

■ 本报记者 许强 李国政

“‘劲牌梦’基于‘中国梦’，不是孤立的，‘劲牌梦’一定要和国家、民族利益息息相关，而且要与国家、民族利益相呼应。”日前，劲牌公司党委书记、董事长兼总裁吴少勋在公司全体党员大会上如是说。劲牌认为，“中国梦”是每个中国人的梦，是每一个中国企业的梦。

“我的梦、劲牌梦、中国梦”

2012年11月29日习近平总书记在中国国家博物馆观看《复兴之路》展览后向世界宣示“实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想。”至此，实现“中国梦”的理想牵动着每一个中国人的心。那么如何才能实现“中国梦”呢？

劲牌公司决策层认为，国家兴亡，匹夫有责。“中国梦”提出来，并不是一个人就可以实现，必须需要每个国民和组织来进行呼应，只有这样上下联动、上下呼应，“中国梦”才有希望实现。所以说，我们每一个人的梦想与命运都是国家梦想与命运的有机组成部分，是不可分割的统一整体。“中国梦”就是劲牌人的梦。倘若我们的利益与“中国梦”背离的话，宁可放弃我们的利益，也不能破坏“中国梦”的实现。

“劲牌”创建于1953年秋，是新中国的产物，固定资产4197.5元。1958年，由于粮食紧张，无法保证正常酿酒而停产。1977年、1981年又因为产品滞销而两次停产。

借改革东风，1982年3月，一款具有重要战略意义的保健酒——“御品酒”面市。1987年6月1日，吴少勋调任厂党支部书记兼厂长。

在中国计划经济向市场经济大转轨的历史时期，“劲牌”跃入中国的市场经济大潮，1993年，劲酒请姜昆做代言，正式在央视投放广告，从此走向全国。1997年7月，在国企改制的浪潮中，“劲牌”由国有体制改为股份合作制，全员持股。1998年7月1日，经超过98%的赞成票同意，“劲牌”改制为民营。

恰恰是因为有了新中国，才有了劲牌的诞生；恰恰是借了改革开放之东风，才有了“劲牌”的健康发展；恰恰有了灵活的机制，员工潜力得到了激发，“劲牌”才能从产品、技术、营销以及基础设施建设等诸方面进行了大胆变革；恰恰是科学定位企业、建立原料基地、推进现代营销，“劲牌”才能在激烈的市场中生存下来，才有能力担当更多的社会责任，才有了“劲牌”人实现个人梦、托起企业梦、共筑“中国梦”的牢固基础。

“劲牌”习惯引用习主席那句名言：“‘中

“劲牌”“中国梦”——“劲牌”六十年发展新观察(三)



国梦’是民族的梦，也是每个中国人的梦。”“劲牌”教育员工：“要实现‘中国梦’就必须万众一心、团结奋斗，汇聚强大正能量。通过做最好的自己，来做一个最好的劲牌人；通过做最好的劲牌人，来为我们伟大的‘中国梦’、‘劲牌梦’尽匹夫之力。”

“国家兴亡，‘劲牌’责任、我的责任”

在“劲牌”，员工对“中国梦”都有深刻的理解，老员工张玉珍认为，个人的梦融入“中国梦”，才有实现的可能；企业承担社会责任，梦想才会光彩。她在劲牌工作近三十年，她为“劲牌”自豪，因为“劲牌”是敢于担当责任的企业。

“劲牌”坚持“创造更大的社会财富，就要承担更大的社会责任，只有真诚回报社会才能真正实现企业的价值”的价值理念，在纳税、捐资助学、抗震救灾、反哺农业、低碳环保、公益营销六个方面做出了积极的贡献，得到了广泛的赞誉。

依法纳税是“劲牌”回报社会的第一责任，2010年，“劲牌”上交税收7.07亿，2011年上交税收10.03亿，2012年上交税金逾14亿元，连续三年跻身湖北省国税“十强”，并当选为“最具社会责任感企业”。

“劲牌”始终把助学作为公益事业的重中之重，已先后在湖北、湖南、重庆等八省市的34所高中建立了146个“劲牌”阳光班”，每年仅阳光班的助学投入就高达1000余万元。已受惠学生7300多人。“‘劲牌’阳光班”荣获“中华慈善奖——最具影响力慈善品牌”。同时，获得

“‘劲牌’助学金”资助的贫困学生已超过1万人，累计发放助学金超过1600万元。

2008年5月，“劲牌”向四川地震灾区捐款1180余万元，2010年4月，向青海玉树地震灾区捐款1000万元，2013年4月，向四川雅安地震灾区捐款500万元。在大冶洪涝灾害、云南昭通地震、岷县冰雹灾害等重大灾难面前，“劲牌”人慷慨解囊，累计捐款达1600万元。2009年，“劲牌”被中华工商联授予“抗震救灾先进集体”称号。

从1994年开始，“劲牌”先后出资2000多万元参与新农村建设，创造了工业反哺农业的新模式。2007年起，“劲牌”为提升当地农民的生活幸福指数，先后捐资820余万元投入上纪村、八角埡村等地设施建设。激活了当地经济，并带动了当地百姓走向了致富之路

“劲牌”一直坚持走“低能耗、污染少”的可持续发展之路。劲牌先后投资8000余万元建成了五座污水处理站，并引进了“水质在线监测系统”，实现了污水处理24小时在线监控。“劲牌”每年的环保运行费用超过2000万元。2006年元月，“劲牌”一次性通过了ISO14001环境管理体系认证。

“劲牌”不仅只是为消费者提供健康的产品，也为社会传播了健康理念。倡导文明的生活方式，“提高消费者的身体素质和生活质量”是“劲牌”承担的深层次社会责任。从倡导“劲酒虽好、可不要贪杯”的广告语，传递理性、健康、文明的饮酒观念，到开展“适量饮酒、健康中国”主题活动……“劲牌”一直在用实际行动营造适量、健康、文明饮酒的社会新

风尚。

十余年来，“劲牌”累计用于公益慈善捐助的投入额度已超过2亿元。2008年、2010年，“劲牌”连续两次荣获国家民政部和中华慈善总会颁发的“中华慈善奖”，为实现“中国梦”，“劲牌”担起了自己的责任。

“做百年企业 树百年品牌”

在“劲牌”，许多员工认为，实现“中国梦”就是实现中华民族伟大复兴，“中国梦”既属于民族，也属于企业。为了实现这一梦想，“劲牌”人就要实干，实现“劲牌梦”，为社会创造更多的财富。

“劲牌”的愿景是“做百年企业、树百年品牌”。“劲牌”“中国梦”的实质就是追求产业报国。为了实现这一愿景，“劲牌”人奋发图强，将梦想付诸行动：

一，坚持走科学发展的道路，保持匀速、健康、稳定、可持续的发展，创造永续发展的组织，打造健康持久的品牌；二，弘扬中国精神，将劲牌“树正气”的核心价值观与“健康人类、永无止境”的企业使命相结合，致力打造世界一流的健康食品企业，做一流的健康食品，让每一位中国人都更加健康地生活；三，苦练内功、团结奋斗、不畏艰险、奋勇向前，以实际行动引领中国保健酒业走向灿烂的通途。

“企业强、国家强”，中国的伟大“复兴”离不开中国企业的“振兴”。记者在“劲牌”了解到，为了实现“做百年企业、树百年品牌”的愿景，为了实现“中国梦”，“劲牌”人在努力地奋斗着……

酒鬼酒塑化剂后遗症：业绩跳崖、经销商出走

“我已经转做五粮液的代理了，但酒鬼酒这边还没了结。”近日，经销商向先生对新京报记者表示，他正在跟酒鬼酒公司交涉退货的事：“这些酒没有塑化剂检测证明，我要求退货。”

在限制“三公消费”的背景下，中国白酒企业的销售普遍下滑，而酒鬼酒遭遇“塑化剂”事件，更是让销售雪上加霜。

8月27日，酒鬼酒公布的半年报显示，其业绩遭遇了“断崖式”下降，今年上半年3000万元的净利润，相比去年同期的2.6亿元，还不到一个零头，同比降幅近九成。

在目前已公布业绩的上市酒企中，酒鬼酒的下滑幅度最大。未来，酒鬼酒翻身的机会在哪里？

净利润下滑近九成

在11家已发布半年报的白酒类上市公司中，酒鬼酒是利润下滑最为严重的一家。截至8月30日，已有11家白酒类上市公司公布了2013年半年报。新京报记者统计发现，在行业整体萎靡的背景下，酒鬼酒的业绩遭遇了“断崖式”下降，成为白酒类上市公司中利润下滑最为严重的一家，净利润比去年同期减少了88.24%，由2.6亿元下跌至3072万元，营收也同比下滑59.2%，降至3.8亿元。

“在限制‘三公’消费和禁酒令的影响下，高端白酒企业都出现了一个下滑，酒鬼酒业绩的下滑是一个必然。”中投顾问研究员简爱华告诉新京报记者：“但与其他白酒企业相比，塑化剂对品牌影响至今没有完全消除，这就相当于是不利的因素叠加在了这家公司的身上。”

这一观点已是多位分析师的共识。中金公司的研报将酒鬼酒业绩下滑的原因归纳为——“塑化剂事件和行业调整双重压力”。北京一位酒鬼酒的经销商张先生向新京报记者表示，酒鬼酒的销量始终上不来。在他看来，高端白酒品种繁多，可选择性强，并且大部分以请客送人消费为主，但酒鬼酒闹过塑化剂的事，拿酒鬼酒请客或者送人，怎么说都有点不太合适。

销售的疲软直接反映在了现金流上。今年上半年，酒鬼酒现金流为-3.5亿元，而去年同期，公司现金净流入3.0亿元，一年的时间，现金流“变脸”。

瑞银证券的研报进一步指出，今年以来1.5亿元的销售现金流入已经低于购买现金

支出(1.3亿元)和工资支出(0.9亿元)之和，“我们认为公司仍将面临较大的现金流和市场压力”。瑞银证券称，维持对酒鬼酒的“卖出”评级，目标价为12元。上周五，酒鬼酒收报16.67元。

“我们也不看好酒鬼酒的未来。”中投顾问研究员简爱华说，今年下半年，茅台、五粮液、洋河等品牌会向中端发力，这样就会对酒鬼酒有一个挤压。“毕竟茅台、五粮液在行业内的影响，比酒鬼酒要大。”

部分经销商“出走”

随着酒鬼酒的滞销，一些经销商陆续“出走”，甚至跟酒鬼酒因退货问题起了冲突。

在白酒行业中，大多数品牌在销售上都对经销商颇为依赖，地处湘西的酒鬼酒更是如此。

向先生曾是酒鬼酒在湖南湘西州的颇有名气的代理商。8月30日，向先生告诉新京报记者，自己现在已将大多数精力放到了五粮液的生意上，但“跟酒鬼酒这边还没有了结”。

“我去年给了很多预付款，但今年酒鬼酒发来的产品是塑化剂事件前后生产的，还没有检测证明。”向先生说，他已把样品拿去湖南省的一家质检部门检测，但对方表示，不是酒鬼酒厂方的送检，他们只能开白酒的检测证明。

于是，向先生希望退货，至今仍在与酒鬼酒方面进行交涉。新京报记者致电时，他表示自己最近都跟酒鬼酒协调此事。

事实上，此前酒鬼酒业绩的飙升，很大程度上来自于经销商的支持。此前，一位田姓经销商告诉新京报记者，酒鬼酒在湖南省内省外的销售，基本都是靠经销商来推动。由于酒鬼酒每隔几个月就会上调一次售价，不少经销商看准了这个趋势，向公司预支了大量货款，希望提前锁定成本。

正是因为经销商的支持，让酒鬼酒的业绩迅速飙升，2012年初，酒鬼酒的预收账款余额达到4.5亿元。

但塑化剂事件一出，众多经销商傻了眼。眼看着销售越来越难，手上积压的货越多，预付款越多，经销商就越紧张。2013年半年报显示，报告期末，酒鬼酒的预付款为1.66亿元，仅为2012年初的三分之一左右。

目前，向先生已经把大多数精力放在了代理五粮液上面，而北京的经销商张先生则更多投入到了红酒生意当中。

一位白酒行业分析师告诉新京报，如今

的大环境下，经销商往往现金流、库存方面都面临很大压力，如果产品销售不畅，经销商出于自身考虑，难免会出现流失。

不过，酒鬼酒证券事务部的相关工作人员对新京报记者表示：“总体来说，经销商队伍是稳定的，没有特别大的变化。”

转型低端不被看好

与此前力推千元以上的高端产品不同，今年以来，一些售价较低的产品逐渐受到酒鬼酒的青睐。

今年上半年，酒鬼酒推出了售价为200元左右的酒鬼老坛，以及低端的彩陶湘泉产品。半年报中，酒鬼酒称，将完善湘泉品牌营销战略，力求实现湘泉系列产品在湖南市场规模化成长。

“高端产品受市场影响比较大，我们希望推出一些差异化的产品。”酒鬼酒证券事务部的工作人员告诉新京报，目前售价较低的湘泉产品，在酒鬼酒的营收中已经占到一定的比重。半年报显示，酒鬼酒的毛利率为87%，而湘泉品牌的毛利率仅为32%。

半年报披露，酒鬼酒在河南建设的自动化调酒系统和6条现代化灌装线安装调试完毕，报告中称，此举“为占领北方市场，拓展中低端品牌打下基础”。对于这一举措，瑞银证券并不看好，在研报中，瑞银证券表示，酒鬼酒的特点就是湘西浓郁的文化特色，异地建厂将冲淡酒鬼酒的湘西文化属性，不利于公司产品品牌修复。

在推出低端产品之外，酒鬼酒还开始尝试网上销售。

在刚刚发布的半年报中，酒鬼酒表示，要转变营销模式，由渠道推动向终端推动转变，而在天猫建立的网购旗舰店，成为转型的重要一环。新京报记者登录网店发现，酒鬼酒在线上的销售情况并不乐观。

在这家旗舰店中，共有42款不同包装、不同规格的酒鬼酒，但其中32款的累计销量都在5瓶以下。旗舰店销量最好的，是酒鬼酒的一款“非卖品”——酒鬼50ml小酒伴试饮装，售价30元，已售出399瓶。

除了酒鬼酒的旗舰店，天猫还有多个酒类专营店在销售酒鬼酒的产品，但新京报记者发现，销量排名在前几位的，都是价格在100元以下的产品。

其中，销量排名第一的是售价28元的54度湘泉酒，排名第二的是售价99元的酒鬼酒52度中国红，只有这两款产品的销量超

过了1000瓶。几款售价在300元左右的中档产品，销量最多也只有300到500瓶。

对比今年上半年酒鬼酒3.8亿元的营业收入，网上销售的营业额几乎可以忽略不计。酒鬼酒证券事务部相关工作人员称，酒鬼酒的天猫旗舰店是公司授权酒鬼酒的一家经销商开设的，目前这一块工作“才刚刚起步”。

“网购人群大多是80后、90后，这些人群可能并非酒鬼酒的核心消费群，要想打动他们，酒鬼酒需要开发新的产品。”中投顾问研究员简爱华表示：“酒鬼酒网上销售还有很多功课要做。此外，如果线上线下的产品没有差异化，反倒会打乱了价格体系，影响到线下的正常销售。”

“白酒业高增长”已终结

从已公布的11家白酒企业的中期业绩来看，虽然一些酒企仍维持着增长态势，但是与去年各企业中报报告的近50%的快速增长相比，业绩下滑已是不争的事实。这些上市白酒企业的中期业绩在一定程度上印证了此前一些专家的看法：白酒业高增长的黄金时代已经一去不复返。

其中，业绩最好的两家为五粮液和洋河股份，前者净利润57.9亿元，同比增长14.76%，后者净利润32.8亿元，同比增长3.5%。

包括酒鬼酒、水井坊、金种子酒、老白干酒、古井贡酒等多家上市白酒企业都出现了业绩下滑，酒鬼酒业绩下滑最为严重，今年上半年净利润仅为去年同期的12%。

白酒企业的预收账款往往被视为利润调节的“蓄水池”，其充足与否，对公司的业绩预期有着直接的影响，同时预收账款也能一定程度反映一家公司在行业内的地位以及议价能力。

在对各酒企中报中预收账款进行统计后可以发现，五粮液年初预收账款64亿元，中报公布的预收账款为33.9亿元。而今年上半年业绩相对较好的伊力特预收账款也从年初的5.2亿元，下滑至年中的8100万元。预收账款的减少意味着下半年酒企的营收增长将继续处于低谷。

对于酒企预收账款的大幅下降，中山证券食品分析师夏育松接受媒体采访时表示：“目前很多经销商都看淡整个白酒企业的前景，这导致他们不轻易提前打款，有些经销商肯提前打款，也是迫于厂商的销售政策压力，但打了款之后他们也不急于提货。”（新京报）

中华老字号“稻花香”品牌价值达330亿元

8月20日，中国品牌研究院发布了《中华老字号品牌价值百强榜》，稻花香以330亿元的品牌价值进入榜单百强，位居中华老字号第七位。

稻花香作为“中华老字号”，源于1952年的宜昌县小溪塔酒厂，1992年更为“湖北三峡稻花香酒厂”，自2001年企业成功改制为湖北稻花香酒业股份有限公司，迄今已有半个多世纪的白酒生产及酿造历史。凭借深厚的历史文化底蕴，秉持“创名牌、闯大市场、办大企业”的宗旨，发扬“敢冒风险、自我加压、创造机遇、超常发展”的进取精神，稻花香在改革发展的强劲步伐中，以传统工艺为基点，以创新为突破口，以完善的质量体系为保证，将“老字号”品牌发扬光大。从“稻花香，跟往事干杯”、“浓浓三峡情 滴滴稻花香”到“稻花香——人生丰收时刻”、“中国丰——稻花香”……稻花香进一步将中华老字号的魅力充分拓展和延伸，将自身品牌文化内涵发挥的淋漓尽致。

同时，稻花香坚持“质量首倡、诚信首誉、安全首责”，为消费者打造绿色健康食品，产品品质得到国内众多著名白酒专家的肯定，连续多次受到国家、省、市、区的表彰，被评为国际博览会金奖、中国白酒质量优秀产品、中国优质白酒等，其品牌影响力和社会认知度不断提升。经过半个多世纪的积淀，不仅使中华老字号的历史得以延续，更发展成为中国驰名商标、中国500最具价值品牌。

据介绍，本次评价活动采用收益现值法，主要根据企业最近三年的赢利水平来推测品牌未来可能带来的超额利润，再考虑行业特点、市场状态、品牌市场地位、品牌历史等因素的影响加以修整。此次2013年中华老字号品牌价值百强榜单中，湖北省共有5个老字号品牌入选，稻花香在湖北省内榜单中居首位。

（杨晓双）



关公坊公司 董事长、总经理秦道禄 调研 V 系销售公司

8月26日，关公坊公司董事长、总经理秦道禄深入武汉市场，对“V”系销售公司的市场销售、团队建设等情况进行了调研，并主持召开了“V”系市场分析会议。

分析会上，“V”系销售公司经理高龙向秦道禄汇报了自7月18日V系产品上市以来，V系产品市场销售、V系团队建设等方面的工作情况。秦道禄充分肯定了V系销售公司在各方面所取得的成绩，并就V系产品的市场发展进行了深入分析，重点对V系产品的市场定位与意义、市场销售的工作方法与实效、强化营销的信念等提出了具体要求。

“V”系成员代表就目前工作情况和自身状态进行了现场发言。秦道禄就销售技能提升、职场心态调整、销售人员职业规划等问题与V系成员进行了面对面的沟通和交流。秦道禄强调，在80%为退伍军人出身的V系列团队，全体成员必须持之以恒的保持军人作风，充分理解信念与毅力、使命与责任、过程与结果、作风与作为的辩证关系，并切实融入到具体的市场销售工作中，确保V系产品成功上市、站稳脚跟、扩大效应、圆满成功。V系团队成员备受鼓舞，他们纷纷表示，即使遇到再大的困难，“V”系团队的所有成员也必将热情饱满、永不懈怠，与“V”系一起向前，迈向成功！

最后，“V”系销售公司经理高龙对下一步的市场工作进行了安排和部署，并代表V系全员表达了持之以恒贯彻公司整体部署、达成V系产品销售目标的坚定决心。

（文/图 李维）

酒百科

冰酒

冰酒(Icewine)即冰葡萄酒，是大自然赋予人类的珍贵礼物。冰酒系在-8℃的气候条件下结冰、采收、压榨，并经低温保糖发酵，精心酿造而成。金钻级冰酒色泽金黄，具有花果、蜂蜜及热带水果的香气，口味甜润，酸度平衡，爽口，余香持久。4℃-8℃饮用效果更佳。