

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 成都蜀之源酒业 马年经营管理全面升级大提速

本报讯(记者 李国政 胥平 通讯员 赵小林) 当人们还沉浸在马年节日气氛之际,元宵前夕,成都蜀之源酒业有限公司就在该公司会议室召开了2014年经营管理全面升级动员大会。

蜀之源酒业有限公司总经理尚红光主持会议并作动员报告。在全面回顾2013年工作并预测2014年的经济形势后,他布置了该公司2014年主要工作。2014年的主要工作有:1、完成中国驰名商标申报;2、创建国家级企业技术中心;3、申报中华老字号;4、加大人才的引进力度,注重人才的培养和使用;5、进一步建立健全规章制度,强化工作执行力;6、创新工作思维,推行新的管理模式;7、强化品牌推广,注重市场

建设;8、强化质量意识,确保食品安全;9、注重品质提升,强化安全生产。

尚总向本报记者介绍了蜀之源酒业公司的基本情况。他说,蜀之源酒业有得天独厚的自然条件并做了大量的基础性工作,申报中国驰名商标、创建国家级技术中心、申报中华老字号是水到渠成的事。首先,蜀之源酒业位于川酒优质原酒原产地的成都市大邑县王泗镇,这里气候温和、空气湿润、土壤肥沃,优质地下矿泉水丰富,适宜酿酒的微生物群系在这里生长、聚集;此乃天然酿酒生态园。其次,该公司技术中心已先后引进各种专业技术人才39名,其中产品研发人员6名、产品检测及分析研究人员8名、质量管理工程师3名、信息建设方案设计及实

施技术员2名和高端专业型人才4名。该中心现有专业技术人员59名,其中国家级专家1名,国家级评委1名,省级评委5名。根据规划,该中心专业技术人员将增至65人。同时,在产品配方研究方面,公司将从现有的研究人员中筛选5名优秀人员组成专门的配方研究小组,完善企业现有的研发组织结构,提升企业技术中心的研发能力。该技术中心已经通过市级和省级技术中心验收,这为升级为国家级技术中心奠定了坚实的基础。第三,2012年8月蜀之源酒业投资近500万元在大邑县主要公共场所、高档宾馆、饭店进行了大规模宣传,同年10月20日,“王泗白酒”成功通过国家地理标志保护验收。这标志着蜀之源酒业打造知名品牌



卖出了坚实的步伐,为申报中华老字号和中国驰名商标创造了条件。

谈及酒业市场的愿景,尚红光总经理的信心是满满的;当记者面对一个干练、睿智、举手投足间充满人格魅力的酒企老总,信心

同样也是满满的。因为我们有充足的信心和理由相信,蜀之源酒业在尚总等领导的带领下,在全体蜀之源酒业员工的精诚团结和同心协力下,必将闯出一片属于自己的蔚蓝天空。

## 习酒公司召开2014年发展战略研讨会



本报讯(通讯员 侯春燕 李欧 摄影报道) 为了研究公司的战略发展和价值定位,日前,习酒公司在本公司综合楼会议室举行2014年发展战略研讨会。公司领导张德芹、钟方达、冯翰、陈应荣、曾凡君、沈必方、胡波、帅承举、胡峰、总经理助理向祖祥、杨云出席会议,公司全体中层管理人员130余人参加了此次会议。

会议由公司总经理钟方达主持。会议紧紧围绕如何实现企业使命与愿景、践行核心价值观、提升管理方法、开拓发展、企业文化建设、品牌塑造与市场建设、产品结构分析与推广、人才培养与管理、生产工艺与技术创新等问题进行研讨发言。与会人员在企业发展的高度,并结合部门工作实际,提出了许多建设性的意见和建议。

会上,公司总经理钟方达分析了公司的竞争优势,指出了习酒目前乃至今后的发展方向,并强调指出,习酒持续的、健康的发展

取决于勤劳朴实的习酒员工工作动力,过硬的产品质量作支撑,安全的资金运转作保障。目前公司的主要工作重心应放在:1、始终坚持以市场为中心。消费者的支持与信赖是决定习酒生存的关键,因此保证习酒产品质量的健康与优质是我们发展的基础,也是我们的企业职责。所以我们要坚持中高端优质白酒发展路线,坚持走质量效益型发展道路,要坚持无情不商,服务至上的营销理念。2、务必要加强内部管理。公司各部室车间要坚持“以市场为中心”的服务理念来开展一切工作;树立节约意识,持续做好“降本增效”工作;提高工作执行力,对各项工作要有明确的计划、实施、监督、检查和考核机制,促进工作效率的提升。

公司党委书记、董事长张德芹对战略研讨会作总结性发言。他认为,公司上下全体中层干部的发言都有很强的高度性和全局性,体现出了各自的远见卓识,说明大家在

会前做了充分准备,这是大家对个人工作负责、对习酒公司负责的具体体现,也是习酒发展前进的动力。张德芹表示,2011年,公司召开发展战略研讨会制定了2015年要达到的销售指标、品牌打造目标、企业文化建设、制度建设等目标,目前习酒正在持续稳步地向该战略目标靠近,各方面工作都在认真落实和贯彻中。我们要坚定信心,只要找对方法走对路子,就能按期实现“习酒成为全国酱香第二”和“中国白酒前十强”目标。虽然没有完成2013年的销售成绩,但凭着习酒整个团队的努力与坚守,使习酒在严峻的行业形势下保持健康发展。对于未来的前景,张德芹乐观地表示,习酒的质量、员工、资金、产能会支撑习酒持续地进步。

最后,张德芹强调,在新时期,习酒团队一要团结一致,上下齐心,在新的一年里凝心聚力,共谋发展,调动一切积极因素,抓住一切有利条件,凝聚一切智慧力量,一心一意谋发展;二要言传身教,正面引导。各级管理人员要超前谋划,勤奋务实,及时收集员工的意见和建议,及时化解员工的情绪和矛盾,言传身教,加大正面引导,同时对违反公司制度和利益的行为要加大查处力度,主动维护公司利益;三要认真学习,积极创新。多学习新鲜知识,多思考和创新工作机制;四要关爱员工,带好团队。关爱员工不仅包括对下级的严格要求,更重要的是基于自身加强学习的同时教给员工做人做事的方法,关心员工,保护员工,授员工以“渔”,领导干部与员工要齐心协力,携手前行。习酒将始终牢记和坚持企业的使命,对每一位员工负责,对习酒子孙负责,对老百姓负责,对社会负责。公司全体员工要精诚团结,群策群力,共同推进习酒健康稳步发展。

第90届全国糖酒会将于2014年3月28—31日在成都举办,届时,将有来自海内外近30个国家的10余万食品和酒类行业客商共聚蓉城,参展参会。在当前酒类行业严峻的市场形势之下,很多酒企对本界糖酒会寄予厚望,茅台、五粮液、剑南春、洋河、泸州老窖、西凤酒等国内一二线品牌奇招频出,纷纷推出新品和经销政策,以应对市场压力和新型消费需求的转型。本文结合当前以及过去一年中白酒行业的相关动态,梳理了本届糖酒会上有关白酒行业的十大值得关注点,供读者参考。

## 揭秘2014年 成都春季糖酒会白酒十大看点

### 1、五粮液推出低度酒系列

随着中国白酒行业进入深度调整期,各大酒企纷纷采用调整产品结构、实现营销时尚化等举措,来应对当前行业的变化和挑战。作为中国酒业大王,五粮液继2013年7月推出“五粮特曲”、“五粮头曲”战略新品后,9月又再次举行战略新品上市发布会,推出了五粮液低度系列——35度、39度、42度,以及五粮液2013中国梦·特别纪念版。其中,39度新品五粮液更是五粮液集团创新驱动,引领行业发展潮流的扛鼎之作,是五粮液集团重点打造的核心战略性产品。

据介绍,39度五粮液酒品质卓越,保持了五粮液固有的风格,口感柔而不淡,价格亲民,外观包装更加时尚,迎合了年轻群体和低度化消费。“低度白酒因其先天优势,在饮用舒适性上更有利于身体健康,更有利于朋友之间在酒桌上的深度交流,近年来,白酒低度化趋势明显。”业内人士分析,五粮液新低度酒的推出,正是迎合今后白酒消费变化的又一举措。

### 2、国典凤香逆势飞扬,推出45度淡雅级

2013年,受限制“三公”消费的影响,白酒行业整体增速有所放缓,特别是高端酒市场更是受到比较严重的冲击。然而,作为西凤酒超高端产品国典凤香系列却在这样的大环境下积极转型商务营销,将喝酒大户发展为卖酒客户,全国布局,屡创营销佳绩。据介绍,2013年,国典凤香相继在上海、十堰、昆山、赣州、温州等地举办的几场推介会,每场都获得超过200万元的现场订单,实现了逆势飞扬。

### 3、水井坊战略转型,推出新品臻酿八号

2013年12月8日,水井坊以“酿·变”为主题,举办产品战略暨新品发布会。“臻酿八号”华彩亮相。这款产品是由“国家级非物质文化遗产——水井坊传统酿造技艺”代表性传承人赖登辉,精选提取水井坊博物馆8号窖池国宝级窖泥,通过窖泥接种扩大培养酿制而成。

不同于其他高端白酒品牌频推腰部新品,水井坊提出了基于产品战略转型的“酿变”之道。从其“大家臻酿,大家共享”的理念中,已可以窥见水井坊以消费者为核心的转型方向。水井坊总经理大米给出了此番“酿变”的三个关键词:全局、长远、主动。大米表示,简单的降价已不能让消费者为高端白酒买单,想要重新赢回市场,非一朝一夕之力可达成。所以水井坊此次产品战略转型,不是迫于局势的简单降价,而是主动应变,是经过长时间、全方位的蓄势,推出的长期战略。

### 4、洋河发力电商再推新品

日前,洋河股份曾在其天猫旗舰店挂出新品宣传广告,即将推出的新产品延续了原来蓝色经典的三梯度模式,其中,42度、52度邃之蓝售价为258元/瓶和268元/瓶;42度、52度高之蓝售价为488元/瓶和508元/瓶;42度、52度遥之蓝售价为1280元/瓶和1318元/瓶。与蓝色经典系列产品,普遍有所提价。

### 5、超级绵柔金六福——大众酒榜样

2013年12月12日,影帝王宝强在微博上发文“派福”力挺金六福,正式出任“幸福代言人”。当天,金六福新品超级绵柔以天猫为首发平台上线,代言人王宝强微博助阵,每天共送出2800瓶,连送8天,只送不卖,共计送出22400瓶,被称为“最得人心里土豪行动”,首发当天,半小时内2800瓶就被抢购一空。

### 6、“强势”品牌领酱国酒

2013年11月,娃哈哈集团和贵州省仁怀市政府签署战略合作协议,通过整合当地小酒企的方式,携手百年老店,斥资150亿元投资当地酱香型白酒,推出“领酱国酒”,正式宣布进入白酒行业。娃哈哈凭借着成熟的销售网络和强大的品牌运作能力,截至今年1月份,其销售已经超过一亿元。

此外,根据宗庆后当时的介绍,除了金酱酒业,娃哈哈还将与当地十余家达成初步合作意向,希望凭借其资金和网络优势,销售白酒和红酒产品。而在渠道方面,宗庆后表示娃哈哈除了将利用现有的饮品渠道,还会寻找专销酒品的大型经销商来开辟白酒市场。

### 7、老牌新酒,回沙郎酒再战江湖

在高端产品受阻时,老郎酒系列仍然备受消费者追捧,特此老郎酒事业部决定故地重开,于2013年10月5日正式推出酱香型白酒的战略新品——回沙郎酒,定位大众消费,一经上市便深受经销商的青睐,更有经销商认为,回沙郎酒日后定会成为中档酱香白酒的经典。

### 8、杏花村3号玩出新范儿

面对中国白酒消费群体日趋老龄化、年轻消费群体更多地被红酒和洋酒所吸引的消费现状,由汾酒集团斥巨资打造的主营时尚和健康概念的“杏花村3号酒”在2013年8月份正式面市,瞄准70、80后市场,老品牌名酒也玩起了小清新。

### 9、西凤进军小酒俱乐部

“三公消费”受限使高端白酒遭遇断崖式下滑,而消费及竞争趋势的变化又促成了“小酒”的兴起,越来越多的名酒厂加入到“小酒”开发阵营。2013年12月13日西凤酒集团正式推出100毫升装、价格在15—18元之间的西凤小酒,新产品的推广由西凤古酒营销中心全权负责。至此,西凤酒也正式形成全线条覆盖高、中、低端市场的产品体系。

西凤小酒以浙江作为首发市场,随后又启动在福建厦门、湖南长沙、湖北武汉的上市发布会,强势启动在全国的销售渠道。2013年6月,西凤宣布针对中档市场推出其核心战略品种西凤古酒系列“腰部”产品,定价在100元至500多元。西凤有关负责人表示,2014年的目标是将西凤古酒系列和小酒打造成销售额10亿级的产品线。

### 10、川源酒业唱响“性价比”

“二锅头的价格,国窖的品质。”在以五粮液、泸州老窖等为代表的川酒纷纷推出中低端价位、以老品牌驱动性价比白酒之际,作为中国最主要的原酒基地邛崃的酒庄代表四川川源酒厂则直接喊出了创造川酒新革命的口号,于2013年10月携其川源手酿酒、川源白酒等系列产品亮相的武汉糖酒会,正式推出高性价比的白酒产品。

随后,川源酒业携手重庆福建商会、台州福建商会和温州福建商会共同出资组建四川玖道信酒业有限公司,并推出了“玖道信”商务用酒以弥补商务文化用酒市场的空白。据川源的相关负责人介绍,2014年,川源要创建20个样板市场+100家经销商,打造销售团队20—100人负责全国市场,预计销售目标为8000万元。此外,据了解,川源目前还在同某国外上市企业商讨合作事宜。(糖酒快讯)

## 2014 酒博会 在成都召开新闻发布会

2014年中国国际酒业博览会2月25日在成都举行新闻发布会,今年“酒博会”将于3月23日在泸州酒业集中发展区开幕,本届酒博会主题是“强化品牌责任,推进国际合作”。

中国酒业协会副秘书长、白酒分会秘书长宋书玉在新闻发布会上介绍了本届酒博会的背景情况。泸州市委副书记、市长、“酒博会”筹备组组长刘强介绍本届酒博会筹备工作情况和主要活动安排情况。副市长、“酒博会”筹备小组副组长张显富出席新闻发布会。

宋书玉说,中国国际酒业博览会是经国家商务部批准举办的国家级国际酒类专业展会,自2006年成功举办以来,已连续在北京举办6届,其中前两届为酒类综合展,后4届为酒类专业展。中国酒业协会作为展会主办方,已经积累了丰富的行业资源和资深的办展经验。

说起2014中国国际酒业博览会在泸州举办的原因时,宋书玉说,中国酒业协会具有与泸州合作的政策基础,泸州则具有坚实的产业基础,突出的品牌优势。泸州已连续6年成功举办了6届酒博会,积累了举办大型会展的成功经验。目前,中国酒业正处于发展调整的关键时期,中国酒业协会在泸州举办2014中国国际酒业博览会这一行业盛会,旨在为海内外参展企业搭建一个交流、合作、共赢的高端平台,推动酒类市场良性、健康、有序的全面发展。

刘强说,今年,在中国酒业协会和社会各界的帮助下,“酒博会”升格为“2014中国国际酒业博览会”,第一次将“酒博会”提升到了国际展会层次,取得了历史性突



破。本届“酒博会”由中国酒业协会主办,国家商务部和四川省人民政府重点支持,四川省商务厅、四川博览事务局、泸州市人民政府共同承办,以“强化品牌责任,推进国际合作”为主题,以“节俭、务实、安全”为原则,以“办出规模、办出影响、办出效益”为目标,进一步突出“安全、质量、品牌、国际化”,以达到促进白酒产业持续健康发展的目的。

本届“酒博会”共有7项活动,除了当日召开的“酒博会”新闻发布会外,还有6项活动,分别是:

- (一)泸州老窖“封藏大典”。将于2014年3月2日上午在泸州三星街国窖广场举行,由泸州老窖集团负责承办,是中国白酒行业追领先祖的年度盛典,将展示酿酒行业慎终追远、敬畏自然的传统。
- (二)“酒博会”开幕式。按照“简约、现代、大气和国际化”的要求,将于3月23日上午在泸州酒业集中发展区举行。
- (三)中国(泸州)国际酒业论坛。于3月23日下午在泸州巨洋国际大酒店国际宴会厅举行。
- (四)世界金牌酒庄庄主论坛。于3月25

日下午在泸州巨洋国际大酒店1号厅举行。

(五)酒博会商品展示暨经贸洽谈活动。于3月23日—27日在泸州举行。

(六)“川货全国行”活动启动仪式。于3月23日上午在泸州酒业集中发展区举行启动仪式。该活动是四川省委、省政府的一项重大活动,以“开拓市场?引导生产”为主题,组织四川的川酒、川茶、农副土特产等特色产品在全国有影响的的城市进行集中展销。

据悉,本届酒博会在客商邀请方面,通过中酒协、泸州老窖公司等多方努力,目前已确定前来参展的酒类企业主要有:茅台、五粮液等17大中国名白酒企业,张裕、长城等10家葡萄酒企业,嘉士伯、百威等5家啤酒企业,古越龙山、会稽山等3家黄酒企业,劲酒等7家果酒企业;河南(3家)、山东(9家)、福建(13家)酒业协会和洋华集团(8家)将集体组团前来参展;美国、法国、澳大利亚等国家的行业组织,以及帝亚吉欧、保乐利加等知名洋酒企业也确定前来参展。同时,中酒协以主办单位名义邀请国际洋酒和葡萄酒企业代表出席“中国(泸州)国际酒业论坛”。(泸新网)