



古城新品全面上市

2013年,在中国白酒市场从“名酒”向“民酒”转变的大背景下,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称:古城酒业)积极变化变革,坚持“质量立企、营销强企、资本活企、文化兴起”的经营理念,迅速调整产品策略、品牌策略和渠道策略,寻求非“三公”消费的空间。正如中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦所言:“我们要调整过去那种政府期待、公款消费的理念,要把酒的本质还给普通消费者,来做有文化的产品,使白酒与现代消费的理念慢慢地融入到一起。”循着这个方向和理念,古城酒业深度分析竞争品牌,深度了解目标消费者,深度挖掘企业自身资源,把握现代时尚品位、气质、个性的感性色彩与平等亲民姿态,把与消费者情感交流作为重要特点,最新研发设计出了“江布拉克”、“龙韵古城”、“王窖12年”三个系列产品,现已全面上市。

古城江布拉克

“古城江布拉克”系列分 46°500m“江布拉克 AAA”浓香型白酒、46°500m“江布拉克 AAAA”浓香型白酒和 50°46°500m“江布拉克 AAAAA”浓香型白酒。该系列产品以位于古城所在地的奇台县南部国家 AAAA 级旅游景区江布拉克为名,“江布拉克”哈萨克语译为“圣水之源”之意,产品名既富有新疆特色,又贴近白酒属性,融入了江布拉克万种风情的美与得天独厚的旅游资源。“江布拉克”代表了壮丽浩瀚的新疆,代表了花红柳绿的新疆,代表了风情万种的新疆,一如古城酒业浓浓的酒香,让人观之神飞,饮之心醉。“江布拉克”系列酒其设计符合大众习惯并体现地域文化,设计元素上采用植物藤蔓,体现江布拉克原生态元素。瓶型借鉴伊斯兰建筑语言,民族风格明显。颜色采用传统酒包装颜色,传统红色包装是旅游馈赠、婚庆用酒的绝佳选择。

龙韵古城

龙韵古城系列分 50°500m“红宝石”浓香型白酒和 52°500mL“蓝钻石”浓香型白酒。龙是“征瑞”的代表,中国龙文化,上下 8000 年,源远流长。龙的形象深入到了社会的各个角落,龙的影响波及了文化的各个层面,多姿多姿。在几千年浩瀚的历史进程中,龙代表了中华民族的深厚文化底蕴,包装地域特色浓郁,让人赏心悦目,一见钟情。古城酒业(原奇台酒厂)是在 1952 年(龙年)建厂,龙似乎与古城酒业有着血脉于水的亲情,“龙韵古城”贯穿“龙”的文化元素,既是一种酒文化与传统文化的丰富和传承,呈现给消费者的是和谐古城、魅力古城“巨龙腾飞”的美好愿景,彰显的就是古城及古城人龙的精神,它代表的是一种传统的生活方式,一种身份的象征,一种价值的传承。产品色香味俱佳,让人一喝难忘,在品牌如林的白酒中脱颖而出,是自饮消费、请客、婚宴、礼品消费的首选品牌。

古城王窖 12 年

50°500mL“古城王窖 12 年”浓香型白酒是“古城 10 年王窖”的升级版,此产品采用老五甄混烧,经明代泥窖的窖泥百余天自然发酵,结合现代科技精心酿制,用陶缸长期贮存窖藏而成。饮后,空杯留香,闭目留恋那份幽香,让人久久挥之不去。包装体现王窖的产品内涵,升级档次,采用回纹素材,取“富贵永久”寓意,古朴与简洁大方结合,瓶腰身处造型寓意古城老窖为窖中珍品,因时间岁月孕育而生,现代感十足,使包装整体符合现代消费习惯。此产品强化了“古城 10 年王窖”作为明星产品的地位,推动了“古城 10 年王窖”品牌的强势回归,同时着手布局全国市场,并夯实有传承“古城王窖”血脉的品牌复兴扩张之路。

古城酒在新疆数百年历代大师的不断改进与创新下,形成了独有的酿造技艺与口感,在历史的岁月中,古城人秉持着特有的民族酒典(二百三十万亩山林、100%冰川活水,一百九十万亩天山粮田,二十四代人传统酿造精湛工艺,一百八十个百年老池,确保每一粒粮食都是天然真粮,确保每一滴古城都是真酒。)大力发扬“酿造美酒、奉献社会、造福员工、贡献地方、百年古城、流芳百年”企业使命,严格按照“提高科技含量,争创名优品牌,满足顾客需求是古城酒业人永恒的追求”的质量方针,创新和丰富企业文化,积极开拓白酒市场,在这个实现伟大的“中国梦”时代,带着古城人的希望,载着新疆人的梦想,用古城酒业人全身心的爱把“古城”品牌做大做强,让中国闻到古城的酒香。

(周芷伊)

玉柴集团与马石油集团强强联手 发力润滑油市场

近日,玉柴马石油润滑油公司营销大会在南宁沃顿国际大酒店举行。此次营销大会主题为“借力 合作 共赢”。玉柴集团公司董事局主席晏平、马石油润滑油国际首席执行官 Amir Hamzah Azizam 以及来自玉柴集团 20 多家子公司代表,股份公司销售系统、机电系统代表、驻外办事处主任,玉柴各地服务站代表以及玉柴马石油润滑油公司员工等共计 180 余人参加大会。

马石油集团成立于 1974 年,经过近 40 年的发展,马石油集团已发展成为业务范围覆盖全国各地甚至全世界的石油和天然气集团。作为马来西亚国家内部的企业领袖,马石油集团位列世界财富 500 强的第 68 位,业务遍及全球 63 个国家。2012 年,马石油集团的总收入达到 970 亿美元。

产品单一一直是玉柴润滑油发展的瓶颈,此前,玉柴集团与马石油集团强强联合,签署战略合作协议,共同成立玉柴马石油润滑油公司,实现资源优势和优势互补,不断提升产品研发能力,完善产品链。目前,玉柴马石油润滑油公司已形成“四地城

三基地五公司”的分布格局。依托玉柴工程研究院和“摩擦与润滑研究所”,与玉柴发动机同步研发试验,实现机油一体化。从市场表现来看,玉柴马石油润滑油公司的产品销量每年持续增长,马石油集团和玉柴集团合



作的产品也已经进入试验阶段。

晏平从合资公司的管理、产品的销售研发等方面提出了具体的要求。玉柴集团与马石油集团的合作,是玉柴走国际化道路的标志,马石油集团作为国际化大企业,具有开明、包容的文化,在研发能力、营销策划等方

面,水平远远高于玉柴润滑油公司。双方的合作,势必会提升玉柴润滑油公司的竞争力和号召力。

下午,玉柴马石油润滑油公司还举行了管理会议,新成立的管理团队进行了宣誓就职。

(李薇)

昆明制药公开增发受投资者热捧

■ 刘培 本报记者 王剑兰

近日,昆明制药上市以来的首次再融资顺利收官,本次发行 26,954,177 股,发行价格为 25.97 元/股,募集 7.00 亿元。由于受到投资者追捧,中签率创市场近年来新低。根据实际申购情况,网下 A 类申购,网下 B 类申购,网上申购的中签率分别确定为 3.04%、1.5% 及 1.5%。

公司本次募资主要投资四个项目:1、投资 2.2 亿元在公司老厂区建设高技术制剂示范项目;2、投资 1.5 亿元补建设小容量注射剂扩产项目;3、投资 1 亿元开展创新药物研发项目;4、投资 2.3 亿元建设中药现代化项目。

在本次发行过程中,虽然宏观形势缓增长预期明显,股市涨少跌多,给本次增发成功带来了不少阻力。但是市场投资者基于对

昆明制药清晰的发展思路,优秀的管理团队、稳定的公司业绩、给予老股东一贯优异的回报,赢得了投资者的热捧。

从申购数据上可以看出投资者认购非常火爆。

数据显示,在本次公开增发申购前一日,昆明制药的收盘价仅为 27.29 元,与增发价格(25.79 元/股)只有 5.81% 的价差。但是投资者依然热情不减,网上投资者申购了 1.37 亿股,网下 A 类申购(指单笔申购在 300 万股(含 300 万股)以上的申购)有 93 单,申购了 7.62 亿股,网下 B 类申购(指单笔申购在 20-290 万股(含 290 万股)之间的申购)有 134 单,申购了 1.16 亿股。网上申购的投资者中签率仅为 1.50046185%,网下 B 类申购部分的中签率为 1.5%,网下 A 类部分申购中签率也仅为 3.03823227%。

另外,从网下申购的投资者名单看,参

与网下申购的 90% 以上是以基金、保险、QFII 为主的主流机构投资者。有交银施罗德基金、广发基金、嘉实基金等业内靠前的基金公司旗下管理的多只产品参与申购,有泰康资产、太平洋人寿、太平人寿等多家保险机构纷纷打出大额订单,也有像斯坦福大学、魁北克储蓄投资集团、鼎晖投资咨询新加坡有限公司等在国际资本市场圈磨磨过的、以坚持长期价值为投资风格的 QFII 纷纷以申购数量上限申购增发股份。据统计,参与网下 A 类的申购占网下整体申购的比例高达 86%。

在增发申购前一日收盘价与发行价格只有不到 6% 的价差情况下,能够获得如此高的超额认购,而且投资者以主流的公募基金、社保、保险、QFII 等为主,表明投资者对公司的未来发展和业绩给予良好的预期。



●杜诚斌向代表们介绍自热方便米饭

“开放日”感受 得益良心食品内涵

■ 本报记者 何沙洲

日前,得益绿色“开放日”迎来了数十位人大代表、政协委员和市民代表。他们走进厂区走进车间生产现场,感受到了“做食品就是做良心”的真正内涵。

杜诚斌董事长亲自担当解说员,带着代表们参观了绿色厂区 and 肉制品、方便饭、自热饭的各个生产流程,对关键环节还特别做出说明。通过亲临现场耳闻目睹,代表们了解到了一件产品从原料到成品出厂的全过程,对产品所附带的“良心价值”有了更深的体会。纷纷赞扬得益绿色在生产质量管理方面做出的努力。

实际上,得益绿色在质量管理方面所取得的成绩,已是食品行业的一面旗帜,因此,也成为各级政府领导、社会各界、市民的关注焦点。通过开放日的“亲密接触”,企业与政府、产品与消费者之间,有了更进一步的交流与对话,对营造良好的食品安全环境有着积极的作

国井芝麻香、扳倒井浓香酒入选“中国名酒典型酒”

■ 雪兰

近日,2013 年中国酒业协会国家级白酒评委会在太原圆满召开。广受期待的“中国名酒典型酒”评选结果同时揭晓,国井芝麻香型、扳倒井浓香型白酒从茅台、五粮液等众知名名酒中脱颖而出,双双入选。

国井芝麻香型、扳倒井浓香型白酒,是由国井集团力主打造的两大品牌、两大香型白酒,其先后荣获“中华老字号”、“中国驰名商标”、“中国历史文化名酒”、“国家地理标志保护产品”、“纯粮固态发酵白酒认证”、“中国食品工业质量效益奖”、“中国白酒质量优秀产品”、“中国白酒国家评委感官质量奖”、“中国白酒酒体设计奖”等多项荣誉。此

次,中国名酒典型酒评选首次采用计算机感官品评技术,对 12 种类型白酒、137 个样品现场进行产品感官及理化品评、测定,经初评、复评、终评,终入选中国名酒典型酒产品名单。

国井芝麻香型酒“口味醇和、细腻、协调舒适,芝麻香气符合、纯正,余味悠长”,扳倒井浓香型酒“窖香浓郁,幽雅纯正,醇和圆润,细腻协调”,极具香型本品的典型风格,名优的产品,高水准的酒质,高技量的酒体,主要源于国内一流的科技研发人才团队作支撑,现已形成由中国酿酒大师、中国第一品酒师、中国技能大师、全国技术能手、国家级评酒员、中国白酒酿造科技专家等在内的人才团队;国家级高端科研平台,中国白酒行业首个院士工作站、首个国家级技能大

师工作室、首个中国芝麻香研究院等在全国集团建立;世界领先的机械设备提供保障,安捷伦 7890A-5975C 气质联用仪、Tekmor 吹扫捕集仪可检测分析芝麻香酒的 800 多种成分,是当今中国芝麻香酒研发领域最先进的技术设备。多重因素使得其色泽、绵长、醇厚、空杯留香等品评指标程度远远超过中国名酒的标准基线,成功入选“中国名酒典型酒”之列。

国井扳倒井位于酒祖仪狄首酿之地、齐国初都、中国白酒名城高青,传承千年井窖酿酒技艺,坚守自然发酵之古训、生态酿酒之古法,承载着深厚的酿酒历史与文明,坚持“科技立企、质量强企、品质为先”的战略思想,实现企业不同阶段、不同历史时期的新发展、新跨越。



醉美茅台(连载一)

中国出版集团 东方出版中心



■ 袁仁国 / 著

目 录

- 一、茅台,中国国酒
- 二、神秘独特的自然环境
- 三、自然科学的生物工程
- 四、悠远厚重的历史文化
- 五、绿色有机健康饮品
- 六、品位高雅的时尚元素
- 七、国人爱戴的民族品牌
- 八、醉美天下的琼浆玉液
- 九、独步酒林的卓越贡献

一、茅台,中国国酒

白酒源远流长,是中国第五大充满创造

智慧与文化神韵的发明。

千百年来,多少文人骚客为酒吟出绚丽华章,流芳千古;多少书画家借酒恣意泼墨,超尘脱俗;多少大师智者于酒中观古今,顿悟玄机;多少仁人志士因酒增添无穷胆识,成就惊天伟业。如果没有酒,中华文明就会失去无数动人的色彩,人类生活就会缺少奇特美好的滋味!

两千年以前,中国的名片是丝绸;一千年以前,中国的名片是陶瓷;五百年以前,中国的名片是茶叶;而现在,中国的名片是具有自主知识产权的民族品牌。茅台,是中国具有自主知识产权的民族品牌,是香飘世界的中国名片。

茅台,是享誉五洲四海的国酒,是激发英雄气概的军酒,是充满神奇色彩的红酒,

是表现中华智慧的政治酒,是体现社会和谐、友谊酒,是彰显悠久历史的文化酒,是显示胜利成功的庆功酒,是突出交际能力的外交酒,是凸显绿色有机的健康酒,是展现身份品位的高档酒。

茅台,所以成为中国国酒,是神秘环境铸造的,特殊工艺酿制的,厚重文化积淀的,卓越品质决定的,历史贡献形成的,开国元勋钦点的,历届领导推崇的,人民群众公认的,世界各国认可的。

茅台酒以其优秀的品质,在 1915 年巴拿马万国博览会上被评为金奖,获得世界名

酒称号,蜚声海内外。

茅台酒蝉联了全国五届名酒评比会的金奖,位居中国名酒榜首。

茅台酒是中国白酒行业中唯一通过国家“绿色食品”认证、“有机食品”认证、“原产地域保护产品”认证的绿色、有机、健康的食品。

茅台酒是我国重大活动的庆典酒,1949 年,中华人民共和国成立,茅台酒被指定为开国庆典宴会的主酒。茅台酒是外交礼仪酒,来华访问的各国政要,大多数都品饮过茅台酒,喜欢茅台酒。

茅台酒是中国民间珍贵的酒中佳品,数十年来,各地各族、各行各业的人们用如潮的语言赞颂茅台酒的美妙神奇,用满腔的热情拥戴茅台,这份珍贵的感情,是古今中外的其他任何品牌酒都无可比拟的。

回首 20 世纪以来的中国历史,在无数风云际会的重大场合,茅台酒是见证和谐、分享喜悦与庆祝成功的特殊使者;在许多文化交流的重要活动中,茅台酒是传递友情、融洽气氛、具有说服力的特别载体。

一个世纪以来,国酒茅台在星光璀璨的中国民族工业品牌中,演绎了一个最闪亮的奇迹,是最具价值的优秀民族品牌,被誉为香飘四海的国家名片。

从庙堂之高到江湖之远,从国事典礼到家宴团聚,那些庄重的、喜庆的时刻,有了茅台酒就有了“礼”与“敬”、“尊”与“贵”,就有了情意深长和喜庆欢乐。茅台酒正是通过在我国内政外交事务中所发挥的巨大作用,以及给人民群众生活所带来的美好享受,使国人心悦诚服地尊其为“国酒”。

(待续)