

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:泸州玉蝉酒销售有限公司 双汇集团 成都蜀之源酒业公司

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

企业家日报

9

2014年10月10日 星期五 主编:李国政 编辑:刘文景 版式:吉学莉

与“郎”同醉 与“狼”共舞 郎酒“五大”明星产品老总齐贺金秋



■ 本报记者 王剑兰

如今,白酒行业与渐凉的天气一样处于调整期,而睿智的郎酒人认为,这正是郎酒发展的最佳时期,也是郎酒夯实基础的特殊时期。郎酒集团副董事长兼总裁刘毅认为,2014年,白酒行业正迎接最冷“冬天”,但也是白酒行业发展机遇的新起点。在白酒行业调整的关键时刻,集团重点突破重点发展,集中优势资源做大事。全集团聚焦发展主导品项,打造核心市场,梳理核心渠道。

十年来,公司对郎酒品牌进行了重新定位,确立了“神采飞扬·中国郎”的品牌战略,经过产品结构的优化调整,将红花郎作为核心来树立形象、品牌,实施以“群狼共舞,资源共享,集中突破”为核心的推进策略,以红花郎为头狼做主打,以新郎酒为次,再配以如意郎或福郎,形成启动市场的主力。在市场动销后,再投放流通产品。这一强劲有效的品牌经营战略,完成了品牌的整合,形成了层次清晰、布局完善的品牌构架。

2014年郎酒集团原则上不增加产品品项,集中优势兵力对“五大事业部”,即红花郎、郎牌特曲、老郎酒、流通品牌、新郎酒五大部门主导品项重点发力。在郎酒集团的正确引领和部署下,五大事业部正精诚团结,众志成城,以过人的勇气、决心和毅力,展开了一场市场拼抢,着眼于未来。下面让我们来听听各位老总的心声——

郎酒销售公司总经理助理兼红花郎事业部总经理梅刚

红花郎:上市十年 感恩“贵人”

红花郎上市已有十年。十年征程,荆棘密布,红花郎始终和经销商风雨同舟,不离不弃。2014年上半年,红花郎市场运行稳中向好,红花郎系列酒的出货量远远大于进货量,市场价格止跌企稳,去库存工作也取得显著成效。

虽然目前市场处于低迷徘徊状态,但从长远看,市场不会消失。红花郎作为郎酒“头狼”产品,市场投入还会逐年加大!未来三年,一切从“抢”开始:抢占先机,抢占消费者!红花郎不遗余力。在我看来,行业洗牌,大浪淘沙,机遇与挑战并存,我们要聚焦重点,倾斜资源,精耕细作,让有消费基础的市场逐年增加,形成良性动销。红花郎会直面市场遗留问题,实事求是面对,主动解决。事业部将逐渐调整经销商网络,通过加强对核心经销商的帮扶力度,实现双方的共同发展。

“十岁”的红花郎,在公司的大力支持与投入下,品牌已经享誉全国,这要感恩“贵人”

2014年,郎酒集团正集中

优势兵力对“五大事业部”,即红花郎、郎牌特曲、老郎酒、流通品牌、新郎酒五大部门主导品项重点发力。在郎酒集团的正确引领和部署下,五大事业部正精诚团结,众志成城,以过人的勇气、决心和毅力,展开了一场市场拼抢。近日,在91届重庆秋季糖酒会召开之际,五大事业部总经理敞开心扉,畅谈所思所想——

——广大的经销商和消费者。未来,公司还会一直坚持“互利共赢”的合作模式,这也是郎酒一直奉行的准则,期待共创未来美好的十年、二十年、三十年。

郎酒集团郎牌特曲事业部总经理陈建伟

**郎牌特曲:
“抱团”取暖 聚焦中端**

作为品牌厂家,在白酒业的严寒时我们必须自己稳得住,再把大家团结在一起“抱团”取暖,我们应该用一丝不苟的执着精神去解决白酒转型期出现的问题。同时,做事情一定要有狼性。销售工作本身就是解决问题,如果没有问题,团队本身就没有存在的价值。我作为团队的带领者,首先就要这样去工作。只要我们目标明确,用目标把团队的心凝聚在一起,我们就能充满斗志和激情。

从2011年郎牌特曲推出,我们的目标从来没有变过:“把郎牌特曲打造成中端商务用酒的领袖品牌。”要实现这个目标,就要打造核心经销商体系。我们将不再纠结于与其他品牌进行成万劫复的渠道战、消耗战,而是建立一套以扩大消费者为基础的“品牌营销”体系,同时在这个体系下逐一细化总结。如今,各大酒企集体发力中低端产品,中端白酒品牌面临竞争。

好的中端产品市场表现就是良性动销,郎牌特曲投放市场三年的耕耘,早已于渠道和布局方面抢得先机,所以我们有底气的。

郎酒集团老郎酒事业部总经理易明亮

老郎酒:以1898、1956、精品老郎酒为核心品项

2014年,老郎酒事业部正转变工作态度,聚焦资源发展主销区,回归市场基础操

作,扶持经销商发展并盈利。老郎酒调整分销渠道为主的出货结构,加大基础渠道和网点拓展,逐步提升产品价格,强化客户信心,聚焦资源打造四川、河南、贵州、广西四个核心消费型市场。在产品方面坚持以老郎酒1898、老郎酒1956、精品老郎酒为核心品项运行,稳步发展回沙郎酒。

老郎酒事业部2014年工作主题是:转型费用投入方式、转变工作态度及方式、回归市场基础操作、关心经销商,扶持经销商发展及盈利。

聚焦资源发展四个核心消费型市场及选点市场,就是要集中人力资源、市场资源、市场管理资源抓好核心消费市场的操作。分类市场投入,聚焦资源发展核心区域及核心客户,事业部将设置专人抓选点市场的推进。

面对行业的寒风冷雨,白酒业需要“正能量”,老郎酒需要“正能量”。“诚信务实、言出法随、改进创新、靠前指挥”是老郎酒事业部的团队文化,我们将在竞争中成长并成熟,给消费者带来惊喜。

郎酒集团流通品牌事业部总经理王勇军

**小歪嘴郎小贵宾郎:
精耕细作 “小”中见大**

歪嘴郎推出之初就是看中小酒即饮市场的机会,相对于中高档白酒前几年的发展来说,小酒不是机会性产品,因为瞄准的是普通大众消费人群,利润空间很低,必须靠走量才能实现盈利,这就要求小酒必须依靠团队进行精细化的市场运作,而不能像以前那样通过各种招商政策吸引经销商获得业绩回报。在过去的两年零九个月的时间里,郎酒流通事业部在市场低迷的情况下,仍然进行了“产品梳理和产品升级;建立不同产品匹配运行模式及组织架构;产品聚焦收缩”等三项公司部署的重大调整,取得了成果,小歪嘴郎更是点、面全面增长,销量比去年同期增幅达31%。

歪嘴郎给郎酒带来的惊喜,使得流通品牌事业部今年尤其注重对小酒市场的维护和持续精耕,我们的思路是把小贵宾郎打造成“中国小剂量名酒的顶级产品”,把小经销商打造成白酒渠道竞争力最强的客户群体;大酒要缩减产品,聚集发展,做成消费者喜欢,经销商能赚钱的名酒产品。

郎酒集团新郎酒事业部总经理侯港

**新郎酒:
有的放矢 先后“破局”**

作为后起之秀,新郎酒起点颇高。2014年新郎酒困难与机遇并存,新郎酒将从品牌战略、区域发展规划、核心经销商构建、价格梳理、渠道建设、组织机构和人员规划等方面,出台一系列具有针对性和操作性强的措施。主要措施包括占领中高端商务用酒市场,明确以新郎酒(9)+新郎酒(12)+新郎酒(18)为核心,其余产品在现有客户的基础上做大做强。

在郎酒五大事业部中,新郎酒事业部的整体体量相对较小,但我们会有有的放矢,市场有所侧重,重点聚焦板块市场。新郎酒已明确以江苏、四川、唐山为重点市场,力求突破;以河南、浙江、安徽、河北等为潜力市场,选择一两个点,以点带面形成区域板块市场。在营销思路上,在坚持“团购+宴席”为主渠道的基础上,聚焦突破核心餐饮+核心分销思路,力争在今年取得突破和成果。

商家渲染性的文学宣传所误导。这个度该怎么把握呢?肯定不能是以专家的意见为准,更多的是以广大公众意见为准。公众有没有发生误读,如果公众非常容易发生误读的话,那么他就是误导。

包华强调,在国外,对于商家售卖的产品有严格的规定,如果产品涉及夸大宣传甚至是虚假宣传,厂商将遭到重罚。所以,国外的商品一般都会很老实的打广告,实事求是地把各种微量元素等产品告知消费者,甚至还会提示哪些孕妇不能用,哪些小孩不能用,这一点值得国内的商家学习。(央广)

酿造品质生活

成就非凡人生

四川省泸州玉蝉酒类有限公司
联系电话:4009-919-979

海南“十一”期间
未发生食品药品安全事件

记者10月8日从海南省食品药品监督管理局获悉,“十一”长假期间,海南未发生一起食品药品安全事件。

据介绍,海南省食品药品监督管理局在国庆长假前周密部署,采取的多项保障措施严控食药安全事故,一是发布节日食品安全消费警示,提醒公众在节日期间购买、消费食品时要注意的事项。二是在媒体发布严厉打击制售有害食品药品违法犯罪行为公告,震慑食品药品安全违法犯罪分子。三是对全省米粉加工厂(作坊)进行突击检查、现场抽检,并通过媒体进行报道,形成震慑。四是向全省食品药品经营和餐饮单位负责人群发“几必须、几不准”提示短信,要求加强节日期间食品药品安全管理。五是省局和所有市县局、乡镇所24小时轮班值守,确保发生事件后能第一时间得到处置。六、所有的市县食品安全流动检测车每天在农贸市场、超市进行巡回检测。七是省局派出4个督导组到三亚、琼海等9个旅游重点市、县景区进行督促检查,确保长假期间人民群众用餐、用药安全。

(李学山 王刚)

海口排查
“GIA绿色认证”标识食品
家乐福等已下架

近日,媒体曝光了海口市个别超市销售贴有“GIA绿色认证”标识的食品,海口市食品药品监督管理局紧急行动,迅速组织有关部门开展清查工作。

目前,海口市食药监等部门已检查家乐福红城湖店、国贸大润发、华润万家等156家超市。检查过程中发现家乐福红城湖店等超市对涉及的有关食品已经下架,并停止销售。下一步,市食药监部门将继续开展排查,组织并配合有关部门开展涉嫌食品的查处工作。(陈新)

食品安全实名溯源的破冰意义

经中国食品科学技术学会邀请专家鉴评,国内首个“食品安全实名溯源系统”在肯德基、麦当劳等企业最大的鸡肉供应商之一的大成食品公司率先运用。消费者通过微信扫描包装上的二维码,可以看到从农资、农场到食品初加工、深加工的全部过程。

国内首个“食品安全实名溯源系统”在大成食品公司率先运用,虽然属于企业的“自选动作”,然而在时下的环境下,却具有破冰效应,如果再辅以政策上的引导和规范,势必会产生扩散和效仿效应。再加上公众对食品安全的高度重视,使得首个“食品安全实名溯源系统”可以获得极为广泛的道德认同,并刺激消费层面的巨大热情。可以预期的是,在整个行业的竞争中,具有食品安全溯源系统的企业将会占据主动。在投入和效益实现配比后,企业会对社会责任更加重视,食品安全溯源体系建设便有了源源不断的动力。故而,这既是一个监管命题,也是一种市场规则。(堂吉伟德)

国土资源部近日发布公告
取消矿泉水销售注册登记

取消跨省、自治区、直辖市销售矿泉水注册登记是《国务院关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》(国发〔2014〕27号)中提出的明确要求。据此,国土资源部近日发布公告,决定取消该部下发的相关通知,取消跨省、自治区、直辖市销售的矿泉水注册登记。

针对国务院作出取消“跨省、自治区、直辖市销售的矿泉水注册登记”的决定,国土资源部宣布废止《关于开展矿泉水注册登记工作的通知》(国土资发〔2003〕327号)和《关于做好矿泉水注册登记工作有关事宜的补充通知》(国土资环函〔2003〕66号);同时取消“国家天然矿泉水技术评审组”及其鉴定工作,停止使用“国家天然矿泉水技术评审组”专用章。

国土资源部要求,各省(区、市)国土资源主管部门要根据《矿产资源法》及有关规定,依据本省实际,切实加强矿泉水资源的勘查、保护与开发利用监督管理。(郝建荣)

黑龙江绿色有机食品上海热展

10月8日,2014黑龙江绿色有机食品(上海)博览会在上海国际展览中心举办,本届绿博会以“绿色黑龙江,中国大粮仓”为主题,秉承“安全、健康、时尚、娱乐”的推广理念,将展览、销售、洽谈三者有机结合,宣传推介黑龙江绿色有机食品产业得天独厚的优势和发展潜力。

绿博会设立近300个国际标准展位,黑龙江省13个市、地及农垦、森工、供销社等系统重点绿色食品和有机食品企业和知名品牌参展,参展企业150多家,展品2000多种,涵盖主粮、杂粮、食用油、山特产品、乳品、畜牧产品、酒及饮品、制成食品八类。

本届博览会突出三大特点:一是突出专业深度和品牌集中度,以黑龙江省绿色食品产品类别进行专业布展,推出一批著名品牌。二是突出现场洽谈和采购,诚邀战略投资者、行业领军企业和著名品牌企业及专业采购商参加展会。三是突出食品安全,打造全国放心厨房。

(曲静)

“六个核桃”广告功效遭质疑

据经济之声《天下公司》报道,相信很多人都听过“经常用脑,多喝六个核桃”这个广告。这个广告自诞生之日起,就跟“脑白金”广告一样,在电视台铺天盖地地播出,到现在可谓家喻户晓,现在甚至连很多小孩子都会模仿。

不过,这则广告最近遭到了公众的质疑,起因就是这句广告词“多喝六个核桃”。大家质疑的重点就是:“六个核桃”核桃露是否真含有六个核桃?“六个核桃”真的能补脑吗?

消费者1:六个核桃,我可能买过吧,补脑这个功能,我们不能随便说。

消费者2:饮料里面有防腐剂吧,还是自己做饮料比较好。

专业人士也对“六个核桃”的补脑效果产生怀疑。浙江医院营养科主任郑培奋就表示,核桃补脑是有这种说法的,但人们如果真要补脑,那为何不直接去吃核桃,还要喝饮料呢?

郑培奋:如果你冲着“六个核桃”的“核桃”,那你倒不如就直接吃核桃。炒熟了核

桃不是更好吗?你何必要去吃核桃露呢?它毕竟是一个饮料啊,里面有添加剂。

“六个核桃”是由河北养元智汇饮品股份有限公司研制。河北养元公司成立于1997年,坐落在河北省衡水市经济开发区,是中国目前最大的核桃饮品企业之一。目前,养元公司还是中国核桃乳饮料行业标准起草单位。“六个核桃”核桃露是养元公司的主导产品,目前在公司营收和毛利中的占比都超过80%。

天下公司近日也按照网上提供的联系方式给河北养元公司打电话,但对方的电话一直处于无人接听状态。

北京兰台律师事务所律师包华认为,先不说“六个核桃”的广告词是否涉嫌虚假宣传,光“六个核桃”这四个字,其实就不能作为企业的商标。因为它违反了商标法。

包华:六个核桃,前面是个数量词,后面是一个通用名字。如果把它作为一个商品名称使用的话,很有可能跟我们日常购物的通俗认识会混淆;另外一个,如果把它作为一

个商标使用的话,很明显会违法我们国家的商标法。“六个核桃”是在有意的引导我们广大的公众认为,这个产品就是核桃做的,核桃含量就是很高。

与“六个核桃”类似,前不久“娃哈哈”推出一款富氧水也曾被公众广泛质疑。在广告中,娃哈哈声称,喝一瓶富氧水,等于在森林里漫步2个小时。不过,这种说法遭到了科学界的反驳。一些科学工作者认为,水中的确可以含一定氧,但要长时间保存并不靠谱,“娃哈哈”富氧水涉嫌虚假宣传。

结合“六个核桃”与“娃哈哈富氧水”这两个案例,包华认为,现在的不少产品宣传普遍夸大,有的甚至可以把没有的功能“忽悠”成有的,这其中是利用了公众信息不对称,属于违法。

市面上也有一种说法认为,厂家适当对自己的产品进行包装,通过一定的文学渲染其实无伤大雅。对于这种说法,包华也不认可。

包华:公众在听取广告的时候,容易被