

12月21日,全国工商联主席团成员和155名执委会常委陆续抵达济南,参加了下午先期举行的全国工商联十一届七次主席会议和十一届五次常委会议,全国工商业界的知名大佬在济南济济一堂。他们除了在会场上进行讨论外,还抓住会议的间隙相互交流,展示不同的个人风采。本报记者采访过程中,记录下了这些瞬间,用镜头告诉您一个不同的大会。



参会代表在会外交流。



会议开始前,参会代表互相交流。



工作人员在准备签到事宜。



会议散场后,记者和前来参加会议的李彦宏合影。

本版图片 本报记者 孟敏 宋磊 王鸿光 摄

B09

齐鲁晚报

2014年12月22日

星期一

编辑:任志方 美编:罗强 组版:徐凌

亲商山东

会刊

M

聊城“国酒”景阳冈逆势攀新高

崭新“赖茆”明年亮相糖酒会

2014年,注定是景阳冈酒业发展历史上值得浓墨一笔的年份。在中国白酒深度调整之际,聊城“国酒”景阳冈却在自留地里深耕细作,全年销售不降反升;新老当家人顺利交接,成为鲁酒“酒二代”的典型案列;行业大渠道的开发和上线,让景阳冈酒厂的未来比天高——

2014逆势上涨,2015高举高打,景阳冈酒厂发展的核心动力是什么?笔者近日深入企业进行了走访。

今年逆势增长15%,可喜!

刚刚接任董事长三个月的赵传新,财务老总出身,虽然忙得在千头万绪中寻找企业的发展方向,但对数字还是保持了极其敏感性。“今年行业都在下滑,但我们景阳冈酒却是逆势上涨的,景阳冈整体效益上升了13%,整体销售收入同比去年增长了15%。”一组数字,再现了新班子下景阳冈酒厂的效率和实干。

增长在哪里?谈及今年企业营销增长的原因,这位新董事长自然有他的说头。“销售增长有两大块,一块是核心市场在增长,一块是行业特殊渠道在增长。”景阳冈酒厂位于山东最西边的聊城市阳谷县,周边有莘县,冠县,临清,聊城市区等百万人口大县,百姓消费能力

强,白酒市场潜力大,历来是全国名酒兵家必争之地,“我们的核心市场在聊城,景阳冈酒被誉为聊城的‘国酒’,消费者对产品品质、品牌、渠道认可度极高,像莘县一个县级市场,今年增长就超过了千万,本地核心市场为我们今年营销增长,具有极大拉动作用。”作为地方名酒,扎扎实实做好本地市场,是鲁酒目前的营销动力和增长核心所在,景阳冈酒就是典型的例子。

上架行业特殊渠道,可赞!

除了本地核心市场外,最让赵传新挂在嘴边的是行业特殊渠道的开发和增长。自2013年开始,景阳冈酒厂开始开发行业大渠道,首先与中国邮政和中国烟草的山东营销中心签署了战略合作协议,按照协议,这两大渠道分别成为景阳冈酒厂的一级代理商,景阳冈酒借此平台,开始在全省布局。

“这两大行业特殊渠道有何特

点?拿中国邮政物流来说,全省每个县直接延伸到每个村,都有邮政物流的网点和覆盖,中邮有自己掌控力的网点叫“邮掌柜”,一个县至少有一二百家,全省加起来是个什么概念,算算就知道了。中国烟草有自己的1532实体店,有数量庞大的烟草专卖店,这些都是渠道,对景阳冈来说,恰好是缺少这样的全省布局的渠道,将中邮、中烟的渠道利用好,对景阳冈酒厂来说,就是一件惠及长远的营销大事件。”赵传新指着镜头给笔者算起了细账。

就在笔者走访期间,赵传新还在忙着接待另一波重要客人参观。来自山东省、市公司的中石化营销负责人,前来参观考察景阳冈酒厂的生产实力,并签约2015年销售合同。“我们前段时间刚刚跟中国石化山东分公司初步达成了战略合作协议,景阳冈酒将入驻全省2400家中国石化易捷便利店,我们的产品春节前将进驻全省中国石化易捷便利店。”

新赖茆明春登场,可贺!

“除了渠道的创新开发外,我们也在集中精力做新产品的开发和测试。备受业界关注的景阳冈高端产品赖茆,将在明年春节全国糖酒会上正式亮相,与茅台集团首次推出的赖茅系列产品同台展示。”不经意间,赵传新透露了一个重大机密。

众所周知,不久前,茅台集团与茅台镇众多赖茅生产厂家打了一场官司,因为一个历史背景,这场官司自然以茅台集团完胜而告终。这个历史背景是:上世纪八十年代赖茅酒传人赖贵山与景阳冈

酒厂合资成立了“阳谷县贵山联合酒厂”专生产赖茅,并帮助景阳冈酒厂上马北派酱香酒生产基地。到上个世纪九十年代,由于商标的普及和推广,国家工商总局协调山东省和贵州省的工商局,签署了一份有法律效力的会议纪要,将赖茅酒一分为二,“赖茅”商标归茅台集团所有,“赖茆”商标归景阳冈酒厂所有,这样中国就出现了南北两个赖茅(茆)的格局。但由于茅台酒厂雪藏了“赖茅”商标多年,才被茅台镇上的众多酒厂所使用,也因此有了上面提及的一场商标官司。

历史终会翻开崭新的一页,茅台集团决定明年推出“赖茅”酒,景阳冈酒厂也将同步推出自己的“赖茆”酒,明年春季在成都举行的全国糖酒会上,大家会看到南北两个新形象的赖茅(茆)同台展示,这也将成为中国酱香型白酒发展历史上的最大事件被记载和传播。

明年至少增长20%,可敬!

新人,新思想;新班子,新目标。“我们明年的营销目标已经确定,不能低于20%。我们新班子也很有信心保证完成任务。”赵传新说出来的话,掷地有声。

“我更愿将目前中国白酒行业所面临的现状,归纳为瓶颈和机遇,或者说是有利因素和不利因

素。”站在行业看发展,赵传新对此有着清醒的分析。不利因素是显性的,像酒驾、三公消费限制、八项规定等对白酒消费有限制,但机遇是隐性的,机遇对每家企业都是不一样的,需要企业自己去把握。

“企业管理,首先是从内部抓起。卓越的产品质量是打造景阳冈酒的坚强基石,名牌的基础是质量,名牌成于质量,败亦质量,在打造景阳冈酒品牌的过程中,我们把质量放在首位,不断强化质量意识,加强全过程质量控制,落实全员质量责任制,实行质量否决权。100-1=0,这个在数字意义上并不成立的公式,而在景阳冈酒业已成为必须遵守的质量公式。”赵传新解释道,在酿制白酒中,坚持“粮必精,水必甘,工必细”,以优秀的工作质量,保证产品质量,以产品质量保证消费者满意。用景阳冈酒人的说法“我们生产的不仅仅是产品,更重要的是信誉”。在全公司广泛深入地开展“质量月”活动,通过包括“大家谈质量”座谈会、“质量在我心中”演讲比赛等多种形式宣传质量理念,激发大家参与质量管理活动的积极性;并组织有关职能部门及各分公司进行质量管理的现场检查活动,使质量是企业的生命,顾客是供方的上帝的意识深入人心,取得了良好的管理业绩和经济效益。(李克新)

作为老企业,景阳冈酒厂还有很大的发展空间,还有许多方面需要强化内部管理来实现。通过内部管理降低无效、低效的损耗,提升产品竞争力。同时加大产品结构调整力度,形成一个竞争力强、适合市场需要的产品架构。营销渠道方面,也在跟几大银行沟通,加大与银行电商的合作力度等等。“景阳冈是一个文化底蕴丰厚、品牌美誉度极高的‘宝藏’,我们要挖掘好、保护好、发展好,明年的营销发展速度不能低于20%。”赵传新再次强调道。

2014 鲁酒这一年

系列报道⑤

指导: 山东省白酒协会 山东省葡萄酒食品商业协会
主办: 齐鲁晚报 山东省白酒品牌推进委员会