

4 营销渠道 Marketing Channel

临夏安多清真绿色食品公司遵循“做好食品就是做好人品”理念，努力在做的就是要让真正的天赐美食为国民的健康幸福给力——

“安多牧场”美食吸引游客眼球

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 宋胜祖

“拉卜楞寺的辩经声随着炊烟一同升起，草原上沁入心脾的酥油香久未散去，郎木寺如世外桃源般遗世独立，扎那那峰的石城在云雾中若隐若现……”这是对甘南藏区圣境天堂般美景的描写。近年来，乘车从兰州经过临夏回族自治州前往甘南藏族自治州观光的游客越来越多，安多集团投资1.3亿元在临夏经济开发区建设的临夏安多清真绿色食品公司，也成了沿213国道南来北往游客眼中一道靓丽的风景。

安多集团在临夏努力打造的是青藏高原生态有机牦牛、藏羊肉品加工基地，在这里深加工成熟休闲产品的牦牛肉和藏羊肉，都来自青藏高原的安多牧场，那属于我国重要的生态保护区，水草丰美的天然牧场饲养了享有“高原之舟”美称的牦牛以及藏羊，它们生活在海拔2500至3800米的高寒草原，终年野外放牧，牧场上放养的牦牛藏羊比圈养牛羊生长期长8倍至10倍，其肉品素有“软黄金”之称，是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”。

在这初冬仍然天朗气清的日子里，经常



● 游客来到临夏安多食品公司

会有沿213国道经过的旅游团队纷纷下车走进临夏安多清真绿色食品公司参观，该公司对他们的到来表示热烈的欢迎，并安排专员向游客介绍公司经营、企业文化及其产品。

现在，国人越来越向往最天然、生态的绿色食品。安多清真绿色食品公司的目标始终只有一个：“你的健康，源于自然！”

游客来到公司的产品展销大厅，手抓牦



● 大家络绎不绝地涌进展销大厅

牛排、手抓藏羊排、手撕牦牛肉、卤制牦牛肉、泡椒牦牛蹄筋等“安多牧场”系列休闲产品，紧紧吸引了他们的眼球。再听接待人员仔细介绍公司如何坚持“真做牦牛，做真牦牛”，一如既往地以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵和服务，以实现广大消费者的最大满意度为价值取向，游客们对安多清真绿色食品公司严格遵循的

“做好食品就是做好人品”理念有了更深的体会。

“为您服务，是我的荣幸。”这是安多人对走进公司的每一位客人真情的表露。用安多清真绿色食品公司负责人的话说：“我们将始终确保安多牧场产品的健康与原生态品质；安多人努力在做的就是要让安多牧场真正的天赐美食为国民的健康幸福给力。”

渠道实战

褚橙销售渠道之争愈演愈烈 到底谁在卖“真褚橙”？

■ 桂小笋

人红是非多，一颗橙子也未能免俗。上周末开始，几家电商平台开始了一场关于“真假褚橙”的争论。

据《证券日报》报道，事情的起因来自京东投资的天天果园。天天果园此前发布消息称，获得“褚橙”授权，用O2O方式将500万颗橙子带入北京，而且，记者阅了此前的公开消息得知，对于此次成为“褚橙”的经销商，天天果园也知不易：“从北京市场来看，大大小小数十家生鲜电商中，得到褚橙经销权的屈指可数，天天果园占据其一，11月23日通过全新供应链进行配送，对北京市五环以内主要区域进行覆盖”。

但是，这则消息很快就被“打了脸”，天天果园的“褚橙”被指责为“假的”。

说好的橙子不卖了

从天天果园发布的公开信及媒体的报道可以将此事还原如下。

天天果园在云南的一条生产线投产，京东高层出席剪彩，在11月20日，京东集团CEO刘强东、京东集团副总裁冯轶、天天果园创始人兼CEO王伟在云南拜访褚时健，褚时健对“天天果园做事的态度和开放合作的态度给予肯定，大家相谈愉快，但未公布任何会谈细节”。

但是，在这期间，“褚橙”、京东、天天果园的三方合作被因此促成的消息传出，且天天果园已为“褚橙”的销售做了前期准备。根据天天果园的公开信息显示，“通过褚家授权的、合法的经销商渠道采购到褚橙。”

可是，在11月21日，褚家旗下的新平金泰果品有限公司代表“褚橙”发了一项声明，质疑天天果园平台上出售的“褚橙”的合法性。对此，天天果园称，“在必要的时候将通过法律途径证明采购销售褚橙的合法性，且不知道这是否是褚老的真实意思，但本着尊重，对产品做了下架处理”。

公开消息可知，“褚橙”红火的这几年来，每年皆有打假之声出现，而留心今年产品的用户可以发现，在本来生活销售的“褚橙”，每个“褚橙”上皆贴上了二维码。对此，本来生活市场中心总经理彭宇在接受采访时称，“二维码的运用正是为了打假。”

真假之争背后是渠道打架？

众所周知，“褚橙”被大众所熟知，受益于生鲜电商本来生活在2012年推出的“褚橙进京”营销方案，此后几年，每到“褚橙”销售季，关于销售情况及渠道变化的争端就会传出。

本来生活网上“晒”出来的授权书显示，经“新平金泰果品有限公司玉溪分公司”授权，自今年9月16日至明年3月1日止，本来生活网为此季褚橙的官方在线经销商。

而新平金泰果品有限公司发布的启事显示，“褚橙”现有的网络销售渠道有5家，包括天猫“褚橙水果旗舰店”、淘宝“实建水果专营店”、淘宝店铺“实果记”、淘宝喵鲜生“褚氏新选水果旗舰店”和本来生活网。而对于京东的销售，启事则称“刘强东到云南玉溪拜会褚时健，会面结束后，刘强东一行参观了褚橙分选包装线，此次拜会，属于公司向正常参观交流，京东及其投资的天天果园目前暂未和金泰果品达成合作。”

彭宇在接受采访时称，目前本来生活和“褚橙”双方的合作“十分顺利。从2012年褚橙进京，2013年向80后致敬，2014年一颗互联网的橙子(的主题营销)到2015年匠心褚橙(的主题推广)，本来生活网从营销上不断联合打造，和“褚橙”实现双方共赢。”

不过，随着时间的推移，这场原本是“真假”产品之争的故事，现在却讲出了另一番味道：褚家产品渠道之争已有升至明面。

援引媒体报道可知，目前，褚时健家庭拥有多家果品销售公司，新平金泰果品有限公司为其中一家，对于这种真假产品之争隐现在渠道优惠，是否会引发褚家产品“内耗”的现象？彭宇在接受采访时给予了否定的答案，“新平金泰公司作为褚橙营销的主体公司，多年来运作褚橙，十分成功。今年我们将实现至少2500吨的销售额。”



久立方 南京糖酒会上唱响发展好声音

■ 本报记者 王剑兰 周新谟

挂牌参展 离梦想一步之遥

10月29日至31日，第93届全国糖酒商品交易会(简称南京糖酒会)在南京举办。颇具实力的河南省久立方集团有限公司却先行一步于10月25日，在南京戴斯国际酒店举行“久立方集团酒类行业发展研讨会”，同时庆祝久立方集团上海股交所成功挂牌，来自全国的150多位优秀经销商共同见证了本次盛会。

集团董事长步赞先生强调，“共创共享”是公司自成立以来就一直坚持的经营理念。因此，在公司上市之际，一定会让与久立方合作的伙伴共享财富：一直与公司合作的厂家可以以酒的方式入股原始股，与公司合作的经销商以第一次打款额入股原始股，公司员工以现金入股原始股。步赞的讲话，引起了现场经销商的强烈反响，纷纷要求打款入股。

眼光独到 代理中低端产品

在本次南京糖酒会上，久立方取得了很好的宣传招商效果，他们代理的五粮液富贵梦系列酒得到了客户的好评与热捧，他们纷纷签约。究其原因，他说，一是品牌力，五粮液的品牌和品质大家认可；二是价位，中低价位，大众消费，都能接受。

河南省久立方集团是一家专业的酒类运营公司，下辖河南省久立方商贸有限公司、泸州金立方有限公司、河南远航供应链管理三个子公司，是五粮液富贵梦系列酒、泸州贡系列酒、洋河贵宾洋系列酒及法国系列红酒的全国总运营，公司具有雄厚的经济实力。久立方集团形成了一套科学的管理制度，拥有行业经验丰富的高管人员和较为完善的经销商网络。

久立方集团成长于2006年，久立方把握住了白酒市场的发展契机，针对中低端白酒市场与泸州老窖股份有限公司合作强势推出泸州特酿系列产品。作为泸州老窖战略推广品牌之一，“泸州特酿”承载了泸州老窖传统酿酒技艺的载体，承担起了泸州老窖“做强品牌、做优网络、做大基础”的重任。

目前公司运作的五粮液股份有限公司产品由久立方·富贵梦系列酒全国总代理；泸州老窖股份有限公司产品由泸州贡及泸州特酿全国总代理；江苏洋河酒厂股份有限公司产品由贵宾·贵宾洋河系列酒河南省总代理。公司同时还对法国、智利、西班牙等国家红酒进行市场运作。

记者了解到，作为代理的主打产品，五粮液富贵梦包括：38°52°富贵梦、42°52°富贵梦佳品、42°52°富贵梦精品、42°52°富贵梦上品、42°52°富贵梦珍品、42°52°兴隆富贵梦精品、42°52°兴隆富贵梦珍品。富贵梦是五粮液出品的一款以引领中国贵族生活方式为目标的白酒，分为高中低三个档次，可以满足不同消费群体的需求，公司牵手富贵梦，通过引入互联网+新模式，努力给当地消费者带来白酒消费的新体验，开启酒类微利营销的新时代。富贵梦酒为五粮液力推的中低端产品，更加切合老百姓的实际需求。以“中国梦·富贵梦”为主题，公司调整市场定位，诚心与经销商牵手，帮其圆梦。

泸州贡系列酒包括：38°52°泸州贡柔和藏品、38°52°泸州贡柔和佳品、38°52°泸州贡柔和珍品老包装、38°52°泸州贡柔和珍品新包装、42°52°泸州贡柔和精品。泸州特酿系列酒包括：38°52°泸州特酿V9、52°泸州



● 董事长步赞



● 专家讲座



● 糖酒会盛况

特酿V6、52°泸州特酿柔和经典升级版。

步步为营 精耕细作

作为扎根河南，胸怀天下的久立方而言，运营全国白酒市场是公司的既定方针。帮扶企业发展助推酒文化是公司一贯使命。诚信经营、共创共享是公司经营和发展理念。

经过不懈的努力和发展，公司形成了一套科学的管理制度，拥有行业经验丰富的高管人员，较为完善的经销商网络并充满激情、团结奋进的员工队伍。经过久立方团队的不懈努力，公司在2010、2011年连续两年荣获贵宾洋河、嘉宾洋河系列年度“全国销售冠军”。在2012年成为“郑州市酒类行业协会第二届理事会常务理事单位”、“河南省酒业协会第八届理事会常务理事单位”，并被河南省酒业评为年度“最受消费者信赖酒类流通单位”。

当然，一个企业的成功辉煌不是一蹴而就的，是一点一滴积累得来的。今天久立方商贸的成功转型离不开前期洋河、五粮液等品牌运作的市场铺垫。贵宾洋河系列酒、五粮液股份有限公司五粮液特酿系列酒的运营让久立方商贸积累了市场运作的经验，逐步总结出了适合自己企业发展并迎合白酒市场趋势的方法。

一个优良的白酒企业是不是可以在未来取得长足的发展空间，不光是优良的产品就能决定的，其实内在的根本才是最为重要的。企业的理念和企业的管理直接影响了企业的发展路线和方针。步赞对于自己企业的管理是非常严格的，企业理念，员工的管理，产品的经营销售，他认为这些都是牵一发而动全身的。多年以来公司始终坚持“诚信经营、品质至上、精心服务”的经营理念 and “以人为本、贤才唯任、共创共享”的管理理念。扎根于河南，运营全国白酒市场是公司的既定方针。

未来，久立方将会继续深耕于行业客户需求，益灵活的经营方式，依托自身平台、专业服务能力及高效的管理能力，不断开拓新的业务领域，为客户提供更全面、更优质的服务，与合作伙伴共同携手开创供应模式。步赞告诉记者，他想要在白酒行业做一个知名的经销商，拥有自己的“地盘儿”，如果可以的话，希望能在老八大名酒中，每一种品牌都研制出自己的一个系列。

先入为主 强者愈强

近年来，由于受宏观环境等因素的影响，高端白酒市场严重萎缩，中低端白酒品牌成为市场热点，受到消费者热捧，高端白酒的压力巨大，市场较为低迷，销量价格与往年都有很大的差别。如此形势之下，中低端白酒却逐渐成为主角，销售也呈上升趋势。笔者从一位参会的糖酒市场经销商了解到，大众市场的潜力更大，他此次参会，就是希望能与高品质中低端白酒厂商合作，进一步拓展大众市场及商务消费市场。

“强化转型意识，找到适合自己的方法，量力而行，步步为营。”他说。早在2012年，步赞就注意到有越来越多的商家注重白酒的体验式消费，于是公司成立了名酒会所，将品酒、休闲、餐饮等服务加以组合，开启“体验营销”的新模式。

“现在酒类行业对体验营销、体验式终端的关注比较多，这是消费者理性程度提高的必然结果，消费者希望对酒类产品及其文化理念有更深层次的理解，那就必须通过体验这种形式。”他说。

“如果你的品牌能走在别人前面，那么你就是创新的那个人，而不是跟风者。因为消费者对于品牌的理解有着一种‘先入为主’的感受，我们正是抓住这种消费者的‘第一印象’在跟别人同时，必须主动出击。主动能够不停地创造出机会，被动地接受只会错失良机。”步赞认为经销商转型必须主动营销、主动出手、主动树立自己及品牌新形象。

通过这几年的行业打拼河南省久立方商贸有限公司的董事长步赞早已培养出了敏锐的市场洞察力，对于白酒市场的发展趋势早已有所了解。“白酒业整合加速度期已经到来，在这个整合过程中，一些实力薄弱的酒类经销商和厂家将会被这个市场淘汰，或者是被实力雄厚的厂家吞并、整合。其实白酒行业的发展规律和社会的发展规律是一致的‘物竞天择，适者生存’，最后剩下的只能是强者。”步赞董事长说道。

如果说，河南省久立方集团有限公司扬长避短代理中低端产品是一种战术之选的话，那么，今后集约化、规模化和分工明晰化发展或许就是集团以后的战略方向，久立方是时候聚指成拳，其大展宏图的时机已经成熟。