

8 市场营销 Marketing

白酒业调整期 经销商赵家信掀茅台系列酒热潮

■ 本报记者 喻宁 见习记者 桂妮娜

2013 年 11 月 30 日，贵州省赤水市万莲路一拆迁安置房某小区，人们欢声笑语，觥筹交错，人们手里端着茅台王子酒和迎宾酒庆祝自己搬进祈盼已久的新居。“只吃茅台，其他不来”，在 70 多岁的茅台酒经销商赵家信的感召下，村民们把杯中酒一饮而尽。一方面是这样的顺口溜让在场几百人忍俊不禁发出笑声，另一方面更感慨于这名 70 多岁老人对茅台的深情厚谊与经营所感。

农民搬新居 掀三天喝茅台系列酒热潮

搬迁户毛云华端着酒杯激动地说，平时我们也想喝茅台，但是因为茅台酒是国酒一方面价格比较昂贵，另一方面又怕买到假酒，所以，平时我们想喝茅台却只能望而却步。没想到我们在搬新居的时候，茅台酒经销商赵总说赞助我们一部分茅台系列酒，所以，我们小区带头消费茅台系列酒，这几天来，这里搬新家很多户多喝茅台系列酒，有的喝茅台王子，有的喝茅台迎宾、也有喝仁酒。在赵总的“喝茅台喝出健康”的昭示下，所以，我三天摆酒席都用茅台系列酒，还发动我们小区的人喝茅台系列酒。今天一喝，果真超越了国酒的非凡，即使是茅台的系列酒，品质也不错。

赵家信在和记者聊天时说，2012 年末，受塑化剂和限酒令影响，中国白酒结构性调整正深刻地改变着中国白酒商业版图。茅台酒和其他白酒一样，正经受一场历史性的考验。“下滑”、“寒冬”、“泡沫”人们几乎用尽了所有词汇对白酒业形势的形容。但是，这仍然阻挡不了赵家信对茅台事业的信心：“我对茅台的信念永远不变。”他说，人正不怕影子斜，针对塑化剂风波。一方面，我深信，茅台是国酒经得起品质的检验。其次，茅台属于酱香型白酒，酱香白酒的特点是每年的味道和口感都会有变化，放的时间越久口感越好，这样的特点注定了其收藏价值，从收藏角度讲酱香酒更具升值潜力，但收藏白酒讲究每一年

的年份不能断档，而且每年都会 有好酒出现，因此任何一款茅台系列对于未来都具有收藏价值。针对限酒令，高端白酒我重在开拓商业市场，而针对大量的百姓群体，我要把茅台系列酒推广到百姓生活中，掀起百姓喝茅台系列酒的高潮。

16 年独卖茅台 与茅台感情深厚

在赵家信看来，以上是他钟爱茅台的直接原因。其实，了解赵家信以及他身边的人说，赵家信是一个重感情以及知恩图报的人。这些年来，他一直有个茅台情结，因为经营茅台以及茅台酒厂领导对他的关怀，让他走上了致富路，所以，他对茅台常怀一颗感恩的心。他时常教育自己的子女说，“茅台把我当亲人，我把茅台当成家”。他是这样说的，更是这样做的，16 年来，不管是白酒业红火期，还是低迷期，都与茅台风雨同行。

据了解，16 年来，赵家信先后 6 次获得先进经销商称号，获得了茅台集团公司颁发的荣誉证书和奖金。他说，茅台让我走上了致富的道路，吃水不忘挖井人。在白酒业调整期，我更要和茅台站在一起，维护茅台的荣誉和利益。

2013 年以来，由于受塑化剂和限酒令影响，白酒业跌宕起伏出现了前所未有的调整期。茅台和其他白酒一样正在经受一场考验。

首先，呼风唤雨大商群体正面临着前所未有的经营挑战。某白酒大商上市公司出现了高达 11 亿元人民币亏损；某全国性白酒连锁品牌也出现了连续 3 个月持续性经营亏损；某超商更是改弦易辙从白酒领域战略性退却，转型葡萄酒与普通快消品，这些寄生在中国名酒产业链上大商们如今可谓如坐针毡；其次，全民卖酒局面被根本性改变。根据新食品产业研究院跟踪研究表明，以权贵为代表的非主流白酒经销商开始大面积退场；某一线名酒高端产品非主流经销商更是以集中抛货形式快速完成市场撤退……

心中装茅台 做一个合格茅台人

赵家信在困难面前没有退缩，迎难而上



上，他不仅身先士卒，思考开拓市场的办法。他教育自己的儿女和员工，在茅台经受考验时，一定要和茅台站在一起。更教育他的儿女一定要把茅台酒事业经营下去，不管是低迷期和辉煌期都要和茅台风雨同行。这次，这个小区乔迁新居喝茅台系列酒，就是他开拓市场一个很好的例证，他不仅认真经营茅台酒，多渠道打开销路，而且不失时机地把茅台系列酒推广到老百姓生活中，让老百姓喝得到真茅台，掀起老百姓喝茅台系列酒的旋风。

如今，他已经发展了三个茅台酒专卖店，并带领他的儿女全身心投入茅台酒经营事业。因为事业发展需要，2012 年，他专门成立了成都蓉信酒业有限公司专门经营和管

理他的三家茅台专卖店。由他女儿赵蓉任法人代表。他说，无论是白酒业辉煌期，还是白酒业低迷期，都将坚持他的茅台事业。

不仅如此，他时常把自己当做茅台人来严格要求自己，一方面，要求自己的员工统一着装要整齐，谈吐要文雅。时刻想到自己是茅台人，维护茅台形象。另一方面，自己积极参与社会公益事业。平时家乡要修路、亲属的子女辍学都要给予经济支持。在他看来，自己作为茅台人，家乡修路不捐资，人家会说，茅台经销商挣了钱家乡修路也不捐。亲戚子女因为贫穷上不起学，人家也会扯到茅台经销商来。所以，他时刻想到，茅台让他致了富，他要用力所能及的力量回报社会。在 2013 年 8 月，家乡自怀镇竹板滩小学被一场洪水冲垮，听闻后的赵家信立即捐款对学校进行修善，让学校减少损失，按期复课。

茅台酒销售公司四川片区业务代表陈滔说，2013 年白酒业遭遇了困难，整个白酒业迎来了调整期。赵家信坚持自己的信念经营茅台，把握时机开拓茅系列酒市场，时刻牢记茅台酒人的社会责任，不愧是一个优秀的茅台酒经销商。

中国重汽隆重举办 SITRAK 黑龙江省产品推介会及用户交付仪式



■ 周 超

2013 年 12 月 1 日，中国重汽 11 辆 SITRAK 卡车交付黑龙江省亚泰道路运输有限公司。肇东市委市政府领导、中国重汽济南商用车副总经理司为公、辽宁鑫鼎实业有限公司董事长唐纯及亚泰道路运输有限公司总经理王军等共同见证这一时刻。与此同时举办了 SITRAK 产品在黑龙江地区的首次推介会，中国重汽济南商用车销售部副总经理刘旭厚、中国重汽商用车销售部哈尔滨分公司经理朱兴群以及来自东北三省的 100 多名用户参加了此次活动。

此次交付亚泰道路运输有限公司的 11 辆 SITRAK 卡车将用于危险品运输行业。中国重汽 SITRAK 卡车上市以来，不到 1 年的时间，SITRAK 卡车凭借其高效物流用车的理念及品质，在长途物流、甩挂运输以及危化品运输市场，赢得众多客户认可，特别是在危化品运输行业，已经成为替代进口重卡的首选车辆。

SITRAK 重卡是中国重汽与德国曼公司资本与技术深度合作成果于一身，且秉承纯正德国品质基因，同步引进德国曼公司的全套先进技术打造的全新一代重卡，定位于进口替代型中国高端重卡。SITRAK 将“快速

精准占据受众心智，立足中国第一高端合资自主品牌，着力体现与德国曼公司一致的德国品质”视为品牌目标，以纯正德国品质基因完美诠释持续高效的产品价值。上市以来，凭借其所具备的安全性、可靠性、舒适性、经济性迅速成为市场的“宠儿”。

黑龙江亚泰道路运输有限公司是东北三省酒精运输规模最大的企业，在未采购 SITRAK 时，总经理王军曾很苦恼：暂有的 11 辆国产货车在出勤率上不能保证运输，但高品质的进口车较高的购车费用、维保成本让他一时对选购哪款车陷入了纠结。当了解到中国重汽与曼合资研发的新车 SITRAK 已经有用户批量使用了，经过一段时间的跟踪了解以及国内外重卡的对比，得出初步结论：SITRAK 对于危化品运输的可靠性、高出勤率很有保障！因为产品的每一个总成、零部件都是当前最顶尖的，达到了德国的品质，王总便开始更深入了解 SITRAK。

亚泰道路运输有限公司王军总经理对记者说到：在网上看到有用户已经用了 SITRAK 而且很不错，当即联系了辽宁鑫鼎实业。辽宁鑫鼎实业是目前东北地区唯一授权代理 SITRAK 卡车的经销商，也是自 SITRAK 上市以来交付 15 台最大订单的企业。在辽宁鑫鼎对车辆试驾后进一步了解到：SITRAK 卡车采用德国曼领先技术，换句话说就是德国曼在中国重汽设立的工厂，拥有进口车的品质但在价格上具有很大的优势。尤其了解到 SITRAK “1 对 1”的车辆全寿命贴心服务时，更让他坚定了选购这款的决心，最终一次订购了 11 台 SITRAK。

来自中国重汽济南商用车副总经理司为公先生，肩负着 SITRAK 整套产品线的建设与管理，中国重汽是他建设的第四个德国曼工厂，可以说是经验丰富。他表示：“中国重汽 SITRAK 的生产线完全按照德国曼 TGA 的生产要求，为满足济南商用车的产品线在很多细节上逐渐提升，从已经投放市场的车辆检验看，SITRAK 卡车与曼的卡车拥有相同的品质。不仅在品质上 SITRAK 可以与高端进口卡车媲美，在售后服务上‘1324T’也做到了国内重卡行业领先，从车辆交付、首保、回访和维修方面为用户做了全方位的服务。”

与此同时举办的 SITRAK 卡车黑龙江产品推介会上，中国重汽商用车销售部哈尔滨分公司经理朱兴群针对黑龙江地区路况以及作业环境的差异为用户在选车上也给出了更优化的方案，在场的用户也纷纷走进驾驶室感受 SITRAK 卡车的顶尖设计。经过哈尔滨分公司杨春杨对产品的特点和优势以及用户使用实例的讲解，使与会者对 SITRAK 可靠性、经济性、安全性、舒适性产品定位有了一个明确、清晰的概念，对 150.63 的标准有了明确的认识，并对行业内一些客户的使用情况有了充分的了解。

SITRAK 卡车已经进入黑龙江市场，随着用户对 SITRAK 卡车逐渐了解，未来，这款车型必将比肩进口重卡的科技内涵和高度贴合国内重卡用户品质需求的市场洞察力令，国内高端物流畅享高效、安全运营带来的丰硕成果。

与企业家为善 与企业家为友 与企业家为伍

■ 李凤发

在这初具寒意的冬季，能在这里迎来自全国各地和三湘四水尊贵的朋友，我的心里感到暖意洋洋。今天举行企业家日报社湖南运营中心的授牌仪式，不仅表明企业家日报社在湖南正式“落地生根”，这个仪式也是向湖南全省的企业家宣告：在湖南，你们又多了一个“娘家”！

《企业家日报》原名《厂长经理日报》，创刊于 1988 年，是中国唯一国内外公开发行、直接面向全国厂长经理、企业经营管理人员、政府经济主管部门的国家级大型经济类日报，覆盖全国企业界和经济界，是对中国经济生活极具渗透力和影响力的权威新闻媒体。作为《企业家日报》人，就应该始终站在企业家的立场上，给企业家当参谋、出主意，与企业家为善，与企业家为友，与企业家为伍，乐为企业鼓与呼！

做记者 20 多年，我与很多企业家结下了深厚的友谊，比如与湖南旺华萤石董事长罗芳初，我们成了“忘年交”；与衡阳广林农业开发有限公司董事长黄广林，结成了兄弟般的交情；还有中华保险衡阳中心支公司的总经理刘树清、衡阳融冠房地产公司董事长游晨辉、金华科技有限公司董事长彭琪、衡州建安董事长唐仕亮、衡山卓盈服装有限公司董事长吴志鹤、湖南鼎和投资担保有限公司董事长李建村、衡阳龙泉投资集团董事长陈小平等，这样的企业家还有很多，我与他们都是一见如故，无话不谈。我深知他们创业的不易、经营的艰难。特别是经济发展到现在，摸着石头过河说了几十年，但政企关系还远未厘清，政出多门，行政之手的直接干预在企业运行和经济社会实践中广泛存在，与民营企业争利、职能部门索拿招要的现象也屡见不鲜。大的经济发展方向虽然明确，但多有玻璃门，保护国企本身的结构定位优势的同时，也保护了部分游走于灰色黑色的寻租交易和中饱私囊。指导经济活动的法律理念滞后，行政命令过多，相关部门林立，实际操作灵活度又高，这种种因素叠加，让很多情况下，企业家感觉自己像是政府部门手中的行货。特别是在一些注入民间金融这类法律规定模糊、经济实践又长期默许的地带，企业家接连东窗事发让整个企业家群体兔死狐悲。可以说，在中国做企业家普遍不容易、普遍缺乏安全感。我们企业家日报就是担负着这样的一种责任，秉承媒体良知，不遗余力为企业家们打造公平竞争的市场环境和舆论环境。

企业家日报旗帜鲜明地提出要做中国企业的思想者，为企业家们的基业常青做思想上的引导者。一个优秀的企业领导人最需要的三个素质：一个是你的理念，第二你的远景，第三你要有激情能够使其他人愿意跟你干大事。只有这样的人才有可能使你的企业基业常青。刚刚结束的十八届三中全会吹响了改革新号角，给在座的企业家们带来了非常利好的消息，国家确定了一系列经济体制改革措施，包括我们现在推行的商事登记制度改革，新一轮经济转型升级蓄势待发，民营企业发展必将迎来又一个春天。

各位企业家，按照中共中央、国务院的要求，我们今天的会议没有邀请湖南省、衡阳市的相关领导参加，但他们也非常关注这次会议，特别是下午即将开幕的“湖南首届金融与民间资本发展高峰论坛”，他们是希望开出成果的。我有理由相信，借助十八届三中全会的会议精神，借助十八届三中全会的春风，由市场主导的、有实际意义的办会形式会越来越多，今后企业家的会议会越来越精彩。

（此文系李凤发在企业家日报社湖南运营中心的授牌仪式上的演讲稿，有删节。）

国际鞋业技术大会首次在中国举行 郑莱毅应邀担任大会主持

■ 圣能 本报记者 何沙洲

为期 4 天的第 18 届国际鞋业技术大会近日在广州召开，来自中国、意大利、西班牙、葡萄牙、德国、英国、法国、捷克、比利时、美国、墨西哥、印度、印尼等 10 多个国家的 26 位专家(其中 21 位来自海外)围绕“社会责任：制鞋业面临的挑战”这一主题发表演讲，专家们分别从“产品创新和环境”、“过程创新和环境”、“消费者和顾客、工作条

件、商业实践”和“社会责任实践”等 5 个环节与参会者分享研究成果及独特观点。UITIC 主席莫汉毅在开幕式致辞中指出，鞋过去称为配饰，现在，它已成为时尚的重要组成部分。

国际鞋业技术大会是国际鞋业技师联合会(UITIC)的官方活动，也是世界鞋业领域的高水平峰会。该会议是首次在亚洲举办，中国皮革协会为本次国际会议的主办方。共有 300 余人参加了此次会议，其中 90 人来自海外。

康奈集团有限公司作为中国皮革协会的副理事长单位，凭借精湛的制鞋工艺和技术，并多次参与了皮鞋国际标准、国家标准制定的制鞋行业排头兵企业，应邀参加了大会。同时，康奈集团有限公司总经理郑莱毅先生作为本次大会的特邀主席，与来自联合国工业发展组织的 Ferenc Schmel 先生共同主持了“过程创新和环境”的演讲环节，并为来自德国、西班牙、意大利等国的演讲嘉宾颁发了证书。

