者和推手,张城这次可谓是实至名归。

张城:创新营销 打造“中国酱香养生第一酒”

特约记者 罗开琪
本报记者 张建忠 樊瑛

当今中国保健酒行业的版图中,没有人会小觑贵州茅台集团保健酒业的地位。

张城,作为贵州茅台集团总经理助理、茅台集团保健酒业公司董事长,素以低调做事著称。但是一旦在公开场合露面,他给人的印象总是精神抖擞、思维敏捷,眼神中闪烁着坚定与自信。1983他在贵州财经学院就读本科,1987在贵州省第二轻工业学校任教,1990转入贵州省轻纺工业厅工作,1998在贵州茅台集团习酒公司担任副总经理,2002在贵州茅台集团啤酒公司担任副总经理,2004在贵州茅台酒股份公司企管部担任副主任,2008调任贵州茅台集团保健酒业股份有限公司担任总经理后,其率先提出酱香养生理念,在行业引起巨大反响,倾力打造的“茅台不老酒”已成行业具有影响力的重要品牌。自2009年以来,通过他的亲自参与,茅台保健酒业在全国先后举办了20场高端论坛、近1000场普及“茅台酱香酒”的高端推广会;在全国开展“打造健康酒桌”活动,产生了深远的影响。

被赞誉为“改革锐者”

2012年12月18日,由品牌中国产业联盟和国际商会主办的2012品牌中国行业年度人物颁奖典礼在北京国际饭店隆重举行。经过网上公众投票,查看企业相关资料和专家评审,贵州茅台集团总经理助理、保健酒业股份有限公司董事长张城等荣膺2012品牌中国(酒行业)年度人物奖。品牌中国产业联盟名誉主席、全国人大常委会副委员长顾秀莲出席颁奖典礼并讲话。政府领导、企业家、品牌专家、品牌经理人、媒体代表等千余人出席了颁奖盛典。

获“2012品牌中国(酒行业)年度人物奖”。张城深有感触:“获得该奖项,不是因为个人的能力,而是贵州茅台集团保健酒业的事业。”近年来,张城进入保健行业后,为了确保茅台保健酒业公司加快发展,做大做强,成为行业的领军者,他制订了“一个目标,复合发展”的规划。一个目标:是将茅台保健酒打造成中国品质最好、最高端的保健酒标杆品牌,让茅台保健酒业公司成为茅台集团1000亿战略的重要组成部分;复合发展:即继续发挥“借势发展与自主发展相结合”的发展模式。

面对厚积薄发的茅台不老酒,张城再一次信心十足,迎难而上。发展中的保健酒公



茅台集团公司总经理助理、茅台保健酒业公司董事长张城在公司2013年“相亲相爱一家人”活动上讲话。

司在他的带领下,创造出更多的“茅台保健酒奇迹”。

顺势而为打造 “中国酱香养生第一酒”

张城通过市场调研,把茅台不老酒打造成为“中国酱香养生第一酒”。首先,对保健酒产品结构、经营模式的大刀阔斧改革,不断开发茅台保健酒业新品,及时推出养生型茅台不老酒和白金酒,扭转了保健酒公司以低附加值的OEM产品为主的经营模式,实现了自主品牌与OEM品牌两条腿走路、两只手都硬的战略转型。

与此同时,将开发品牌的门槛进一步提升,认真贯彻落实茅台集团董事长“发展经销商要选择有实力、有网络的大集团”的指示精神,积极与有资金实力、有渠道、有经营能力、有诚信的品牌商进行战略合作,与北京白金至尊酒业公司合作开发的白金酒投放市场后,经济效益飙升,为保健酒行业的发展作出突出贡献。

由此,在保健酒市场上一炮走红,张城成为中国保健酒行业的聚焦人物。紧接着,张城开发的保健酒产品及相关业务,在国内保健酒市场上独占鳌头。从而,扩大了茅台保健酒公司的行业影响力。

近年来,张城交出了一份让茅台集团公司满意、员工满意的成绩单。相比2007年茅台保健酒业销售收入增长5.51倍,利润额增

长8.58倍,上缴税金增长4.42倍。

实现“中国保健酒行业价值标杆”的战略使命

谈及自己的奋斗历程,张城称:一是按照集团公司的发展战略,加速发展,增强了公司的“责任感”、“使命感”、“压力感”和“危机感”,把员工的心思、智慧和力量统一到发展上来,坚定信心,统一思想,为公司跨越发展凝聚了强大的精神力量;二是领导班子“同心、同向、同行、同力”,密切配合,成为团结带领广大员工抓建设、谋发展的坚强战斗堡垒。

为此,张城坚持将保健酒的品牌化运作,为理念的推广,有力地扭转了消费者对保健酒的消费偏见,以茅台不老酒和白金酒为代表的健康型白酒增长势头迅猛。

茅台不老酒和白金酒在过去4年都以每年40%以上的速度递增,远远高于保健酒行业平均增长率。

经过4年的努力,“酱香养生”理念,已成为茅台保健酒的产品特色,得到了广大渠道商及消费者认同,正在实现茅台保健酒业——“中国保健酒行业价值标杆”的战略使命。

茅台保健酒业已经具备三大优势:品牌优势、产品优势、形象优势,并初步建立起行业影响力;白金酒提升了行业知名度,茅台不老酒树立了产品新标杆,提升了茅台

品牌社会影响。

自主品牌销售占比大幅增长,自主品牌占保健酒销售整体销售的比例,由2009年的6.63%,提升到2011年的22.50%。自主品牌在保健酒销售贡献率大幅提升。

茅台保健酒市场建设 迈出崭新的一步

张城坦言:“占领了市场的制高点,是为了茅台保健酒跨越式发展储备核心竞争力。”

2012年,充分利用央视千万元的广告投放,在高端主流媒体中央电视台,对茅台不老酒进行持续滚动宣传。又在报刊连续刊登图片、文章,以及制作大型户外广告牌,充分宣传展示企业和产品,极大地提升了茅台不老酒产品的形象。

去年4月在贵阳召开了2012年品牌合作商营销峰会,鼓励品牌合作商与公司同心协力,积极做好市场,努力把品牌做大做强,实现双赢。

按照新的合作门槛2000万元标准,引进了合作商4家。白金酒积极扩大做好市场,成功举办了几十场省级以上的产品推广会和新闻发布会,白金酒去年销售再次突破亿元大关。其他,白葡萄酒、销售酒、金奖杯、红钻酒等积极做市场,产品销售大幅提升,均实现千万以上销售。

茅台不老酒又新开发了中端“诚之道”、“信之道”和低端“贡品”、“御品”、“尚品”,茅台不老酒已达14款,产品结构更加丰富。

2012年,引进经销商84家,新开专卖店103家,进入商超250家,建立团购商300家。同时,积极打造千万级市场,去年贵州和广东的销售已突破千万。2013年还将把四川、湖南、江苏三个省份作为重点市场培育,争取打造成千万级市场,使千万级市场达到5个。

企业自主创新产品茅台不老酒荣获“2012中国消费者首选保健酒品牌”称号;公司被评为2012年亚太区最具影响力保健酒企业。

2012年各项经济指标较上年成倍增长,刷新历史纪录,实现销售收入同比增长107.91%;完成利润同比增长106.84%。

作为保健酒行业的领军者张城,打造“中国酱香养生第一酒”的目标在激励着他,到“十二五”末期即2015年,实现销售15亿元;2017年实现销售30亿元,为集团千亿目标作出新的贡献。

金蛇起舞贺新年 玉柴股份公司喜迎开门红

步入蛇年,广西玉柴机器股份有限公司产销两旺,迎来开门红。据统计,1月份销售发动机6万余台,稳居柴油发动机销售榜首。预计第一季度可接到生产订单14万台,截至目前,累计完成近8万台。

其中,股份公司发动机一厂订单较往常大幅增长,1月中旬就接到订单近25000台。面对如此喜人的形势,发动机一厂领导干部、员工上下一心,灵活调配人力资源,车机、通机、重机全线奋战,三大生产线产出发动机同比增长78.3%。发动机一厂副厂长范阳辉说:“现在生产任务很重,通机线比较紧张。2月份我们接到订单也有15000多台。”

进入2013年,发动机二厂发起了“大战一季,力争开门红”的生产号召,工厂上下携手一心,全面进入生产大会战,全天24小时不间断生产,生产天标不断攀升。当问到生产情况时,发动机二厂副厂长吴敬兴奋地说:“1月份我们几大生产线均实现了全面开花,创造了投产以来的最高纪录。”

发动机三厂生产也异常火爆,其中,主打产品YC6C系列船机同比增长275%。再制造项目也喜创佳绩,1月份零件回用价值同比增长185%。

此外,玉柴生产的115马力、125马力、140马力、160马力的农机大受市场欢迎,开春就收到不少订单。

海外市场喜讯频频,YC4F在埃及逆势取得销售开门红,再获用户认可。YC6MK375-40发动机顺利通过印度BS-IV标准认证,这意味着YC6MK375-40发动机打开了配套国内13.7米客车进军印度高端豪华客车市场的门户。玉柴孟加拉-缅甸办事处也不甘落后,一次斩获了600台配套重卡的J4120-T2-C发动机订单。

与此同时,玉柴股份公司发动机二厂首批国V气体发动机成功下线,分别发往江淮客车、东风襄旅等三大车企进行装车。

蛇年新春,玉柴股份公司生产、销售两旺,呈现勃勃生机,也带动了玉柴的零部件、物流汽贸等产业板块的快速发展。(杨明泽)

施耐德电气成为 巴黎马拉松大赛史上首家冠名赞助商

2013年2月19日,全球能效管理专家施耐德电气与阿莫里体育组织(Amaury Sport Organisation, ASO)正式签署合作协议,并宣布施耐德电气将成为巴黎马拉松大赛创办以来首家冠名赞助商。施耐德电气巴黎马拉松大赛将于2013年4月7日(周日)在香榭丽舍大道正式开幕。

按照协议,施耐德电气将为享誉全球的巴黎马拉松大赛提供为期四年的赞助,并获大赛冠名。至此,施耐德电气成为了世界主要马拉松赛事赞助商之一。巴黎马拉松大赛与纽约、伦敦、柏林以及芝加哥马拉松赛齐名的世界知名马拉松大赛。

马拉松大赛长达42.195公里(26英里385码)的赛程凝聚了所有参与者团结和友爱的精神,施耐德电气希望本次马拉松大赛能为参赛者带来独一无二的

体验,并成为大赛客户和员工的欢聚之地。

在施耐德电气的支持下,大赛的主办方在此次比赛周边环境设置以及赛事相关的活动中均采用了许多先进的技术。

预计将有5万人参与施耐德电气巴黎马拉松大赛,吸引全球媒体广泛报道。施耐德电气业务遍及全球100多个国家,这次赞助活动无疑将在全球范围内提升施耐德的品牌形象和声誉,并进一步提升其公众知名度。

施耐德电气首席市场官 Aaron Davis 先生表示:“施耐德电气的使命就是帮助人们善用其效,尽享其能,在举办这种大规模集体活动时,尽可能吸引人参与的同时,也能够提高能效、减少能源浪费、对抗气候变化。施耐德巴黎马拉松大赛是彰显我们品牌价值——关怀、联结、挑战与承诺的完美平台。我们看到一个

我们的品牌与马拉松的无限挑战精神及价值观念联系起来的千载难逢的机会,同时更专注于人、技术和能力。正如任何气候专业的学生都可以告诉你的那样,比赛已经开始,我们只有加快步伐才能解决日益突出的气候问题。从长远来看,我们期望将施耐德马拉松大赛打造成全球首个节能增效的赛事。”

阿莫里体育组织(Amaury Sport Organisation, ASO)董事总经理 Yann Le Moenner 表示:“我们非常高兴能够让施耐德电气这样的全球知名品牌与世界上规模最大的马拉松赛事之一——巴黎马拉松赛结盟。我们将得益于双方各自的专长,逐步形成具有高附加价值的合作伙伴关系。同时,令我们非常高兴的是,施耐德电气的专业技术将在很多方面为施耐德巴黎马拉松大赛带来提升。”

(吴江洪)

“2012奢侈品牌对接会暨品牌与企业家论坛”举行 郑州跻身奢侈品最青睐中国十大城市



张慧智致辞

本报记者 李代广

近日,“2012奢侈品牌对接会暨品牌与企业家论坛”在河南省郑州市裕达国

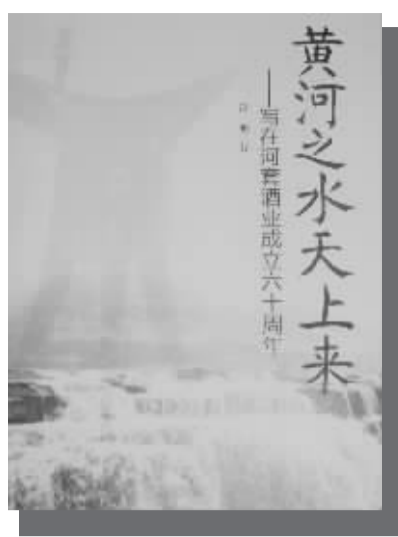
际酒店隆重举行,会上发布的《2012中国奢侈品报告》显示,爱马仕、香奈儿和劳斯莱斯,成为中国富豪最青睐的十大奢侈品牌。郑州已跻身奢侈品最青睐中国十大城市之一。

这次论坛由《财富品质》携手意大利外贸委员会、财富品质研究院、财富名家网共同举办,有300位企业家、100位奢侈品牌负责人、20位媒体负责人参与并共同见证了中国奢侈品行业最新发展动向及企业家圈层最新热点话题。这也是奢侈品行业与河南企业家富豪圈层的顶级年度盛会。

《财富品质》出版人、财富集团中国

有限公司执行总裁张慧智先生,《财富品质》创始人、董事长姚士峰先生,财富品质研究院院长周婷博士与诸多企业家就“2012中国奢侈品报告”、“郑州奢侈品现状”、“中国奢侈品品牌,任重道远”、“成功,是否需要十年磨一剑”、“品牌、服务、媒体、市场”等相关话题展开了一场高规格、深层次的精彩演讲和深刻讨论。

报告显示,中国是各大奢侈品牌最重视的市场。预计在未来三至五年,亚太地区在全球奢侈品市场中的地位将更加明显,在各大奢侈品牌集团内的销售比重有望占到半壁江山,并每年保持20%至30%的市场增速。



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 34 汉明 著

企业家不是在享受业绩,而是承担责任

我们看张庆义的一生,前半生是为抗锦后旗的农业机械化而奋斗,后半生是为抗锦后旗的农业产业化而奋斗。看着那么多乡里乡亲能够住进花园式小区,能够享受到国内一流专家的培训,能够享受到用股份帮助他们赚钱,特别是每天早晨看到如潮的员工们开着车或骑着电动车来上班,这是他最欣慰的。但张庆义的最大特征是永远不会被胜利冲昏头脑,让他企业永远走在高峰时充满忧患意识,让他企业永远走在发展的前面。

按照河套酒业的“十二五”目标,未来五年白酒主业做到50亿元,其中高端酒河套王要实现销售30亿元规模,百吉纳奶酒公司实现创业板上市。对此,张庆义胸有成竹,这份镇定是源于他深谙行业规律与社会价值趋势,他提出:“我们并不一定要称王称霸,而是不求最大、只求更好。”

实际上,张庆义的目标推演再一次证明了他的审时度势,他算了笔账:就河套酒业现有条件,可以不做任何硬件改造,已经为50亿目标奠定了基础。显然,张庆义在制定目标时还是保守的,这份保守并不是消灭自己的志气,而是他希望能够以一种更负责任的状态去规划未来。

张庆义认为,白酒行业20亿级企业最容易产生浮躁,其实20亿级企业真正短兵相接的时刻才刚刚开始,做企业一定要做实,片面追求暴增的业绩很容易踩在云朵之上。所以,与其他20亿级企业有所不同,张庆义深感白酒行业的同质化竞争的残酷,因此立志培养奶酒第二增长极。

责任到位,企业就会中兴;责任虚置,事业就会衰败。从粮仓到酒窖,河套酒业的家底可谓殷实,白酒机械化,营养酒和奶酒生产以及旅游产业的建设,张庆义不仅做到了为企业的现在负责,而且做到了为企业的未来负责。

他为河套酒业预先铺出了一段铁轨,别人可能看到了铁轨两旁的美景,而对张庆义来说这些都是重如泰山的责任,他今生今世都会面对。

发展责任是履行其他社会责任的根本前提

张庆义的责任意识特别强烈,他的心里装的并不单是酒厂,而是整个社会、整个国家。做酒是为了致富一方,为了让乡亲们摆脱贫困,为了给社会作更大贡献。

在青海玉树发生地震后,河套酒业集团及时为青海玉树地震灾区捐款50万元。在捐款仪式上,董事长张庆义表示,积极履行社会责任已经成为河套酒业不可或缺的文化战略。我们在赚取利润的同时,还应该主动承担对员工、消费者、环境、社会和利益相关的责任。

在承担企业社会责任的同时,张庆义强调,发展责任是履行其他社会责任的根本前提,发展是解决一切问题的关键,一个企业只有实现可持续发展,才能更好地、更有能力实现好其他社会责任。

河套酒业从名不见经传的手工作坊式小厂发展成为现在的大型民营企业,从1991年到2011年底,累计上缴国家税金24亿元。

企业在发展中履行着对于社会的承诺,注重环保投入,注重清洁生产。企业投入了上千万元兴建了日处理污水3000吨的大型环保项目,COD排放达到国家标准,清洁生产通过审核认证。每年可回收沼气339万立方米,回用水63万立方米,经济效益、节能减排效果十分明显。

企业通过技术创新,利用科学的生产工艺和先进的技术设备,使酿酒产生的酒尾、黄酒等副产物和废水可以很好地实现综合利用和循环利用。酒糟全部被当地养殖户用作饲料。为了消除烟土污染,河套酒业集团取消锅炉而集中采用城市统一供气,使企业成为无烟气污染企业,既节约了资源,又实现了资源的循环利用。