

劲牌新贡献

——劲牌六十年发展新观察(四)



■ 本报记者 许强 李国政

日前,劲牌公司与陕西省合阳县黑池中学签订劲牌慈善“阳光班”合作协议,至此,劲牌公司已在湖北、湖南、江西、四川等九个省市建立了 181 个“劲牌阳光班”,为社会做出了新贡献。长期致力于政治学研究的西南科技大学教授贺先志认为,劲牌的贡献远不止捐资助学,劲牌至少为社会为时代做出了“八大贡献”:

贡献一: 率先提出保健酒概念, 翻开中国酒文化新篇章

1981 年,劲牌率先提出了“保健酒”概念,可谓中国现代保健酒的先行者。80 年代初,劲牌公司陆续开发推出了多款滋补保健酒。1989 年,劲牌公司在清末宫廷御酒总监陈伍荣老先生提供的原始组方基础上,配以御芙蓉、淫羊藿等多种名贵动植物药材,应用现代生物医学技术,潜心研究,经过十余次组方,‘中国劲酒’破茧出世。经过不断的品质提升,中国劲酒成功成为中国保健酒的领导品牌。

贡献二: 率先推出关爱广告, 领衔倡导健康饮酒

上个世纪末,劲牌公司率先倡导健康饮酒理念,掀起了健康饮酒革命,先是推出“酒,劝朋友少饮,让敌人多喝”的广告提倡消费者要少饮以保护自己和朋友,继之通过“劲酒虽好,可不要贪杯哟”的经典广告,首倡健康饮酒理念,充满人性和关爱的提醒,让全国消费者耳目一新。而目前正在开展的全国性的“健康饮酒中国行”活动,把健康饮酒理念推向了一个新的高度,不仅开创了健康饮酒的新时代,引领了中国保健酒行业的健康理性发展,也促进了人们对健康生活方式的新追求。

贡献三: 率先运用中药指纹图谱技术, 奠定中国保健酒标准化基础

础

9 月 15 日,劲牌生物医药公司首届保健食品专家研讨会在北京顺利召开,会议专门研讨了保健食品产业战略定位等问题,对劲牌公司率先在保健酒行业中利用中药指纹图谱技术建立了中药现代化平台,建立了保健酒的原料、原酒、生产、技术工艺及质量控制等五大标准的做法给予了充分肯定。早在上世纪末,劲牌公司提出“按做药的标准生产保健酒”的生产理念,为此,劲牌公司“产非其地、采非其时”的药材坚决不用,择甘泉之处建原酒基地,严格执行 GMP 生产标准,全面贯彻 ISO9001 国际质量管理体系。生产的劲酒必须经过 1591 项标准检测,其中 195 项标准高于国家标准,由此引领了中国保健酒标准的发展和进步。

贡献四: 率先实现酿酒机械化自动化, 成为行业里程碑式突破典范

2008 年 10 月,劲牌公司获得国家实验室认可,从而成为保健酒行业中唯一一家拥有国家实验室的企业。据悉,劲牌公司先后引进和自行设计了国内第一条异型瓶自动灌装生产线,突破了异型瓶自动灌装的世界难题;率先在我国保健食品行业、甚至中药行业内使用超滤膜分离技术,实现了单药的有效成分提取;目前,劲牌公司突破传统酿酒工艺的瓶颈,在泡粮、蒸煮、糖化、发酵、蒸馏等酿酒全过程中实现了“机械化、自动化”。中国酿酒工业协会白酒分会秘书长赵建华对此称:“开创性地实现了酿酒的全机械化,是酿酒行业里程碑式的突破。”

贡献五: 发起成立“中国保健酒联盟”, 推动行业健康发展做大做强

5 月 8 日,“中国保健酒联盟”在劲牌公司正式挂牌成立。这意味着中国保健酒业已

向行业标准化、市场规范化和行业自律的方向迈出里程碑式的一步,也意味着中国保健酒业跨入了联盟时代。劲牌公司是“中国保健酒联盟”发起者。“中国保健酒联盟”的建立有利于规范保健酒市场,加强行业自律,推进保健酒技术进步,使保健酒跻身于中国的第六大酒种。为了把保健酒行业的“蛋糕”共同做强、做大,作为领头雁,劲牌公司毫无保留地把自己摸索出来的一套技术标准和工艺流程奉献给同行们分享,志在推动保健酒产业的持续、健康、有序发展。

贡献六: 纳税报国, 造福乡梓

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,劲牌公司连续三年跻身湖北省国税纳税“十强”,戴上“当地企业纳税状元”桂冠,并当选为“最具社会责任感企业”。据统计,在湖北省县域经济国税 20 强中,大冶市以 24.07 亿元排名榜首,劲牌纳税额占比近 40%,在劲牌公司经济支撑下,2012 年,大冶市在湖北县市中率先跨入“全国县域经济百强”行列,也是唯一跨入“全国县域经济百强”行列的湖北县市。

贡献七: 捐赠 3 亿多元, 勇担社会责任

8 月,劲牌公司捐资 1 亿元建设的大冶城市体育公园正式开工。

9 月,在陕西省合阳县建“阳光班”,至此共建了 181 个“劲牌阳光班”,受惠学生 9050 余人。之前,“劲牌阳光班”荣获“中华慈善奖——最具影响力慈善品牌”。

近年来,劲牌公司先后出资 2000 多万元参与新农村建设,创造了工业反哺农业的新模式;坚持走“低能耗、污染少”的可持续发展之路,先后投资 8000 余万元建成了五座污水处理站;向四川汶川、青海玉树、四川雅安地震灾区捐助善款数千万元;投入近 7000 万元捐资助学……据不完全统计,近年来,劲牌公司在对公益慈善事业的投入已达 3 亿多元,勇担了自己的责任。

贡献八: 树立“正文化”, 依靠内生动力加快发展

劲牌公司苦苦探寻,不断摸索中国企业发展之路,经历了 60 年创业奋斗,终于构建了富具劲牌特色的“正文化”,蕴育了企业飞跃的深层动力,也找到了企业发展的灵感。在“正”的核心价值观引领下,员工树立了“公平公正、积极进取、团结向上、比学赶帮、戒骄戒奢、勤勉务实”的正气,不仅为企业持续、健康发展提供了正能量,也为改革开放的中国提供了企业界可借鉴的持续发展之路。

新世纪、新贡献。今天,劲牌公司还在默默贡献着。对此,贺先志教授认为,劲牌在推动社会经济发展的同时,为国家和行业做出了以上“八大贡献”,不仅为社会进步提供了正能量,也兑现了自己的创业承诺——“国家兴亡、我的责任!”

水井坊被迫渠道变革: 取消总代理制

像卖快消品一样卖白酒是水井坊第二任洋帅大米上任半年后公开喊出的口号。此时正值中国高端白酒遭遇调整期,水井坊交出实现营收 4.11 亿元,同比减少 53.03%,净利润 1.34 亿元,同比减少 41.69%的半年成绩单。

记者获悉,水井坊内部正在进行一场渠道变革;即在某些地区开始自建销售队伍,直接供货给终端。比如北京和武汉两地的总代理都将不再继续代理水井坊在上述两地的销售。

从区域总代理模式跨越到自建终端模式,这是水井坊遭遇行业危机后渠道变革的一种尝试,然而,这一尝试将面临重大挑战。

粗放的总代理制迷失市场

省级总代制严重制约了水井坊的发展,使得水井坊渠道过于粗放,很难直接从终端获得消费者信息与真实的消费动向。

从终端售价上看,水井坊目前价格并未出现明显下挫,在总代理意欲退出的北京和武汉市场的情况下,水井坊 52 度的零售价格依然坚守在每瓶 858 元,而在天猫(微博)水井坊旗舰店,水井坊 52 度菁翠售价则保持在每瓶 1988 元。

价格坚挺的背后是水井坊逐步丢失的市场。水井坊半年报显示,2013 年上半年水井坊在四川省内销售 8866.91 万元,四川省外市场销售 30310.35 万元,而 2012 年同期,水井坊在四川省内销售 12377.80 万元,四川省外市场销售 71294.74 万元,省内市场下滑近 50%,省外市场下滑约 130%,同比水井坊市场丢弃过半。

部分水井坊代理商反映:由于市场下滑巨大,开始考虑转型。“生意做不起,五粮液价格降了以后,很多客户都选择五粮液了,水井坊根本走不动。”

“如果茅台跌到 800 块钱一瓶,你愿意喝茅台还是水井坊?”一位水井坊代理商反问记者,在他心中答案是显而易见的。

水井坊湖北省总代理负责人韩胜利表示,目前正在进行退出湖北总代理的过渡工作,后续工作需要同水井坊公司进一步协商解决。而据记者了解,目前水井坊已经撤换公司派驻武汉和北京的销售经理,待自建终端模式和政策成熟后将重新启动两地市场。

一位熟知水井坊渠道的酒界人士表示,水井坊目前还没有一个过亿的省级市场,而在四川省外的市场,半年市场贡献平均不足 1000 万元,粗放型的渠道运营和政策的固化导致了大片阵地的丢失。

“省级总代制严重制约了水井坊的发展,使得水井坊渠道过于粗放,很难直接从终端获得消费者信息与真实的消费动向。”在白酒营销专家王传才看来,水井坊需要在价格体系、产品战略与营销组织结构上做系统变革。

缓兵之计?

白酒本身是一个厂商结合异常紧密的行业,即便茅台年年喊话自建专卖店,也没有忽视对经销商的拓展建设工作。

以省级总代理为核心的代理商制度曾为水井坊跻身白酒高端品牌领先阵营立下汗马功劳,但在白酒销售遇阻,渠道堵塞的行业背

景下,粗放的代理制也为水井坊市场丢失埋下了弊端。

水井坊为了“救市”,正计划改变过去单一的代理商制度,其措施包括下沉渠道、加大与电商合作等。

据了解,该公司新近推出的中高端品牌“天号陈”采用了全新的销售方式,即直接卖给小店和小的代理商,由他们覆盖到其他名烟名酒行和酒楼。水井坊在 4 个星期前设置了新的电商部门,直接向总经理汇报,而与垂直电商的合作也即将启动。

一位不愿具名的水井坊营销人士表示,厂家派驻销售人员辅助区域总代理,联合做市场终端,或者厂家直接掌控重点销售渠道(如 KA 系统)加总代理经营覆盖大流通渠道的直、分销模式,可以实现渠道资源与企业营销组织设置的有效匹配,保证产品在当地的价格体系和利润的稳定,同时保证企业在当地的销量业绩稳定增长。“但现在水井坊选择自己直接做终端,相当于选择了直销模式。这种模式的劣势在于,厂家需要投入更多的人力、物力、财力去扫客户,铺终端,拉动销,所带来的效益可能要远远低于预期。”

然而,白酒本身是一个厂商结合异常紧密的行业,即便茅台年年喊话自建专卖店,也没有忽视对经销商的拓展建设工作。“水井坊在北京、武汉选择直营模式,是当前形势下的无奈之选,待时间缓和,形势有所好转时,还会重新回到厂商联营依靠经销商来操作的传统模式上来。”上述人士表示。

记者观察: 把白酒当快消品卖

在总代理退出之后直接由公司进行北京、武汉两地市场直营,开辟商超、酒店等渠道,这是水井坊为此次渠道变革做出的预案。

水井坊副总经理许勇表示,任何经销模式都有它的优和劣,无法十全十美。水井坊总代模式沿袭多年,保证了稳固的厂商关系,虽然看起来有一些相对的劣势,但“我们希望就总代模式作些改变和改善,而不是另起炉灶,是改善和健全这一模式”。

在白酒行业专家铁犁看来,水井坊采用的区域总代理模式,一个地区由一家公司来进行总经销,这样的好处是厂商关系比较紧密,但这只适用于企业规模还小时,当企业一旦销售额达到 10 亿元以上后,这样的模式就会有劣势。

大米表示,公司将坚持“水井坊”高端品牌、“天号陈”中低端品牌的双品牌经营,且上半年公司进一步加大了中低端白酒的销售推广力度。而在销售渠道上,除了以往的名烟名酒行,公司目前也加大了对超市、卖场的渠道管控。

大米此前曾在上海从事快消行业,曾任职知名快消品企业金佰利、达能、泰森等公司的高管。在大米看来,白酒的营销渠道与快消有相似之处。而在快消领域,商超是重要渠道。大米表示,自己也从过去的队伍中带走了一些精英过来,他发现白酒在超市和大卖场的总销售占比还不是很,而这恰恰是一个越来越重要的渠道。“虽然今年非常困难,但并非所有的渠道代理商都不赚钱。比如在团购方面,有些渠道的关系维护和经营就不错。”

(中国经营报)

第 89 届全国糖酒会上宋河获三项殊荣

本报讯(记者 李国政 黄戎)在 10 月 7 日举行的第 89 届武汉全国糖酒会上,宋河粮液连获三项殊荣:“中国企业五星品牌”、“中国酒业最具成长性企业”和“中国酒业金腰带产品”称号。

据悉,“中国企业五星品牌”是中国商业联合会根据企业品牌指标符合 GB/T27925-2011《《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的情况评定,是目前为止这一评价体系中最高评价。在河南,宋河是第一个也是唯一一个获得这一荣誉的品牌。

10 月 7 日下午,“中国酒类品牌评价发布会暨未来十年白酒挑战与机遇高峰论坛”在武汉举行,会上,宋河股份荣获“中国企业五星品牌”。据了解,此前五粮液和汾酒已经获得这一荣誉,当天与宋河同时获得这一称号的还有古井贡、金种子、枝江等,宋河是第一个获得这一荣誉的豫酒企业。

同日下午,“第三届中国酒业营销金爵颁奖盛典”也在武汉举行,会上,来自宋河家族的高端酒国字宋河荣获“中国酒业金腰带产品”,宋河股份还荣获了“中国酒业最具成长性企业”。

今秋是宋河的收获季节,8 月 20 日,50 度国字宋河在中国酒业协会“2013 中国名酒典型酒”颁奖大会入选“2013 中国名酒典型酒”。9 月 29 日,在河南省酒协与大河网主办的“网友喜爱的品牌”评选活动中,来自宋河家族的共赢天下赢得“消费者喜爱的十大商务招待礼品用酒”称号,宋河粮液则获得“消费者喜爱的十大日常用酒”称号。

面对宋河获得的这些殊荣,宋河酒业股份有限公司总裁兼营销公司董事长王伟杨表示:“我们认定白酒大的趋势是商务用酒和大众消费。去年以来,宋河就一直在向这个方向调整,加上宋河本身在大众消费方面



消费基础、性价比等方面优势明显,这种有意识的调整成效很大,在行业整体增速放缓的背景下,今年依然取得了很好的成绩,以国字宋河为例,今年在郑州的销售有可能会超过 50%。”宋河的主动调整,让宋河的业绩逆市而上,产品品质也得到了更多消费者的认同。

据了解,仰韶彩陶酒是由花好月圆和梦想成真两款产品组成,是继陶香典范——仰韶彩陶坊酒后,仰韶酒业又成功运作的一款陶香型代表产品。

抓获犯罪嫌疑人 35 名,捣毁制假售假窝点 16 个,缴获假冒五粮液、茅台等成品酒、半成品酒 6 万余瓶,假冒包材 21 万余件(套),涉案金额 2.17 亿余元。

河南仰韶酒业举行中国名酒典型酒授牌仪式暨仰韶彩陶酒上市发布会

本报讯(记者 李代广)9 月 26 日,河南仰韶酒业有限公司在郑州举行了“中国名酒典型酒授牌仪式暨仰韶彩陶酒郑州上市发布会”。

今年 8 月以来,仰韶酒业捷报频传。8 月 8 日,中华陶香型(九粮兼香)白酒顺

利通过专家论证,中华陶香型白酒在仰韶酒业荣耀诞生,成为中国传统白酒香型的一大创新。12 天后,捷报再传,在北京举行的 2013 中国名酒典型酒颁奖大会上,中华陶香型白酒仰韶·彩陶坊酒以其独特的风格被评为“中国名酒典型酒”。

的话题时,都会尽可能面谈。在电话中则用暗语作为假酒的代称,比如五粮液说成“老五”,茅台说成“老大”,甚至还有用“1 号”“2 号”等编码表述。

经统一部署,6 省市警方统一收网,共



稻花香在武汉糖酒会上展演王者风范

■ 中国白酒品牌观察员 谭儒

第 89 届全国糖酒会 8 日在武汉正式开幕。糖酒会展览面积 12.7 万平方米,参展厂商近 3000 家。在展馆内外到处都可见稻花香的身影。

谭儒看见,在糖酒展馆的主要通道上都有稻花香字样的大型拱门;展馆的广场上伫立着一个 780 平方米的汉代古建筑风格的稻花香展台;展馆外墙上的巨型广告牌也竖立着稻花香的产品广告;展馆通道两边劲吹稻花香三麦酒业的酒旗风;一走进 B5 馆大门口,稻花香 130 平方米的展台横隔了谭儒的视野……

据谭儒了解,稻花香是湖北酒企,这几年超常发展,成为了湖北酒业的一面旗帜。借武

汉糖酒会之际,稻花香携集团 28 个精品名牌组成方阵集中参展,成为本届展会上展出规模最大的企业,其展示面积也创造了全国历届糖酒会参展企业之最。

同时,稻花香旗下的关公坊酒业、有所思食品、特妙食品、13 家包装制品企业、沙市日化等企业在本次糖酒会上都参加了展示。其中关公坊展示的关公系列酒品,有所思食品展出的畅销已久的玉米浆、营养果粒两款经典饮料外,还有格瓦斯、冰糖雪梨、山泉水等 7 款新品吸引了众多客商的目光,并获好评。

一位江西参展商陈先生对此感慨道:“王者的展演是靠实力说话的,稻花香在第 89 届全国糖酒会上最大规模的展示也再一次验证了稻花香的实力。”