

8 市场营销 Marketing

白酒行业——穿越文明 对话未来



中国名酒复兴论坛在武汉举行，诗仙太白获“中国复兴文化名酒”称号。

由华夏酒报社、中国商业文化研究会、中国酒类流通协会主办的，旨在推动白酒行业价值回归，文化回归的“穿越文明，对话未来——中国名酒复兴论坛”10月6日在湖北武汉大学举行，多位专家学者，行业知名人士参与了深度讨论。重庆诗仙太白酒业集团总经理陈红兵与武大学子对话未来，作了“白酒行业重回正轨，三项任务必须完成”的专题发言。

近年来，诗仙太白酒业以悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，以高度的文化自觉和充分的文化自信，传承诗酒文化，打造诗酒品牌丰富了品牌的文化内涵，成为了文化酒的代表。聆听民族复兴声音，感受东方巨人气质，发现世界品牌基因，在中华民族的伟大复兴中，诗仙太白品牌散发出了耀眼中国名酒复兴之光。在论坛主办方前不久组织的“寻找白酒复兴之光活动”中，诗仙太白酒业荣获“中国复兴文化名酒”称号。

安多，云的故事

■ 艾广富

2012年7月，受到安多集团的邀请，我们一行十余人赴甘肃安多考察牦牛和藏羊的天然牧养与其肉制品的市场开发项目。藉此，我第一次踏上了藏北这片神秘又辽阔的自然资源处女地。

安多，地处西藏北部，在著名的唐古拉山脉南北两侧，是西藏地区的北大门。它的面积约10万平方公里，地形复杂、草原辽阔、河湖众多、冰川纵横、气候独特，蕴藏着极为丰富的自然资源。安多草原是藏北四大草原之一，面积占藏北草原的二分之一多，可利用草原面积4.5万平方公里。这样草茂水丰的地貌使得安多成为了天然的野生动物王国。

安多集团利用当地的地理环境和自然资源，发掘牦牛与藏羊的自然牧养并开发了清真绿色食品的加工产业。我们考察的目的则是延续它的优势，将优质资源合理产业化、商品化，从而获得资源善用与市场获利的双赢。

我们肩负着任务启程，却难掩对安多自然风光无限的好奇与憧憬。我们乘机抵达后，便转车进入藏地了，于是，安多在山峦间层层地进入我们的视线。

在我眼里，安多除了盛产藏羚羊和牦牛等众多野生动物以外，还盛产蓝天、白云和茵茵绿草。它不仅是大自然的宝库，更像一幅幅生动的画卷，囊括了人世间最美妙的境界。

成群野放的牦牛在车窗外自由地游走，好似追逐着层层叠叠奔涌着的云。白云与晴空则比试着清澈，蓝天与一望无际的油菜花较量着艳丽。在明亮的颜色与无际的透明之间，我们乘车一步步进入仙境般的藏地！这一份份散淡与清澈、辽阔与深远，令我们这些初次造访的外来者未及卸下城市的盔甲，便将

回归品质，充实文化，是行业调整时期白酒企业的任务。

白酒行业重回正轨 三项任务必须完成

——诗仙太白酒业集团总经理陈红兵在武汉大学“穿越文明·对话未来——中国名酒复兴论坛”上的发言(发言实录，有删减)

非常高兴参加这个论坛，这个题目非常好，穿越文明，对话未来，中国的白酒目前遇到了调整期，大家都对中国白酒产生了一些困惑，但是我作为酒界的从业人员，我始终对中国白酒充满信心。

目前的状态只是一个回归，回归白酒的本质，回归消费的本质。当白酒真正走向良性发展的轨道，这是我的认为。中国白酒是中国民族产业的唯一的国粹，中国的白酒文化是中华文化的奇葩，中国是一个盛产白酒的国度，也是一个生产诗歌的国度，诗和酒能够非



自己融化在如此天地造化的圣殿里而陶醉不已、心驰神荡。

当我们抵达目的地下大巴车，热情的主人就端来用精美银器盛着的美酒。我们的双脚刚刚踏上安多的土地，安多集团的领导就握住了我们的双手，洁白的哈达也搭在我们的肩上。这既是礼遇也是祝福。远方的来客盛情难却，我们顾不得迎面袭来的高原反应，只能仰脖儿把酒一饮而尽！到了这么豪迈的境地，我们的性情也自然豪爽了。第二天，我就适应了高原反应。看来，虽然廉颇老矣，但我的身体还是很喜欢安多这个地方、跟她并不认生的啊。

虽然安多步步是景、处处如画，但我们此行的任务是考察和献计献策。因此，参观牧场和会议占了我们的大部分行程。当地政府也很重视，媒体还进行了全程报道。

我们的考察团集聚了方方面面的专家学者，在考察过程中，我们感叹于安多的自然环境，更欣慰安多集团始终坚持牦牛和藏羊的自然牧养。安多的决策者表示：他们对于产业的思考首先立足于不破坏生态环境，其次是利用良好水土环境和合理载畜量牧养出优质的肉品，第三便是创立“高端”品牌，以回归“纯天然”的肉质来引领消费市场对于口感、肉质的正确认知。如此之大的气魄和审慎的

常好的融合在一起，成为我们中国白酒的一个非常好的结合。酒是水中的诗，诗是文中的酒，诗和酒有机结合在一起，诗仙太白的代言人李白就是把诗和酒有效的融为一体的典型代表，大家只要喝酒的时候，想一想李白，就是人生如诗，岁月如酒。

中国的白酒怎么能够重新回到正常发展的轨道，我觉得有三条路要走。

第一，消除白酒的负面影响，要使白酒企业真正履行好社会责任。其实白酒企业在很多时候都是很有正能量的，例如在汶川地震，包括前不久的芦山地震的时候，白酒业率先去捐款、捐物，在所有行业里面白酒行业是第二位的。还有很多诸如捐资助学等等，白酒要消除负面影响，最重要还是在环保，酒原料生产等等这些方面，这是一个社会责任。

第二，要把中国的白酒文化真正发掘出来，宣传出去。很多人说为什么我们中国人特别是年轻人容易接受红酒，洋酒，在接受红酒和洋酒的时候我们首先是接触它的文化，当年洋酒进入中国的时候，例如人头马，人头马一开好运自然来，这个广告词很打动人，在我们接受文化的时候也接受了他们的产品。产品是文化的载体，文化才是产品的灵魂，中国白酒一定要把它的白酒文化发掘出来。诗仙太白就自己给自己定了一个使命，就是要做中国诗酒文化的传播者，传承者，要打造中国第一诗酒品牌。

第三，要做好对话未来，今天在座的学子就是我们白酒的未来消费者，我们现在的消费如果说有一种白酒出现消费断层的忧虑的话，我们就一定要用白酒文化去引导和培养这些未来的白酒消费者，让我们的80后、90后要接受白酒文化。让他们觉得喝白酒也是生活的一种时尚，是一种情感的饮料，是一种精神的食粮，是一种文化的载体。如果学子真正能够认识到白酒文化有这么好的东西，那么消费断层的隐忧就会排除。如果我们把这三个方面做好了，白酒企业的社会责任，白酒文化的正确宣传，以及白酒未来消费者的培育，白酒一定会有美好的未来。（友文）

经营态度令我们不敢懈怠此行的职责。

大家在路上认真看，结合安多的经营思路和市场定位，交出了自己的“答卷”。在针对市场的研讨会上，我作为北京清真餐饮几十年的从业者，从清真食品的制作和市场销售等方面，给安多集团提出了具体的建议和方案。其他同志也各抒己见，气氛热烈非常。安多公司方面谦虚地听取，并表示将以此作为日后经营销售的重要参考依据。这样一次态度中肯、作风务实的会议，令与会者都十分振奋，最终会议时间延长了将近一倍。

我们希望凭借自己的专业常识可以给安多集团的发展和当地百姓的生活改善献上自己的一份心力，就像美丽的藏族姑娘献给我们的那些洁白的哈达一样——充满了真诚和热切。

安多，就像一颗雪藏在云之故乡的晶莹剔透的宝石。我们惊艳她的璀璨，但我们更要珍视她，给予她合理的开发和利用。在不破坏生态环境的前提下，本着可持续发展的大计，尽量为那里的人民多多谋求发展和提高物质生活的同时，也让那里的资源可以为世人共享。

安多，云的故事。希望你从清澈的云里走来，也可以永远地、自由地、安静地栖息在你云一般的故乡。祝福安多，扎西德勒！

多种款型，主要用于煤矿、混凝土和有害物质的运输。

红岩杰狮出口版的驾驶室在 Stralis 驾驶室的基础上对其内外饰进行了重新设计与优化，并通过了严格的 ECE-R29 碰撞测试。结果表明，在车辆碰撞时红岩杰狮的驾驶室可以向后移动 50 厘米，以减少撞击力，保护驾驶员安全。红岩杰狮采用高强度钢板制作的车架，在为客户提供更好承载能力的同时也保证了更好的可靠性和安全性。该车满载时，其配备的菲亚特动力科技工业 Cursor 9 共轨发动机保证车辆在每一种工况条件下都能保持澎湃的动力。可变速比的采埃孚液压助力转向和双循环空气制动系统不仅为驾驶员提供了优良的操控性，还进一步提高了安全性。作为世界房车锦标赛(WTCC)赛事的官方赞助商，依维柯在比赛现场展示了荣获“2013 年度国际卡车”的依维柯 Stralis，而纽荷兰农业也展示了其“2010 年度拖拉机”T7000 Blue Power。

(毛瑜)

郎酒进驻天猫 开启传统渠道与电商渠道 立体销售模式



2013 年中国酒市进入调整期，众多白酒企业纷纷借力电商平台，希望以电子商务扩大销路。近日，记者发现白酒巨头郎酒也开始“触电”，在天猫商城开设了官方旗舰店。郎酒集团相关负责人透露，该旗舰店已筹备数月之久，将于 11 月 19 日正式上线。该负责人还强调，郎酒天猫官方旗舰店是郎酒目前唯一直接经营的网络销售渠道，自此郎酒将终结仅有传统销售渠道的历史，开启传统渠道与电商渠道全覆盖的立体销售模式。

进军电商 抢占新兴消费市场

“飞速发展的电子商务，明显地改变着大众的生活和消费习惯。随着消费主体的年轻化，电子商务的规范化，各大行业进军电商是近年来的市场营销潮流，白酒行业近期表现尤为明显。”有业内人士分析，包括茅台、五粮液、郎酒等名酒品牌纷纷入驻天猫、京东、酒仙网等电子商务平台，这是白酒行业发展的必然趋势。同时，白酒电商渠道销售份额的争夺也将更加激烈。

2013 年行业进入调整期后，白酒厂家集体发力于中低端产品，转向大众流通消费市场。为抓住大众消费的年轻群体，各大酒企纷纷开发时尚新品抢夺市场份额。此时，郎酒作为国内白酒巨头，在年轻、时尚、大众化特点明显的电商平台积极营销，拓宽销路，无疑将为其其他中小酒厂的营销模式起到导向作用。”

“电商渠道使厂家直接面对消费者，在消费者沟通、市场机会把握、产品受众把控等方面将更加全面快捷。”郎酒集团相关负责人表示，郎酒进军电商也受到业内人士、经销商及消费者的一致好评，郎酒天猫官方旗舰店于 9 月 19 日投入试运营后，后台管理、基本运营等已步入正轨。

线上线下各有所长 并驾构筑未来销售网络

“即使电商迅速增长，商超、团购、餐饮、名烟名酒店等传统渠道在未来的销售体系中仍然必不可少。从目前来看，网络渠道的优势在于方便快捷，信息传递快速，符合年轻一代的消费心理；但是传统渠道则更贴近市场，在当地消费氛围营造及消费群体争

取上更具主动性，如品鉴会等推广活动的召开需要更多地依赖传统经销商。”相关负责人表示。

“郎酒开通官方电商渠道，对厂家、经销商、消费者都将带来更加丰厚的回报。”郎酒相关负责人表示，对企业来说，可以更加贴近消费者，多渠道出货；对传统经销商而言，郎酒的产品及品牌信息、消费氛围营造将更快速、广泛；而对于消费者来讲，将获得更加快捷、实惠的购物体验。

虽然很多营销专家一致认为，电商渠道便利的特点更符合消费者的购物习惯，未来将超越传统渠道占据主导地位，但是郎酒集团领导始终强调，电子商务与传统渠道各有所长，二者将并驾齐驱，共同构筑郎酒未来的销售网络。

维护消费者利益 电商渠道主打“正品牌”

“日前，央视曝光了国内假酒‘赖茅’在网络大肆销售的乱象，事实上，近些年有很多小作坊傍名牌生产，并通过网络开放平台销售，损害消费者利益。郎酒也是常被‘傍’的企业之一。而郎酒天猫官方旗舰店是郎酒目前唯一的官方电商渠道，从该渠道购买的产品均是郎酒自己的品牌，绝对保质。”该负责人表示，品质与品牌始终是消费者选择产品的源动力，这两点将是吸引消费者的核心要素。郎酒的品质口碑是消费者一致认可的，多年来，郎酒始终坚持品质第一不动摇，自然美景、龙洞山泉、天地宝洞、千年工艺这“郎酒四宝”是郎酒品质的绝对保证。2013 年，郎酒品牌价值达到 309.58 亿元，连续第四年进入白酒行业前三甲。

通过官方电商平台与年轻消费者“一对一”零接触，是郎酒筹划已久的思路。该负责人介绍，早在今年年初，郎酒集团总经理刘毅就提出，随着消费主体年轻化及电子商务的蓬勃发展，白酒行业需要做出迎合消费者的调整。“郎酒选中天猫平台，是看中了天猫时尚、品质、诚信、便捷快捷的特点，这与郎酒的企业文化及开辟电商渠道的初衷深度契合。”天猫官方旗舰店上线，将为消费者提供更加便捷的在线购物体验，消费者只需轻点鼠标就可以完成交易，郎酒最新产品信息也将第一时间传递给消费者。此外，消费者还可轻松快捷享受到郎酒许多惊喜及优惠活动。

(马林楠 刘宏伟)

隆力奇荣获“中国肥(香)皂行业领军企业”荣誉

11 月 8 日，中国洗涤用品工业协会成立 30 周年庆典暨颁奖典礼在宁波召开。此次会议表彰了洗涤用品生产的领军企业及洗涤原料、设备的优秀供应商。隆力奇荣获“中国肥(香)皂行业领军企业”奖项。

隆力奇肥(香)皂自动生产线实现了从混合、精研、出条、打印、装盒、装箱、封箱、码垛的整线自动化，自动化程度达 98%。隆力奇香皂自动化生产线引进自著名的香皂设备制造商，DOUBLE SIGMA MIXER 捏合机确保了皂料与其他添加原料的揉搓、碾碎及混合搅拌的效果；自动小料及皂粒的定量添加确保自动化和智能化的实施；单联精制机对皂基进行压、挤研磨，实现精制，最终实现 0.01mm 的极限研磨；斜三辊研磨机突破了传统的三辊研磨，辊距间隙≤0.3mm，加强了研磨的质量；双联真空出条机，自动液位控制，真空出条，加长的筒体及螺杆，增强皂料的密度性；滚印切块机既可以根据设定长度实现皂条切块及皂块滚印切块，速度快，精度高；垂直立式打印，运行稳定精度高，可反转 90°带真空吸盘的进料系统，下模 60°的旋转，稳定性高，速度可达到 210 块/分；HZJ250 小盒机使用 PLC 集中控制，

速度快，精度高，180-220 块/分；ZXJ5 装箱机实现多层码垛，快速装箱；来自德国的著名机器人生产商-KUKA，全自动码垛。整个香皂的生产过程实现了自动化的生产工艺，原需十几个人的作业流程，现在只需要 2—3 个人就可完成，大大提高了智能化生产水平。

隆力奇竹炭净白香皂还是国家发明专利技术，拥有自主知识产权，专利号：ZL200710131827.6。

香皂作为隆力奇的主要日化产品之一，产品有硫磺香皂、金银花香皂、白茶香皂、竹炭香皂等，自 2001 年上市以来，深受消费者喜爱。其中隆力奇白茶滋养香皂中的白茶精华，能舒缓肌肤，有效洁净无刺激，温和的配方，可用于脸部和全身清洁。隆力奇竹炭净白香皂能够对皮肤起到深层清洁的作用，尤其对皮肤上的多余油脂吸收和去除毛发上的异味有显著效果，性质温和，特别适合中性、油性肌肤使用。据隆力奇研发人员介绍，这两款香皂属于甘油皂，只能采用手工浇铸的生产工艺，混合制胶、出料冷却成型、切条打印、整皂、包膜、装盒、入库。

(高燕 记者 周俊)

红岩杰狮为“2013 世界房车锦标赛”比赛开道



为继续支持国际汽联“道路安全活动”，提高人们对安全驾驶行为的认知，依维柯与凯斯纽荷兰共同赞助了 2013 年世界房车锦标赛(WTCC)。2013 年 11 月 3 日，上汽依维柯红岩商用车有限公司生产制造的红色杰狮出口版重卡出现在上海国际赛车场，带着世界房车锦标赛(WTCC)“为道路安全而行动”的旗

帜，在赛道上绕行一周，为比赛开道。

依维柯在华合资企业上汽依维柯红岩生产的出口版重型公路卡车— Iveco 682(红岩杰狮出口版)采用了依维柯的全球标准和设计风格，带有为中国及国际市场量身定制的配置，与欧洲生产的依维柯卡车一样，满足包括安全性能在内的各项国际指标。该车拥有