

董酒“王者”归来香满途

■ 本报记者 王剑兰

董酒正行进在复兴之路上!随着 2013 年董酒强势回归,踏踏实实做品牌、做质量、做市场,做渠道,不断开发定制产品和个性化产品,满足消费者的需求,演绎出一幕“王者归来”的史诗大片。

2012 年是董酒发展过程中的又一个里程碑,其成绩可圈可点:经过五年的努力,董酒恢复到历史最高产能;在产品质量安全方面,得到了行业和市场的高度认可。

文化塑品牌 营销增活力

王者回归,重塑品牌迫在眉睫。常务副总裁张嘉先介绍说:曾经的董酒,被誉为白酒之香贵州省的第二个茅台,十年沉寂后,董酒卷土重来,并让市场看到了足以媲美美国内高端白酒的种种实力与契机。中国食品工业协会相关领导人表示:“董酒是我国名酒中少有的使用大量中草药成分参与酿造又没有成为药酒的绿色健康白酒。”确实,董酒不是药酒,也不是保健酒,然而董酒传承的引药入曲,古法留香,却让董酒保持了中国传统酿酒文化中最精髓的一部分。它最传统,也最时尚。

据悉,董酒计划在 2013 年达到销售额 15 亿,董酒达到销售额 30 亿的民族白酒品牌扩张董酒股份有限公司董事长蔡友平表示:“董酒未来 5 年的市场目标是销售跨入百亿俱乐部,与茅台一起,确立黔酒全国市场领袖地位,开启全国市场销售格局。”未来,茅台独撑黔酒大旗的局面在董酒的加入下将得到改善。

在营销手段层出不穷的年代,白酒行业如同一一切快速消费的行业一般依靠每年高额的广告投入想从市场分得一杯羹,然而对于这个千年历史的行业,时间的流逝并不会带来贬值,却是越陈越香的精品。万吨基酒为董酒的品牌崛起和市场的发展筑起了坚强的品质保障,优质资本的注入,品牌、市场的精心布局,确保了董酒将成为未来白酒市场上不容忽视的力量。而企业手中握有多少存量的基酒,将成为未来行业排名排序的最佳标尺。

其实,品质就是最好的营销,由于董酒的“国密”工艺,董香千百年来未曾变化,经受住了千百年来消费者的检验,把握了消费者对白酒香味、口感的真实喜好,可谓深刻顺应了消费者的需求为了重塑品牌,董酒忍痛割爱,

业内专家曾表示,“引药入曲,古法留香”,让董酒保持了中国传统酿酒文化中最精髓的一部分。而贵州董酒股份有限公司董事长蔡友平认为:“董酒不该是为抢夺市场份额不管不顾的鲁夫,而应该是那些真正爱好中国传统文化的人们的知音、故友。”只有文化底蕴深厚、品质稳定优异的品牌才能经得起长远发展的考验。董酒言出必行,在质量与产量、品牌与市场间游走并小有成就。如今,董酒不仅仅是高端名酒的代表,更是一种精神的寄托,如高山流水般与“懂酒”之人心心相印。



品牌瘦身成为第一步。董酒投入了大量精力与财力,收回外包的品牌,收缩产品线,甚至将一个已签了十年外包合约的品牌收了回来。同时,董酒在扩建现有厂区的规模下,目前共 8 个生产车间,每车间年产量能有 1200 吨。

从 2012 年起,董酒候似乎找到了有效的营销契机,在全国范围内展开了“中国董酒专卖店限量加盟”大行动,并将河南作为与经销商强强联营机制的试点,即与河南世嘉酒业

合作成立“中国董酒河南营销中心”并且成效显著,据了解,该中心 2012 年已完成销售额 1 亿元人民币。

质与量兼顾 董酒崛起“双脚”着地

董酒崛起靠什么,除了品牌之外,高质量和达一定的量产规模是十分关键的。董酒的高质量主要体现在酿造工艺上,董酒坚持承袭了数千年酿酒文化脉络,取当地精华,以百草入曲、串香工艺酝酿。董酒采用优质高粱为原料,小曲小窖制取酒醅,大曲大窖制取香醅,酒醅香醅串蒸而成。其工艺简称为“两小,两大,双醅串蒸”。这一独特精湛的酿造工艺造就董酒的典型风格:既有大曲酒的浓郁芳香,又有小曲酒的柔绵、醇和、回甜,还有微微的、淡雅舒适的药香和爽口的微酸,酒体丰满协调。由于酒质芳香奇特,董酒被人们誉为其它香型白酒中独树一帜的“药香型”或“董香型”典型代表。

2013 年 2 月 27 日,中国酒业协会理事长王延才、中国酒业协会白酒分会副秘书长宋书玉造访贵州董酒股份有限公司,王延才理事长对董酒公司的产品给予了高度的肯定,并希望董酒担负起老八大名酒的重任,为引领行业的健康发展作出更大贡献。会谈结束后,王延才理事长一行在蔡友平董事长的陪同下,参观了董酒公司的二期酒库建设工程、董苑以及基酒库。在基酒库,他还兴致勃勃地打开一坛老酒,幽雅的董香瞬间沁人心脾,令大家赞不绝口。

董酒其实真的并非浪得虚名。近年来,董酒始终践行品质第一的理念,在保质的前提下达到量产的提升。现今,走进董酒基酒库,12 年以上的陈酿好酒随处可见,另有不少四五十年以上的原浆基酒,这些被称为“酒魂”的珍宝在市场上动辄上万元,年代越久价格越高。这一笔宝贵的财富,在彻底保障了董酒品质的优良性的同时,也成为了董酒复出的最佳“东风”。董酒当然不满足于于此,还在产能方面大做文章。2012 年 11 月 4 日,董酒产能再次突飞猛进。伴随着董酒恢复年产 8000 吨的技改项目竣工,董酒生产恢复到历史最高产能,也标志着董酒在重铸辉煌的征程上又迈进了一步。董酒的发展势必带动周边经济的发展,同时作为老八大名酒之一,也必将为黔酒的发展作出贡献。据了解,去年董酒在当地



修建了面积达 1000 多亩的产业园,致力于微生物环境的一部分,并在华北、沪宁、安徽、广东、西北的一道地区进行差异化经营。

有了质量的坚守、产能的突围,董酒犹如装上了两个风火轮,风驰电掣强势回归。

“董香”地方标准 为企业火上浇油

追根溯源,董酒的复兴可谓抓住了董酒“地方标准”这一救命稻草,从而变被动为主动,打出漂亮的防守反击。2008 年 9 月,贵州省质量技术监督局颁布了以董酒香型为基础的董香型白酒地方标准,标志着中国白酒史上新香型的诞生,填补了白酒行业在董香型白酒标准上的空白。

所谓董酒香型,其特点在于其酿造工艺有别于酱、浓、清、米香型酒,国家有关部门将其列为“董香型”的代表,并以此制定“董香型”酒类国家标准。时至今日,董酒香型标准为董酒的发展助力良多。董酒以独特的工艺、独特的风格、独特的香味组成成分,造就了董酒独树一帜的高品质健康名酒典范。可以用以区隔其他产品,可谓先声夺人。首先,酒体风格独特,早有行家定论。其次,董酒香味组成成分独特,与其他名优白酒不同。再次,董酒的生产工艺、配方独特。

“千里之行,始于足下”。董酒正在专心致志聚精会神地勤耕耘谋发展,但前路漫漫,好在有文化的芬芳“醒脑”,有企业带头人的严谨务实,董酒正大步流星前行,期待俘获知音无数。

凭借新技术顺利进军俄罗斯市场 双星“组合拳”赢订单

■ 本报记者 何沙洲

通讯员 王开良 孟照辉 万鹏

在刚刚落下帷幕的 2013 年俄罗斯轮胎胶展会上,双星橡胶公司凭借完善的橡胶技术,与俄罗斯某客户顺利达成订购橡胶履带设备合作意向,外贸人员和技术人员一年多来的坚持和努力,终于得到回报,双星机械顺利进军俄罗斯市场。

去年 4 月份,双星橡胶公司外贸人员得知俄罗斯某客户想要订购橡胶履带设备的信息,虽然多方了解,发现橡胶履带设备和平板硫化机相似,可以说是平板硫化机的衍生产品。基于此,双星橡胶公司外贸人员坚信:既然我们生产平板硫化机的技术非常成熟,那么一定能够研发出让客户满意的橡胶履带设备。就此,双星橡胶公司外贸人员开始与客户进行尝试性谈判。但是,通过沟通发现该客户也是第一次接触橡胶履带设备,双方对此项目都比较陌生,这给谈判带来了新的挑战。

客户是上帝,需求是命令。为达到客户要求,在查阅大量客户资料的同时,广泛搜集信息,在查看了俄方外贸人员发的一篇文章关于橡胶履带工艺的文章,通过杂志社辗转联系到该专家,极力邀请他到橡机公司进行指导。在专家的指导和帮助下,橡机公司技术人员潜心研究,成功解决了工艺技术难题。

正当双星橡机公司技术人员为掌握一项新技术而欢呼时,客户却因新技术、新设备是否能带来效益的问题想要放弃,这无疑给橡机公司泼了一盆冷水,瞬间浇灭了所有热情。而外贸人员并未就此放弃,主动与客户进行沟通,帮助分析新产品的优势和市场前景,消除了客户的顾虑。

在 2013 年俄罗斯轮胎胶展会上,双星橡机公司外贸人员邀请客户前来参展,双方就技术问题进行了细致的沟通,在看到完善的技术方案后,该客户成功订购该设备。

双星轮胎上海市场: 抢订单先抢终端

上海由于其特殊的地理位置和市场环境,历来都是各轮胎厂家重点开发的市场,同行业公司之间的竞争异常激烈。负责该地区的双星轮胎业务人员经考察发现,上海作为国际港口城市,物流配送车辆多,且运输

路况好、不超载,非常适合推广真空胎,于是便会同当地代理避开传统的替换市场跑终端,把目光转向了各个港口、码头。通过对周边的港口车队进行走访调查,与相关负责人面对面沟通交流,拉近了彼此之间的距离,摸清了客户的需求情况,对如何吸引这批潜在客户做到了心中有数。首先,他们邀请相关人员参观代理的公司及仓库,使其对公司概况、产品质量等方面有所了解,并以老客户现身说法的方式帮助宣传,增强了新客户与双星轮胎合作的信心,从双方很快达成了采购计划。

在新客户下达采购计划后,业务人员亲自将轮胎送到客户所在的车队,就轮胎的安装、使用、保养等方面对客户进行现场指导,解决了客户的后顾之忧。对此,车队负责人说道:“我们使用过很多品牌的轮胎,但从来没有遇到像双星轮胎这么热情的服务,使用你们的轮胎,图的就是省心,今后不仅我们的车队指定选装双星轮胎,我们还会向其他车队推广宣传。”

“你的服务好,我再订一批”

随着市场竞争日益激烈,产品质量、服务质量都是影响销量的重要因素,而在整个的服务过程中,售后服务尤为重要。双星青岛轮胎总公司西安市场业务人员本着“售后服务无小事”的工作理念,在卖产品的同时更卖服务,不断做好、做细售后服务工作,用优质的服务提升用户满意度、赢得竞争主动权。

今年年初,双星业务人员在咸阳地区成功开发了首家终端客户,由于双方是首次合作,客户对双星轮胎质量、售后服务、品牌运作等方面都需时间验证。该客户于 2 月底订购的一批双星轮胎,在投放市场一段时间后,其中一条出现轻微质量问题。业务人员得知这一信息,并没忽视,而是连夜从铜川地区赶到客户所在地。看到疲倦不堪的业务人员深夜来访,客户既惊讶又感动。经确认是内胎质量问题后,业务人员马上按照正常理赔程序更换内胎,使客户对双星轮胎服务非常认可,次日,该客户打来电话说:“你的服务好,我再订一批。”

过硬的产品是企业的生存根本,而优质的服务则是吸引客户、感动客户、留住客户的法宝,市场业务人员正是以“售后服务无小事”的工作态度,用 200%的服务弥补产品质量的差距,用 200%的服务赢得市场主动权,提升双星轮胎市场占有率。

防霾有新招 预登记成都礼品展去淘宝

■ 本报记者 袁红兵

5 月 27 日,在北京举行的“立法治理雾霾——聚焦大气法修订”论坛上,有关专家指出,2013 年初持续的雾霾笼罩其中包括北京在内的超过 130 万平方公里的国土面积,这些地区正是我国人口集中和经济发达地区,造成的健康损失和各方面的经济损失巨大。应修订《大气污染防治法》,强化法律基础,应对空气污染。

另据统计,2013 年伊始,雾霾横扫中国。4 次严重雾霾天气影响全国 30 个省(区、市),143 万平方公里国土被雾霾覆盖,改善家居或办公环境的空气质量迫在眉睫。

6 月 14 日至 16 日,“第五届中国(成都)礼品及家居用品展览会”将于成都世纪城新国际会展中心举行。4.5 万平米的展出规模将吸引来自海内外的知名礼品企业、深圳联创、北京荣盛、四川国广、成都泽南等品牌将带来新颖时尚、实用高效的空气净化产品。

众品集团:从追随到引领的战略跨越

■ 本报记者 李代广

提起众品,许多人都知道它是一家专业从事农产品加工、食品制造和冷链物流服务于一体的综合性食品企业集团,也能说起它一连串的美誉:农业产业化国家重点龙头企业、全国农产品加工示范企业、全国冷链物流示范企业……

然而,这一个光环的背后,却是河南众品集团 20 年来孜孜以求、永不停歇的铿锵脚步。

实现从企业物流 向物流企业的转变

很多人对众品的认识,还停留在国内领先的肉制品加工企业上。但实际上,在肉食品行业发展的新形势下,众品以“中国肉类产业链整合商”和“冷链食品服务集成商”为战略定位,已逐步构建起了现代食品加工制造和冷链物流服务产业体系。

2012 年 12 月 10 日,第六届中国冷链产业大会暨中国冷链企业领袖年会在江苏昆山召开。会议期间,来自河南的众品集团当选为



室外雾霾重重,室内装修污染,成都礼品展让你排除两难。深圳联创的“海洋之星”,独特的海贝外形,让人感受到大海的清涼与舒适。采用超级常温感醛催化氧化技术,除甲醛,还能过滤空气中 2.5 微米以上的飘尘;高量负离子静电除尘,催化活性碳去除异味;可拆洗静电吸附网,重复使用,无使用成本。高效换气,让空气时刻保持纯净、自然。

除了家中,车内污染同样不容忽视,今年央视 3·15 晚会上,车内异味成为车主投诉最集中的问题之一。北京荣盛带来的

“魔光球”车载空气净化器,外形炫酷时尚,国际领先的纳米光触媒涂层技术,可迅速催化处理空气中的甲醛、苯、二手烟等有害气体。产品本身也很环保节能,24 小时耗电不到 0.1 度,终身使用也不需要更换耗材。

据悉,空气净化器能够为家居、办公营造清新氛围,是当今送礼送健康的绝对主题。如今,成都礼品展官网已开通“观众预登记”,成功注册的观众不仅能免费入场淘宝,参与成都礼物并投票“我最喜爱的旅游商品”活动,还有机会得九寨游大奖。

众品集团:从追随到引领的战略跨越

中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会理事长单位,同时当选理事长单位的还有中外运、招商局、国药集团等大块头央企。偶然为之的业务,最终成就了众品的“蓝海”。肉类企业离不开冷链物流,但在相当长的时间里,众品的冷链物流仅是为内部服务。随着社会需求不断增长,众品开始向第三方客户提供服务,而且客户越来越多,业务规模大到开始让众品都不得不重视起来。最终,众品实现了从企业物流向物流企业的转变。

开创生鲜肉进大超市的先河

2009 年 4 月 6 日,总投资超过 3.6 亿元的众品物流园建成并投入运营,此举标志着众品的产业链从传统的肉制品领域向冷链物流领域深度延伸。而其他产业园不同的是,该园专注于冷链产品的配送、仓储、流通加工、增值服务等。

众品冷链物流目前已成为中国领先的第三方冷链物流企业,拥有超过 80 万立方米的冷库容量、1200 辆运输车、10 个产地物流中心、15 个销地物流基地,构成了覆盖全国 30 个省市的全程冷链物流配送网络。

2011 年,众品冷链物流被物流和供应链管理领域最有影响的国际性行业组织——美国供应链管理专业协会评为“2010 年中国供应链管理最佳案例企业”。

当所有的中国肉类企业还在束缚于传统的“生产—加工—营销”的经营模式时,众品却通过打造自身庞大的物流系统集成平台,完成了向服务型企业的转变,实现了资本、资产、产品等资源要素的有效整合和联动,走上一条以品牌战略、供应链战略、区域战略联动来发展实业的道路。

在众品的品牌战略和供应链战略方面,现已成为肉类行业强势品牌的众品,以战略为导向,通过实施供应链战略,并加以创新,联动上游的第一、第二产业,打造出 1.5 农牧产业整合平台。在下游通过第二产业和现代服务业联动,打造了 2.5 冷链食品集成服务平台,实现了众品的模式创新。

众品的 20 年也是中国改革开放以来发展最快的 20 年,众品从一个县级小肉联厂,发展成为年销售收入超百亿,综合实力位居全国同行业前四位的集团公司,开创了生鲜肉进大超市的先河,成为第一家在美国上市的中国食品企业。