

12 县域经济 Ccounty Economy

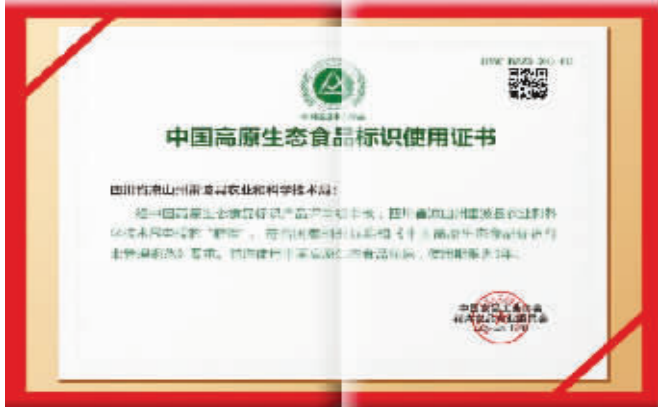
四川省凉山州雷波县人民政府提交的“中国优质脐橙第一县”区域农产品品牌价值被评估为 36 亿元人民币

雷波脐橙出产于雷波县行政区域内海拔 1000 米以下的金沙江河谷地区，其地理坐标为东经 103°23′~103°52′、北纬 27，该区域气候干旱炎热，年平均气温 18.4℃，最冷月（1 月）均温 6.6℃，最热月（7 月）均温 25.6℃，极端最高温 38.8℃，极端最低温-4.6 ℃，全年无霜期大于 331 天，年日照 1260 小时，年降雨量 677mm，平均相对空气湿度 65%左右。具有冬春干旱，春季温度回升快，光照充沛，有效积温高，雨热同季（集中在 5-10 月），相对空气湿度低，昼夜温差大,无特殊重大灾害性天气等独特气候资源。另外，该区域主要成土母质为玄武岩、砂页岩、凝灰岩等风化物、河流冲积物、洪积物形成的土壤，主要是红壤、紫色土、新冲积土等，PH 值为 6~8.2。土壤含砂石，质地偏沙，土层松厚，透水透气，地下水位低，矿质营养丰富，特别是磷含量非常丰富。

雷波脐橙以其“果大、整齐，果形美观，皮薄，肉质脆嫩化渣，汁液特多，糖分高，风味很浓”而远近闻名，成为当地特产，器重以纽荷尔脐橙

最为著名。1995 年 10 月在北京举办的第二届全国农业博览会上，雷波县农业局选送的脐橙鲜果“纽荷尔”、“奈文林娜”双双被评为金奖，“锦橙”被评为银奖。

从此，雷波脐橙更声誉鹊起，成为馈赠亲友的首选礼品，远销省内外。2006 年被中国食品工业协会花卉食品专业委员会誉为“中国优质脐橙第一县”，2008 年被评为四川名牌农产品称号。2013 年年初，在由中国食品工业协会指导，中国食品工业协会花卉食品专业委员会和中国企业家日报社承办、中国国家画报《人民画报社》协办，全国食品行业品牌价值评估暨品牌推广宣传活动组委会主办的“全国食品行业品牌价值评估暨品牌推广宣传活动”中，经专家组评审，四川省凉山州雷波县人民政府提交的“中国优质脐橙第一县”区域农产品品牌价值在本次活动中被评估为 36 亿元人民币，该县同时被评为“全国食品行业农产品品牌建设示范县”称号。



先做“民酒” 再做“名酒”

四川远鸿小角楼酒业借力西博会华丽转身

■ 本报记者 喻永国

2013 年，在经历重组改制“阵痛”后的四川远鸿小角楼迎来了公司“第三次创业”的开局之年。以“第十四届西博会新闻中心首席战略合作伙伴”殊荣牵手西博会，充分展示其全新战略、全新品牌、全新理念的战略高度，迈开转型升级的新跨越。

精耕细作 抢占终端

重组后的远鸿小角楼抢抓四川“打造中国白酒金三角”重大战略发展机遇。从内部提升产品质量和狠抓人才培养，到外部全面净化市场、梳理市场，远鸿小角楼通过苦练“内功”增强企业自身实力。

2012 年 8 月 31 日，新成立不到一个月的远鸿小角楼正式投产；9 月 14 日第一瓶小角楼特曲新产品成功下线；11 月 23 日，召开了

全国经销商大会，300 多商家汇聚一堂，“小角楼特曲 10 年”、“小角楼特曲 20 年”等新产品闪亮登场；短短四个月，从新产品问世到市场营销和产业布局同步展开，远鸿小角楼就展现了川派新浓香系列的强进势头。

2013 年，重组后的远鸿小角楼初见成效。在 3 月份的全国春季糖酒会上，远鸿小角楼高调亮相，凭借“特曲 10”、“特曲 20”、“特曲”三款差异化新产品获得了省内外 391 家客商的青睐，签订了 200 份销售合同，企业销售收入开创了历史新高。

首战告捷的远鸿小角楼没有固步自封，自我陶醉，而是放眼未来，继续开拓、延伸市场战线谋求更高远的发展空间，形成以广元-南充-巴中川东北地区为首要“战地”，以成都、重庆为“两翼”，战线覆盖河南、湖南、江苏、甘肃、东北、内蒙古等川外区域的市场营销网络。远鸿小角楼深谙既要大刀阔斧又需步步为营，“三步走”发展计划勾勒出小角楼发展愿景。建设年产 3 万吨浓香和酱香型白

酒酿造生产基地，打造中国白酒一流品牌，年收入突破 100 亿元，成为中国白酒领导者。

“基酒本地化、压缩原辅料成本”；10 万亩的优质红粮种植基地，占地 2000 亩。其中，白酒文化产业园的建成将重现小角楼悠久历史文化，增强产业园旅游观光功能，更为全面实施基酒生产本地化战略拉开了序幕。远鸿小角楼的发展也将带动当地高粱种植、养殖业、包装业、旅游业以及白酒产业和房地产产业的多元化产业发展，生动诠释了“共饮·共赢·更上层楼”的品牌价值和志存高远的发展理念。

发力西博会 弄潮大西部 小角楼更亲民

在四川这个自古以酒香名扬天下的白酒帝国，远鸿小角楼拿什么来打造属于自己的一片蓝海世界？“携手西博会这一国际性交流

合作平台，是最佳的选择！”总经理邓宏如是说，“今年在西博会上小试牛刀，日后远鸿小角楼酒业将通过这一平台，在整个西部地区大展身手，昂首阔步走向全国，迈向世界！”

消费者是决定企业成败的最关键因素，远鸿小角楼有限公司总经理邓宏在接受记者采访时说，做让老百姓都喜欢喝且买得起的“白酒界刚需品牌”，才是真正老百姓的酒。所以，本届西博会上，远鸿小角楼低调地彰显了其一直高调的“亲民”理念、“亲民”路线、“亲民”行动。

做“民酒”，就要做赢得消费者口碑的好酒；消费者是决定企业成败的最关键因素，远鸿小角楼深谙其道。明晰产品定位，做让老百姓都喜欢喝且买得起的白酒“刚需品牌”。

做“民酒”，就要做保障消费者健康的好酒；在邓宏等小角楼公司决策层看来，团队危机的反面，就是机遇！在食品安全问题频发的今天，这正是考验一个企业是否能抵制利益诱惑，恪守行业道德的最佳时刻。远鸿小角楼

始终遵守行业规则，坚持以生态、健康为主题，全面提升产品质量。

做“民酒”，就要做彰显民族精神的好酒；自古以来，白酒文化在中华民族上下五千年的历史长河中扮演着重要角色。传承百年的小角楼创业史本身就是一部讲述中华儿女迎难而上、勇于打拼的动人历史，更彰显了华夏民族逆流而上、坚强不屈的伟大精神。

在谈到白酒遭遇前所未有的危机之际，邓宏说，小角楼经过改制，体制更加灵活，市场重新布局，产品重新设计，加大宣传力度投入。因为我们的品牌和产品定位就是民酒，是老百姓的酒，所以今年我们没有受白酒行业调整的影响，反而出现了较大幅度的增长。我们对经营好、发展好小角楼是充满信心。目前，占地 1800 亩年产三万吨基酒的小角楼白酒工业园已经开始动工，它的建成将成为川东北最大的白酒基地，小角楼有望在五年之内成为销量超 50 亿元的大型白酒企业。

国产葡萄酒代理商现“逃荒潮” 日赔数万元

国产葡萄酒的好时代似乎已经过去，市场寒冬期已到来，并开始波及代理商的生存环境。近几个月，国内葡萄酒代理商的日子可谓困难重重，如履薄冰。

“我手里 300 万的货，在库房里放置快半年了，基本就没有流通。虽然看上去货摆在那，仿佛钱也在那，但是其中产生的各种成本导致我每天在赔钱。”国产葡萄酒代理商田小姐无奈说道。

与她有着相似境遇的代理商不在少数，另一位不愿透露姓名的代理商告诉北京商报记者，自己已经将以国产葡萄酒为主的业务中心转移到啤酒上面。为了弥补国内葡萄酒带来的损失，也加大了啤酒的投入。还有一位代理商则开始主动联系上游品牌商，准备转行做洋酒和白酒。可是他却没有投身啤酒红海的那位代理商那么幸运，现在饱受缺乏投入资金的困扰。“现在我每天都在找钱，联系融资，希望可以拿到我的‘翻身钱’，可是很多

美灿酒业总经理张攀表示，葡萄酒与其他产品不同，对于仓储条件有非常苛刻的要求，必须保证恒温恒湿，否则酒放在库房不用数日便会变质。酒体变质的损失是每个代理商都很难承受的，这就意味着血本无归。

北京商报记者调查发现，目前，北京地区可以存放葡萄酒的库房价格在每天每平方米 1.5 元，而在北京周边的廊坊、燕郊等地价格在每天每平方米 0.8 元。

北京康成行贸易有限公司总经理常红娜给北京商报记者算了一笔账，库存的成本对于代理商来说的确很大，一天不盈利就是千赔：“我手里有二三十万的货，每天的库存成本在 4000 元左右。”而手里压着 300 万左右货的同类代理商，粗算下来每天就要产生几万元的库存成本，其他的各项杂费都还没有计算。

利息受损 现金紧张

3 个月是压货分水岭

做生意的人都明白一个道理，现金流缓慢对于企业来说是百害而无一利的，而庞大的库存让国内葡萄酒代理商日渐过上了没有现金的苦日子。

对此，张攀表示，3 个月是红酒压货现金流贬值的分水岭，很多代理商如果 3 个月依然出货量很小，或者基本没有商品流通的话，都会采取措施，一般是成本价甩货，有的甚至低于成本价甩货。“不是他们傻，赔钱也要卖，而是如果不卖的话，各种经营成本每天都在产生，算下来比低价出售亏的还多。商人做生意，自然会算一笔账，在不能赚取利润的时候，赔钱或者少赔肯定是努力争取的。”他说。

商品不流通对于代理商来说就是在赔钱，如果造成流动资金断裂，很有可能造成关店的风险。国内某基金公司投资顾问给北京商报记者算了笔账，首先，钱存在银行中可以得到利息，而货物除了要支付仓储费用外，还要损失利息。其次，如果遇到更好的项目想进行投资，但是钱压在货物上，已经套牢，流通

性差就导致非常难变现。这时候就不仅仅是损失利息的问题了，而是失去赚取更大利润的机会。

常红娜目前便想转行，但遇到缺乏资金的难题，她联系的其他行业品牌，其门费最少要几十万元，甚至上百万元，而这对于她来说已经不算小数目。想想几十万元的货款被葡萄酒套牢，也只有望酒兴叹的份儿。如今她只能积极地联系融资，对于银行贷款的高额利息，不是小本经营可以承受的。而转行做啤酒的代理商，因为秋季啤酒市场反响良好，及时救了公司。同时，她还发现，冬季啤酒销量也比较可观，正在加大业务投入。

低价甩货 持货观望

左右为难盼市场回暖

国内红酒市场持续走弱，让越来越多的代理商开始谋划着自我救赎之路，若想快速回笼资金，最行之有效的方式就是低价甩货，而这样势必伤害市场，形成恶性循环，日后市

场回暖，需要加大力度重新培育市场。也有一部分代理商选择持货观望，希望市场可以自我修复。

中投顾问发布的《2013-2017 年中国食品行业投资分析及前景预测报告》指出，“双反”在一定程度上能够利好国产葡萄酒，但是并不能成为国产葡萄酒抵御进口葡萄酒的利器。

对此，常红娜表示，“我对于国产葡萄酒未来还是有信心的，主要是现在市场不好，但是大众消费正在崛起，未来中低端葡萄酒市场会出现放量”。所以她正谋划扩展渠道，尝试中低端葡萄酒领域。

国内某酒业资深实战营销专家则认为，酒业巨头切分中低端市场效果如何还有待观察，作为代理商更要全盘考虑。毕竟切入中低端市场，无论是渠道的运作还是管理，都需要重新与中低端产品相匹配。

（北京商报）