

刘中国：希望推进民族品牌国际化



“财富全球论坛落户成都当然是好事,对西部开发和四川的经济发展有很大的促进作用”,宜宾五粮液股份有限公司董事长刘中国近日在接受《金融投资报》记者采访时如此表示。

在刘中国看来,本届财富全球论坛在成都召开,能进一步提升四川的影响力,对打造四川、打造成都,起到非常重要的作用。

“从个人角度来讲,通过参与财富全球论坛活动,可以了解当今世界经济动态和趋势,并可获得把握自身企业发展方向的信息。四川可以通过论坛,让世界更多地认识四川,特别是可以让国外的企业认识四川,相互促进,共同发展。”刘中国说,中国白酒作为中国传统文化的象征符号,五粮液作为行业领军企业和白酒行业发展的引领者,肩负着

着向世界传播中国文化、中国酒文化,推进民族品牌国际化,展示中国企业风采的使命与责任。

据刘中国介绍,五粮液在品牌国际化战略上一直走在白酒行业前列。2013年4月,五粮液开始在全球七十多个媒体推出五粮液宣传广告。同时,与CNC合作,利用CNC的全球传播资源与优势在全球进行品牌文化宣传。“这正是公司实施‘世界名酒’战略的重要举措之一。”

经济全球化,带来多元文化的相互了解、融合与认同。虽然文化与饮酒习惯差异使中国白酒国际化道路十分漫长,但中国白酒一定会走出去。“向全世界宣传中国酒文化和五粮液品牌,这是一项重大工程,我们会矢志不移。”刘中国认为,“中国的五粮液”,“世界的五粮液”作为公司的远景目标,决不会只停留在口头上,通过几代五粮液人的努力终将实现。对于未来,刘中国信心满满。

“财富全球论坛汇集了众多金融界的大腕,机遇多;随着筹备工作的推进,还有更多的世界500强企业加入。”刘中国认为,成都能够吸引此次盛会落户,而盛会能够吸引金融界的大腕,说明成都对这些大腕也极具吸引力,“这里隐藏许多发展机遇,必须把握好。”刘中国十分重视本届成都财富全球论坛带来的机遇。他表示,本次财富全球论坛主题活动丰富,启发性强。10个主要主题活动中有4项均是围绕中国而设,包括中国变化的经济格局;中国的软实力:全球影响力与公共外交;释放中国商界的潜能:国企与民企;赢在中国市场:中国经济增长点向国内消费的转向,将为国内外品牌的产品销售带来新的契机等等,说明目前中国在全球金融领域中的地位有了提升,随着中国内部经济发展中心的西移,成都作为中西部地区经济高地,作为一个开放的内陆城市,财富全球论坛主题活动将充分活跃成都思想,推进成都现代化、国际化与全球并轨,这对成都实现领先发展具有重要意义。

(金融投资报)

重庆啤酒剑指外地市场 嘉士伯三悍将空降

■ 王屹

据重庆啤酒一位内部人士透露,空降的这三位副总裁正是嘉士伯派驻重庆啤酒的外省区域负责老总,分别负责西部、华中及华东大区的全面工作。

重庆啤酒的生产和销售大部分位于重庆市,外地市场主要由子公司嘉酿啤酒公司承担,而该公司去年亏损6000余万元。据一位接近嘉士伯的人士透露,三位副总裁的集体“空降”,正是嘉士伯强化重啤外地市场开拓力度的一大手笔。

重庆啤酒29日上午10点召开的董事会作出决议,聘任张静涛、余超、姜涛三人担任公司副总经理职务,任期至2016年4月11日。这是继今年4月12日嘉士伯香港大中华区董事长王克勤当选董事长、重啤正式进入“嘉士伯时代”之后,上市公司又一重大人事调整。此番调整显示,嘉士伯将把重兵囤积在外地市场的开拓上。

如果说4月的变化还主要是董事会成员层面上,那么这一次的调整则更加深刻,已经进入了核心经营管理层面。从上述三名新任副总裁的履历看,都可谓是嘉士伯在重庆的“悍将”。三人年龄均在50岁以下,且都曾在国内多家内资、外资及合资啤酒企业担任要职,市场经验丰富。

其中,张静涛先后任职于华润天津啤酒公司、SABMiller啤酒集团、铭悦·轩尼诗文君酒业、四川宜宾红楼梦酒业集团,并担任多个高级销售发展和管理职务;2011年7月加入嘉士伯啤酒集团公司代表被派驻合资企业兰州黄河啤酒集团担任执行副总裁。

余超曾先后任职于三得利啤酒(上海)江苏公司、中粮可口可乐饮料新疆公司和甘肃公司担任总经理;2006年3月加入嘉士伯,作为公司代表被派驻合资企业拉萨啤酒担任副总经理。

姜涛曾先后任职于顶益(天津)国际食品公司、马太太(广州)食品公司和海斯-布希企业管理有限公司和百威英博(中国)销售公司,担任事业部和区域销售及市场营销的多个高级管理职务;2013年4月加入嘉士伯。

从上述履历不难发现,三人的工作侧重均在销售和管理。据重庆啤酒一内部人士透露,这三位副总裁正是嘉士伯派驻重庆啤酒的外省区域负责老总,分别负责西部、华中及华东大区的全面工作。

据悉,重庆啤酒的生产和销售大部分位于重庆市,外地市场主要由控股51.42%的子公司嘉酿啤酒公司承担,涉及四川、贵州、广西、湖南、安徽、江苏等省区。由于市场竞争激烈等多方面的原因,嘉酿公司去年亏损6000余万元。

显然,这一成绩与嘉士伯的目标相去甚远。据一位接近嘉士伯的人士透露,三位副总裁的集体“空降”,正是嘉士伯强化重啤外地市场开拓力度的一大手笔。

另据了解,重庆啤酒原来的三位总经理陈大夫、陈昌黎和杨卓的位置并没有变化。嘉士伯亚洲区高级副总裁、嘉士伯集团执行委员会委员白荣恩曾告诉记者,保持现有管理团队的总体稳定,对未来的可持续发展有利,但另一方面要把这些有利的要素全部整合进嘉士伯系统中来,以进一步提升公司的综合竞争力。

四川名酒如何抢滩国际市场?

■ 周伟 罗超

在国内市场面临调整之时,加快国际化步伐,是川酒应变图强的有效路径。

6月6日至8日,水井坊将作为官方唯一指定白酒,登临2013成都财富全球论坛的殿堂。届时,水井坊将以一杯融汇了历史精华和创新精神的“菁翠”美酒,邀全球财富领袖共同举杯展望“中国新未来”。事实上,这只是四川白酒国际化征程的一个缩影。

向外营销 川酒年行走在国际化道路上

水井坊此次借助财富全球论坛之机,向国内外嘉宾展示中国白酒及其所代表的文化,是川酒在开辟国际市场道路上迈出的重要一步。水井坊选择与帝亚吉欧合作,彰显出其国际化的雄心。据了解,水井坊与帝亚吉欧展开合作之前,国际市场年销售量在20吨左右,合作3年后,年销售量占比超过10%。水井坊公司相关负责人表示,未来5-10年,水井坊在持续开拓国内市场的同时,将使国际市场的年销售量达到1000-2000吨。

从目前白酒呈现出来的国际化趋势来看,五粮液的表现最为突出,从2007年起,五粮液就开始提速国际化步伐,将五粮液定位为“世界名酒”,其出口量占中国高端白酒出口量的90%以上。

除了白酒企业的国际化实践外,政府的力量也在不断凸显。省委、省政府实施的白酒金三角战略就是要面向全球打造“中国的波尔多”,让优秀白酒企业抱团出击海外市场。

其实,将目光瞄向国际市场的远不止川酒。《中国酿酒产业“十二五”发展规划》指出:“十二五”期间,要引导一批知名品牌参与全球竞争,打造一批具有自主知识产权、具有国际影响力的民族品牌走向国际市场,使中国白酒成为世界的白酒。

文化传播 从单一外贸向系统营销转变

在近10年的白酒国际化探索中,白酒企业也逐渐找到了可行的方式。一位多年研究白酒国际化的业内专家告诉记者,之前,白酒的国际化,往往是通过简单的外贸方式进行,缺乏系统化的运营,对所进入的国家消费者情况也没有认真分析,所以,效果并不非常理想。最近几年来,五粮液开始采用选择国家-输入文化-品牌先行-渠道跟进等系统性的运营方式,使得国际化的步伐更具有科学性和可持续性。

五粮液集团相关负责人在接受记者采访时也谈到,经过多年的探索,五粮液已经逐渐摸索出了进军国际化的经验和方法。2011年

8月,五粮液选择在有着“世界十字路口”之称的美国纽约时报广场中国屏上,推出形象宣传片;2012年,五粮液通过新华社CNC英语电视台,将品牌形象、中国白酒文化传播到世界多个国家和地区。五粮液在60多个电视台同时开讲的中国白酒文化故事,覆盖了亚太、北美、欧洲、中东、非洲等地200多个国家和地区55亿人口,实现全球传播。同时,五粮液通过积极参加中国出口商品交易会、国际投资贸易洽谈会等途径与国外渠道商接触,寻找国际贸易机会,并主动邀请麦德龙、沃尔玛、乐购等国际渠道商巨头到企业考察,让国外渠道商感受中国白酒文化的魅力,加强合作,并通过100多家遍布世界五大洲的国际免税店,加快国际市场的点状布局。

加速国际化 五粮液挺起民族白酒品牌脊梁

“五粮液在品牌、技术、资本、管理、规模等方面有明显优势,具备加速开辟国际市场和实现千亿元目标的良好条件。”5月30日,站在第十二届(2012)四川十大财经风云人物颁奖台上,五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国用铿锵之声再次为行业发展注入一剂“强心剂”。

走过“黄金十年”,白酒业又走到行业调整的关键节点。面对行业发展变局,作为“中国酒业大王”和川酒“六朵金花”之首,五粮液对促进行业稳健发展起着中流砥柱的作用。改革开放30年以来,在关系白酒业命运转折的几轮调整中,每次调整都是五粮液用品质和品牌凝聚信心,把把高端产品做得更精、更细,把中价位产品做得更强、更大,把低价位产品做得更稳、更实,通过这样的产品结构调整和产品调整,为五粮液甚至整个白酒行业创造新机遇。

2012年,五粮液逆流勇进,各项经济指标再创历史新高。集团公司主营业务收入突破600亿元,利税突破200亿元,品牌价值达到659.19亿元,均稳居中国白酒业首位。五粮液股份有限公司实现净利润272.01亿元,同比增长33.66%,实现净利润99.35亿元,同比增长61.35%。刘中国认为,当前白酒业面临的最大挑战是企业自身,企业要以更高的产品质量和更好的产品,满足不同消费市场的需求。

据了解,目前五粮液正顺应市场变化,制定新的市场支持政策,积极抢占市场份额,开发更多亲民产品,以更好地满足消费者需求,构建全价位产品线,将把高端产品做得更精、更细,把中价位产品做得更强、更大,把低价位产品做得更稳、更实,通过这样的产品结构调整和产品调整,为五粮液甚至整个白酒行业创造新机遇。

刘中国表示,“中国梦”是我们中国人最宏远的梦想和愿景,“中国梦”也是中华民族伟大复兴梦,是中国企业辉煌的绽放。实现“中国梦”是每个中国人的追求和向往,也是五粮液几万名员工共同的价值追求。作为民

族品牌的瑰宝,五粮液不仅是民族的,更是世界的。五粮液要走向世界,在全球寻找市场,让中国酒业民族品牌走向世界。

目前,五粮液正借力省委、省政府打造中国白酒金三角战略契机,致力于把品牌做得更好、做得更亮,力争最终形成世界白酒看中国、中国白酒看四川、四川白酒看“六朵金花”、“六朵金花”看五粮液的局面。

专家把脉 川酒国际化需迈五道坎

1、文化渗透至关重要
北京盛初咨询有限公司董事长王朝成认为,白酒作为中国文化的一张名片,要走向国门,文化须先行。但是,文化渗透又是最难的工作。对于文化的接受,往往与一个国家的综合实力有关。目前,在国际上,中国的地位不断提高,认可度也越来越大。但是,软实力方面,还没有得到普遍认可,所以,文化渗透还需要随着我国国际地位的提高而进行。

2、急需国际化营销人才
王朝成说,从目前白酒企业的国际化运作方法来看,部分企业还存在盲目性。只要在某个国家发现一名不错的经销商,就发展其成为海外经销商,依靠该经销商的能力来进行产品的销售。白酒的营销现在急需解决国际化人才的问题。国内外对文化传播方式、营销方式等都不同,白酒企业需要找到懂得国际化运营的人才。

3、工艺标准需要量化
白酒作为中国最传统工艺之一,采用固态发酵方式,产品的很多成分向国外消费者说不清楚,这也是困扰国外消费者购买的原因之一。王朝成指出,这就要求白酒的生产工艺在保持其传统性的前提下,逐渐现代化、标准化、指标化,让白酒中的成分能够向消费者解释清楚,给消费者以安全感。

4、饮用方式有待创新
国家酒类及加工食品质量监督检验中心白酒鉴评组组长、四川省产品质量监督检验检疫院技术研究中心主任钟杰认为,白酒是嗜好性产品,在中国土生土长,口感的差异化及饮酒习惯的不同也是白酒国际化遇到的一大难题。在欧美国家,白酒只是作为休闲时的助兴产品,而在中国,白酒则是餐桌上的重点,这些差异需要白酒国际化的过程中克服。

5、着力打造地理标志
近年来,四川省委、省政府大力实施中国白酒金三角战略,以抱团发展、抱团出击、提升行业规模为目的,打造中国白酒金三角(川酒)地理标志产品。中国白酒金三角(川酒)地理标志产品保护标准起草专家组组长钟杰表示,该标准目前在拟定之中,对企业酿酒原料、窖池数量、酿造方式、酒质等都有严格要求,远高于国际标准,将为中国白酒金三角企业走向国际打下基础。

图片新闻

泸州老窖 举办酿酒电视技能大赛

近日,泸州老窖2013年“酿艺杯”劳动榜样酿酒电视技能大赛总决赛在国窖广场举行。本届技能大赛决赛对决的双方是挑战者王南楷和两届擂主苏小军。两位选手分别在下料、拌糟、上甑、蒸馏、摘酒各个环节展开角逐。深挖快翻、拌糟均匀、回马上甑、探气蒸馏、看花摘酒——两位选手操作娴熟,动作规范,为现场观众献上了一场精彩的“对决”。经过综合评比,最终王南楷以微弱的优势战胜了两届擂主苏小军,成为了新一届擂主,同时被聘为“酿艺”2014版的指定酿酒大师。

公司党委副书记、纪委书记、工会主席江域会对本次大赛作了总结。她说,本次酿酒技能大赛,是我们身处一线的酿酒师傅们热爱工作、热爱企业的最好体现。正是有了他们,才对酿酒技艺的传承发展和创新起到了积极的推动作用。

本次酿酒电视技能大赛4月份启动,经过预赛、半决赛、决赛层层选拔。国窖工段各班组近200余名一线酿酒工人参加了选拔赛,是历年来参赛规模最大的一届。

(泸州老窖集团供稿)

