

# 山东地标 颁奖特刊



国井集团副总裁张辉:

## 竞争促进更好地发展



谈起白酒业内日益激烈的竞争,国井集团副总裁张辉认为这既是压力,也是发展的动力。张辉表示,在前几年白酒全行业发展迅猛的阶段,业内的“大鱼小虾”都有发展的空间,但是现在形势变换,行业沉淀,到了企业拼实力拼能力的时候了。

张辉说,对于白酒行业而言,竞争是发展的根本动力。竞争促进学习,竞争促进改进,竞争促进发展。真正有发展意愿的企业,无不欢迎竞争,适应竞争,争取竞争的主动权。现在白酒企业竞争有三个核心点:质量、品牌和营销。2014年,国井集团会发挥人才技术优势,力争在这三个核心点上有所突破。

对于竞争,张辉进一步指出,强者恒强,弱者愈弱,在2014年会表现的更加突出。数十年来白酒消费市场发展

的趋势,是消费者越来越理性。也就是说,消费者多年品评的结果,最终会导致品质为王时代的到来。这必将促使企业进一步重人才、重科技、重研发、重品质。品质,是新一轮竞争真正的优势。作为中国白酒行业科技人才队伍和研发能力名列前茅的国井集团,我们对新一轮竞争充满信心。

面对国内白酒市场的低迷,张辉认为,白酒市场总量增速放慢之后,考验企业的就是对既有市场的竞争了。而在这轮竞争中,对于有实力有能力的大企业来说,他们具有抵抗风险的能力;而对于很多规模较小的小企业来说,可能就会受到较大的伤害。在经过这个优胜劣汰的竞争过程之后,白酒行业将有可能进入一个良性的、健康的发展阶段。

云门春酒业副总经理唐树林:

## 打造地方特色品牌



虽然2013年中国白酒行业整体低迷,但山东云门春酒业副总经理唐树林却很自豪地表示,云门春酒业在2013年实现了销售额30%左右的增长。

“我们是山东地区的区域品牌,主打的是酱香特色品牌。”唐树林说,“在茅台、五粮液等一线白酒品牌受行业调整影响比较大的情况下,对我们这些地方特色品牌来说,反而是一个发展的机会。”

唐树林介绍说,作为北派酱香的代表,在鲁酒板块不断向好的背景下,云门春酒业近几年一直保持着稳步、快速的增长趋势,尤其是在中高端产品销售方面前景乐观。2013年,云门春酒业立足群众基础好的潍坊地区,将重点客户由政务消费群体向商务群体发展,利用在山东当地良好的品牌优势,抓好商务高端人群,同时加大普通消费市场的产量。

唐树林说,山东省内酱香型白酒较少,云门春酒业的特色就是酱香酒。加之其大规模的天然洞藏优势,酒的品质很有保证。因此,作为北派酱香领袖品牌,以“云门陈酿”为代表的云门酱酒系列销售状况同样可观,在其带领下,其他产品也不断升级。

2014年,唐树林认为国内白酒市场的形势依然很严峻,竞争依然会很残酷。“云门春酒业将继续齐抓高端和中低端消费,在依托青州历史文化的基础上,打造好我们的特色酱香品牌。并通过商会渠道,抓好核心消费者。同时不断开发适合大众普遍需求的产品。”

本版采写 本报记者 林媛媛 宋磊  
本版摄影 本报记者 左庆

花冠集团有限公司副总经理郑海峰:

## 主打中端消费市场



花冠集团有限公司副总经理郑海峰说,2013年受大形势的影响,白酒行业受到的冲击非常大。“但是我们集团在认真分析政策和形势的情况下,抓好企业自身和分销商这些可控因素,通过服务和质量来保障销量少下滑、不下滑。”

郑海峰介绍说,2013年,面对白酒行业整体低迷的情况,花冠集团加强了企业内部的管理,通过提高自身产品质量、加强营销队伍建设,同时也加强对分销商的管理。“一线员工和业务员积极掌握市场动态,成立了花冠事业部,提高了公司通过分销商掌控市场的能力。”

郑海峰说,花冠酒在菏泽、济宁两地有着深厚的基础,尤其是在菏泽当地扎根很深,在济宁也存在很

大的发展空间。

面对白酒行业的新形势,花冠集团将在充分利用菏泽、济宁两地多年市场的基础上,抓好团体客户的开发,同时继续开拓市场,大力开拓省内济南、聊城、日照等地市场,继续开发品牌来弥补渠道商的不足。

花冠酒业始终秉承“实实在在做人,认认真真酿酒”宗旨,始终坚持“凭质量拓市场、靠诚信谋发展”的路子。“今后我们会不断根据不同的市场消费类别,开发新品牌,主打中端消费市场。”郑海峰说,“继续完善产品结构,培育核心品牌,升级品牌价值力,积极开拓市场,不断满足消费者需求,激发白酒行业的无限活力与魅力。”

# 千年國井 大国典藏

