



以会为媒， 共建轮胎之都

■ 本报记者 赵健

作为全球橡胶轮胎行业的重要盛会，由中国国际贸易促进委员会、山东省人民政府主办的“2013 第四届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会”于5月15—17日在山东广饶县国际会展中心举办。来自国际、国内的参展商、采购商，以及专业观众近4万人参加了本次展会。本次展会的展览面积、展位数量、参展企业人数均比上届展会增加30%以上，一举超过了国内橡胶轮胎行业其他所有展会而成为规模最大、影响力最高的行业知名的第一展会，无可争议地跻身了世界知名专业展会的行列。

作为国内为数不多在产业聚集地举办的专业展览会，中国(广饶)国际橡胶轮胎展自2010年开始，已经连续成功举办了三届。从本届展会来看，则呈现出更多特点：

一是展会规模持续扩大，国际化程度显著提升。本届展会共设A、B1、B2、C、D及室外6个展区，展览面积总计4.3万平方米，参展企业600余家，到会专业观众达4万余人，并且有70多个国家的1000余名境外采购商参展。

二是展会层次不断提升，展会的专业性得到增强。本届展会国内外知名企业参展数量不断增加，德国大陆、固特异、日本三菱、德国朗盛、固铂成山、正新、建大等39家世界500强及全球橡胶轮胎75强企业，以及美国圣莱科特、比利时贝卡尔特、韩国晓星、卡博特等橡胶轮胎上下游知名企业均参加了展会，并把新产品、新技术带到展会上来，使展会成为行业最新产品、尖端技术的展示交流。本届展会特装展位企业达210余家，有力提升了展会的展览档次和效果。

在目前的形势下，广饶国际橡胶轮胎展正在进入攻坚阶段，如何增加展会的关注度和影响力，从而深化办展工作的权威性和影响力，成为今年办展工作的着力点。

于是，在今年展会举办时，组办方精心安排，同期举办2013中国(广饶)国际轮胎及橡胶新材料产业大会。据介绍，该大会由国家发改委、工信部、环保部有关部门支持，中国化工学会主办，中国化工学会化工新材料委员会、中国化工学会山东轮胎分会、北京工经联科技信息中心组织实施。产业大会将有国际轮胎资源循环利用论坛、国际绿色轮胎技术研讨会、中国国际轮胎圆桌会议等内容，将邀请国家工信部、环保部、发改委相关负责人解读相关产业政策，邀请国际橡胶轮胎知名机构、协会、企业的技术专家、工程师、贸易代表讲解行业最新技术、发展趋势、成功案例，指导企业向更高层次发展。

在去年的广饶国际橡胶轮胎展举办的同时，瑞士高效节能产品研究中心、国际轮胎橡胶循环利用联合会、国际轮胎研究组织、巴西轮胎工业协会、美国轮胎工业协会、欧洲轮胎与橡胶商制造协会等十几个国际、国外橡胶轮胎汽配研究机构、协会组织、贸易组织的专业人士将参加展览会和产业大会，进一步提高广饶国际橡胶轮胎展展会的专业性。

可以说，橡胶轮胎产业大会的举办，是本届广饶国际橡胶轮胎展会新的探索，充分体现了广饶国际橡胶轮胎展以会促展的办展理念，不仅增加了展会的内涵，更是打造出了展会品牌的核心价值。业内人士坦言，产业大会的召开，以及将来形成届次每年在广饶召开，将对提高展会的知名度、提升展会层次、提升全县轮胎产业层面等方面产生实质性和深远影响。可以说，展览会和产业大会同期在广饶举办，为广饶打造“世界轮胎之都”奠定了坚实基础。



抓机遇 拓市场 强监管 塑品牌

茅台保健酒新定义 新视点 新使命

——茅台集团保健酒业公司2013年品牌峰会侧记

■ 特约记者 罗开琪
本报记者 张建忠 樊瑛

作为保健酒业的一个标杆，贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司近几年在茅台集团集团公司党委、董事会和经营班子的坚强领导下，推进“一个目标，复合发展”战略，内抓制度建设、文化建设和人才队伍建设，不断提高企业的管理水平和产品质量；外抓市场建设，创新营销模式，着力打造核心品牌茅台不老酒，不断提高产品的市场覆盖率。2012年实现销售收入同比增长107.91%；实现利润同比增长106.84%；实现税金同比增长77.96%；员工近几年的工资收入和福利物资发放保持了两位数以上的增长；这在保健酒业公司历史上从未有过，令人惊喜和振奋！

新定义 在企业管理和服务上取胜

为实现茅台保健酒人的梦想，在2013年各项工作进一步加强管理，取得更快发展，达到厂商合作共赢，4月25日，茅台集团保健酒业有限公司2013年品牌峰会在贵阳隆重召开。茅台集团总经理助理、保健酒业有限公司董事长张城、保健酒业有限公司总经理李筑冉、副总经理赵富刚，茅台集团知识产权保护部主任杨凤祥出席会议。来自全国各地的保健酒业有限公司的30家品牌运营商集聚一堂，共商保健酒业未来的发展大计。围绕“加强服务、规范管理、合作共赢”这一主题，对保健酒业的企业文化、企业管理和服务上取胜。会上，颁布了《贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司品牌运营管理办法(暂行)》，对品牌的市场定位、产品价格做了相应的调整。提出均衡下单、减少生产周期、主动调整市场价格，重塑价格体系的经营管理理念，强调对基酒品质做严格规定，讲诚信，树立品牌意识，合作共赢携手共创辉煌事业。

茅台保健酒业公司董事长张城指出：依据茅台集团相关规定，制定了2013年茅台保健酒业公司关于品牌经营规章制度。对于品牌运营商将有进有出，有奖有罚，品牌进一步集中，运营商进一步集中，形成茅台不老酒、白金酒、其他酒并驾齐驱的态势，努力将茅台保健酒业公司打造成茅台集团的支柱。我们坚持与合作伙伴共赢发展，进一步加强服务，保证质量，服务到位。让我们的合作伙伴分享茅台发展的机遇，在伴随茅台品牌文化跨越发展的同时，成为长期战略合作伙伴。

新视点 真正做到在合作中共同进步

这次品牌峰会上，茅台保健酒业公司领导对品牌运营商在2012年的突出表现，给予了充分的肯定。对2012年度做出重要贡献的优秀品牌运营商予以表彰，颁发了奖牌、奖金。厂商之间就如何进一步加强合作进行了沟通交流。

在品牌经营成功经验交流环节，白金酒陈总谈到，现在中国酒业发展进入了新的平台期，开启了新的布局，形成了新的发展形势，调结构、稳产量、增效益，将是未来几年中国酒业的总体方针。这对于我们来讲是挑战更是机遇，我们将坚定不移构建



◎茅台保健酒业公司董事长张城(左)向品牌运营商——新乡大河酒业公司颁发特殊贡献奖。

以消费者为核心的新整合营销模式，包括全段位的价格体系，全渠道的营运体系和全网的传播体系，这三大体系的构建将是营销战略战术全面升华，也是应对2013中国酒业新格局的必要措施。2013年，在内涵式增长方面我们将一如既往地开好酒会，做好渠道分销和个性化酒的开发，坚定不移做好电商，经营好白金健康养生酒；在外延式增长方面，进一步加大空白市场招商力度，做好全渠道终端市场。我们有足够的信心使2013年目标是销售回款比2012年同期增加20%。我们将坚定不移做品质、做品牌、做市场，规范运作，为黔酒振兴，为大茅台战略、千亿目标做贡献。

在此次品牌峰会上遵义金红台酒业发言人张总分享了台源酒创业之初因品牌定位不清断造成经营失败的艰难过程，以及反思失败原因后又如何重新认知台源酒品牌定位和品牌价值，让品牌峰会现场每位参会者受益匪浅，深受启发。他介绍，在接手台源酒产品之初，仅包装设计就用了一年时间，一年后产品投入市场，因经验不足产品纷纷退货，摸着石头过河给公司带来非常大的损失。早期失败与损失不胜枚举，我们经过深刻反思，认为要以学习的心态面对品牌经营，并深刻认识到失败的根源是对酱香型品牌认知肤浅。于是，我们重新审视了台源酒的品牌认识问题：作为有着拥有30年品牌积淀的台源酒品牌，到底有什么品牌文化，应以怎样面貌面对消费者？我们认识到台源酒的根在茅台，但要成为独立成长起来的品牌。这意味着我们要对茅台的公益、历史、生态、企业文化有系统的认识，需要准确定位台源酒与茅台的依附和传承性关系。台源酒从84年创立，历经30年风雨，在品牌工艺上是传

承茅台，但茅台家族品牌又各有不同，必须体现台源酒自己的个性，即个性化文化差异、价格差异、服务差异。营销服务体系、品牌文化挖掘、产品工艺三要素缺一不可，协同发展。要深入贯彻领会茅台8个营销理论，要通过品牌个性塑造创造市场，科学运作品牌。欣喜的是，目前经过重新定位后的台源酒，其健康生态的品质特征在市场上已经得到了消费者的普遍认可。因此，我们要坚持高举品牌旗帜按自己的特色走自己的路，创造属于台源酒的美好明天。

“这次品牌峰会的一个新视点，就是要力争超额完成保健酒业公司下达的任务目标，真正做到在合作中共同进步！”这是参会品牌运营商对市场前景充满信心，对此次峰会给予的高度评价。

新使命 把保健酒业公司做大做强

张城在总结讲话中表示，2012年保健酒业公司呈现很多亮点：

一是茅台集团对保健酒业公司给予前所未有的高度关注。袁仁国董事长、陈敏书记、刘自力总经理、吕云怀副总经理等高层领导亲自出席保健酒业公司“质量管理体系宣贯动员大会”，并发表重要讲话，给保健酒业公司的发展指明了方向，对保健酒业公司的未来寄予了殷切期望。同时集团公司在资金上给予了大力支持，这对保健酒业公司员工是极大的鼓舞和鞭策！

二是公司抢抓新一轮的发展机遇，认真贯彻国发2号文件精神和省委省政府“做大做强集团公司，做强股份公司”的重要指示，按照集团公司的发展战略，加速发展，增强了品牌运营商的“责任感”、“使命感”、“压力感”和

“危机感”，把心思、智慧和力量统一到发展上来，坚定信心，统一思想，为保健酒业公司跨越发展凝聚了强大的精神力量。

三是围绕生产经营目标，涌现了一批2012年度做出重要贡献的优秀品牌运营商，他们为2012年各项任务指标的完成提供了保障。

四是2012年是保健酒业公司实现跨越发展，各项工作取得新的成就，声誉和形象大提升的一年！

五是2012年白金酒不平凡，特别茅台不平凡。2012年保健酒业公司在各位经销商、品牌运营商、员工努力下，比2011年实现翻番。张城指出，过去10年白酒高速发展使白酒盈利在各行各业领先，白酒业高速发展成了资本洼地，也产生了巨大泡沫。但是，我们要看到未来十年中国白酒看贵州，贵州白酒看茅台的趋势没有变。2013年既是艰苦之年又是机遇之年，我们要一切按经济规律办事，经商不能停留在一夜暴富的幻想中。面对市场，我们需要的是脚踏实地，以情为重、以德为重，不损害他人，树立市场意识，创新营销，规范运营。从2012年经营情况看，经销商在品牌塑造和经营业绩方面差距较大，本次品牌峰会就是要宣读规范，统一思想，探讨品牌塑造新思路，促进企业持续、快速、健康发展。

面对新时期的工作，张城表示，在2013年要再接再厉，解放思想，尊重市场规律，换思路，调结构，拓渠道，强队伍；要在茅台集团公司党委、董事会和经营班子的坚强领导下，以党的十八大精神为指引，团结一致，开拓奋进，攻坚克难，全面完成2013年的目标；要完成茅台保健酒业公司的改制，通过抓机遇、拓市场、强监管、塑品牌，实现2015年15亿，2017年30亿，实现上市目标，做大做强保健酒业公司，最终成为千亿茅台支柱公司。



◎李筑冉(左一)、杨凤祥(右一)向品牌运营商——遵义金红台酒业有限公司等颁发突出贡献奖。



◎赵富刚向品牌运营商——昆明礼佳兴公司颁发鼓励奖。



◎品牌峰会现场

统一思想 增强信心 认清形势 华英公司召开第一季度经营工作会议

■ 本报记者 李代广

近日，河南华英农业发展股份有限公司召开了2013年第一季度经营工作会议。会议总结了第一季度公司整体销售情况，分析了目前市场形势，并安排部署了下一步的销售工作。公司董事长、总经理曹家富，部分高管人员，相关单位及部门负责人，销售单位及各区域总经理参加了会议，公司副总经理胡奎主持会议。

公司董事长、总经理曹家富在会上做了重要讲话，他说，今天的会议既是一次形势分析会，又一次加压鼓劲会，特别是第一季度在禽流感等复杂因素叠加影响下，各销售单位及生产部门能正确看待市场，始终保持主动，销售工作仍然取得较为理想的业绩。

针对下一步经营销售工作，曹家富向在场的与会单位提出了七点要求：一是

各单位要做好经销商的后勤保障工作，为销售工作提供一个宽松的外部环境；二是牢固树立“生产为经营服务，经营为市场服务”的理念，在保证效益最大化的同时，确保全年目标顺利实现；三是严格执行产品加工计划及销售计划，保证市场需求；四是各工厂要保证自销任务的完成，要自觉接受任务，接受公司考核；五是加大新产品开发力度，特别是要做好高端产品、精包装产品的开发，提高产

品形象，展示品牌价值；六是强化精细化管理，提升产品质量，优化产品结构，确保产品适销对路；七是强化销售纪律意识，维护良好的销售秩序。

最后，曹家富希望大家要统一思想、增强信心、认清发展形势，采取各种手段保证全年目标任务不动摇。同时，通过各生产单位、部门、经销商之间的联手合作与努力，共同把华英产品、华英这个金字招牌传播给更多的消费者。