

# 孔府家第30届酒文化节上，除了老董事长邱振新在忙活，又来了两位新“领帅” 联想“少帅”陈绍鹏执印解“酒局”

**本报讯** 备受关注的联想“酒局”近日再次生变。“外来和尚”路通黯然离职，联想控股最年轻的“少帅”陈绍鹏兼任“酒局”板块董事长，跟随其多年的大将汤捷也同时告别IT旧业，转身任职丰联酒业总裁。两位新搭档近日在孔府家酒业举办的第30届文化节上，以东家身份招待“有朋自远方来”，面对众多客人即兴发表的“只言片语”，传递出联想要重做“酒局”的决心和信心，也被业界视为孔府家酒的“最大利好”。

“我这是主管酒业板块以来，第一次到下属公司出差，就来到了孔府家，确实是一种缘分。”陈绍鹏在专家座谈会上的



开场白，将业界传言颇多的“换帅”一锤定音：联想“酒局”确实大换帅了，陈绍鹏兼任丰联酒业

(联想控股整合白酒产业的运作平台)董事长，他的老部将汤捷仍然不离其左右，任丰联酒业总裁。

作为中国产业资本进军酒业的焦点事件，联想控股全力出击，先后将孔府家酒业、武陵酒业、文王酿酒、板城酒业等四家白酒企业纳入旗下，推出了联想控股旗下的白酒整合运营平台丰联酒业，并重金邀请了曾经的金六福酒业旧将路通来主推联想“酒局”。正如千篇一律的职业经理人所讲述的故事一样：水土不服、沟通不畅、运转不力、业绩不佳、人心不归等等。一个月前，这位“外来和尚”据说带着一小捏“知己”跳槽了。

“军不可一日无帅”，一次低调的任命，将联想控股要重做白酒板块的心思暴露无遗。被业界称为完全来自内部的新搭档付出水面。联想控股六大决策人之一，最年轻的联想“少帅”陈绍鹏，被任命为丰联控股董事长。与这次新任命同时在肩的职务还有：联想控股高级副总裁、执委会委员，佳沃集团总裁(全面主持联想控股的现代农业)。这位在联想有着传奇经历的“少壮派”，两年前也有过类似的经历：2011年10月11日，陈绍鹏从一名PC达人转身变成“农夫”。唯一不同的是，他当时是卸任联想集团(PC业务)，全部转身农业，而这次是兼任农业和酒业。这位永不言败

的“少帅”，较早前空降大中华区主管等等，都有点“救火队员”的范儿，哪里告急，陈绍鹏就出任哪里。

另外，同时出现在孔府家酒第30届文化节上的联想“酒局”高管还有联想IT大将汤捷，这位创造了中国商用电脑销售奇迹的老将，被任命为丰联控股总裁，给陈绍鹏搭档无疑了。

山东省白酒协会有关专家认为，联想“酒局”在过去一年里表现平平，是此次换将的主要原因。凭借新搭档在IT行业里取得屡屡战绩，联想“酒局”变局还是在情理之中的。

本报记者 李克新 王丛

要么不做，要做一定要做好

## 联想最终一定要做好“酒局”

本报记者 李克新 王丛

正式婚娶孔府家一年的时间，联想“酒局”临阵换将，能否带领孔府家这个中国最具文化影响力的白酒品牌“新生”？为此，本报记者在曲阜专访了联想“酒局”新掌门人陈绍鹏。

### 【关键词：感谢】

我这是主管酒业板块以来，第一次到下属公司出差，就来到了孔府家，确实是一种缘分。感谢这么多行业专家来孔府家指导工作，今天他们提出的建议和意见，我感觉特别宝贵，对联想、对丰联、对孔府家都具有历史借鉴意义。对我这个新兵来说，我也感觉特别幸运，能有这

么一次学习的机会，是我尽快变成一个不是门外汉的企业负责人。

### 【关键词：决心】

我入职联想20年了，对酒一点不懂，但我们非常有决心做好酒板块。说实话，联想控股在决定做酒之前，做了大量的功课，也下了很大的决心。柳总以多年在业界树立的口碑和信誉，做出了“要么不做，要做一定做好”。这种决心已经下了，联想最终一定要做好“酒局”，也许比别人多用个三五年。我们就不是来赚快钱的，不是试着做一做，做不好就放弃的。所以说联想控股的决心是非常大的。而且是做了挺长时间的研究做

出的决定。

### 【关键词：信心】

我们对自己还是非常有信心的。我们迎娶的新媳妇，虽然不是那么摩登，但都是大家闺秀，都是底蕴非常好的，发展潜力很大的品牌，特别以孔府家为代表。这是给我们信心和力量的源泉。另外，联想控股管理文化有着三十年的积淀。我们人才队伍的积淀、资源、资本、品牌方面的积淀，我们都会把它嫁接到我们的酒业里面，嫁接到孔府家酒业上。这几个方面的结合我们还是非常有信心的。

### 【关键词：耐心】

我们还需要有耐心。我

们需要比较执着，也比较坚持。因为两家的结合呢，确实需要一个磨合期。现在我认为这个磨合期已过，现在正处于练内功的阶段。因为我们欠了很多账，我们要投入，我们如果不让我们的员工队伍、不让我们自己发生天翻地覆的变化，又怎么可能在市场上取得天翻地覆的业绩？我们要在整个的团队建设上、合作伙伴的建设上、内部方方面面的工作、酒的质量上、产品线各个方面我们在打一个基础，再练练内功。给我们一点时间，然后我们再去发力。我们不愿意一上来先贸然发力，结果哪儿都跟不上，最后反而丢失了我们的信誉。我们需要认认真真、扎实的把未来的工作做好。

### 头条链接

## 孔府家举行封藏大典

2013年9月7日，中国·曲阜孔府家第30届文化节暨2013儒雅香孔府家酒封藏大典在“东方圣城”——曲阜隆重举行，联想控股高级副总裁、丰联集团董事长陈绍鹏，孔府家酒业有限公司总经理邱振新参加会议。

经过多年时间的坚持打造，儒雅香孔府家酒封藏大典已成为孔府家酒业和圣城曲阜的一个重要品牌活动。以酒为媒，向世人展示着儒家文化传承至今的活力与魅力。孔府家作为白酒行业家文化的开创品牌，在企业发展的同时不忘践行社会责任，用企业大爱传递社会正能量。今年的封藏大典上，孔府家酒业总经理邱振新专门拿出了他在2008年儒雅香孔府家酒成功上市时签封，并在孔府家酒业地下藏酒中心封藏5年的一坛20斤大容量的儒雅香孔府家酒在现场拍卖，所得善款5万元全部捐助给曲阜市息陬镇贫困家庭学生扈芊芊，让她尽快实现“幸福一家”的梦想。

“家国梦想”的文化主张在2013年孔府家酒封藏大典得到了进一步升华。在这份温暖力量的推动下，孔府家踏上了振兴发展的全新起点。 本报 孟萌

花冠酒业发力中秋

订货总量再创新高

## 花冠集团2013中秋订货会圆满成功

8月26日，花冠集团酿酒有限公司2013中秋订货会在山东新闻大厦召开，广大客户代表、消费者代表、白酒专家、新闻媒体记者及社会各界知名人士欢聚一堂，共商花冠发展大计。当天交款订货的商户络绎不绝，交易总量再创新高。

花冠集团副总经理安申岭向参加大会的嘉宾和经销商介绍了公司发展情况。他在致辞中说，多年来，花冠集团始终坚持“实实在在做人，认认真真酿酒”的经营理念，不

断扩大企业规模，创新生产工艺，提高产品质量，积极开拓市场，一年一个新台阶，年年都有新发展。目前已形成花之冠、冠群芳、年份酒、花冠等系列共六十多个品种，产品已经走出本地市场，远销辽宁、上海、广东、河南、天津、宁夏等十多个省外市场，深受广大消费者的青睐。

客户代表对花冠集团上半年给予经销商的支持表示感谢，同时对花冠酒的市场前景充满信心。据花冠酒业负责人介绍，为备战旺季生产，花

冠集团专门召开了备战中秋生产调度会，对各项工作进行了安排部署。抽调大部分行管人员，充实到白酒生产一线中，以保证花冠酒的生产。同时适当延长生产时间，加强质量过程控制，确保节日期间产品供应。

对白酒市场的销售而言，业内人士一直有“前半程看春节，后半程看中秋”的说法，中秋节对于白酒经销商的重要性不言而喻。今年以来，花冠酒销量大增，对于即将到来的中秋节，广大花冠酒经销商信

心十足。“我对花冠集团的发展给予充分肯定，花冠酒的品质优异，价格定位符合大众消费，国家政策的调整对花冠是一个发展的机遇，让我对花冠酒在今年白酒销售市场上的前景充满信心。”济南的一位花冠酒经销商对记者说道。据悉，在济南区域市场，花冠酒凭借优异的品质得到消费者广泛认可，特别是近几年，花冠酒在济南的销量一路攀高。花冠酒业立足本省，面向全国布局的大旗已全面展开。

本报 记者 于成功

白酒普遍受挫，酒企如何突围？“民酒”思路演绎逆势传奇？

## 中国主流媒体酒业联盟走进金沙酒业

近日，中国主流媒体酒业联盟受邀参观贵州金沙酒业集团。在采访中记者了解到，作为贵州老牌名酒的金沙回沙酒，围绕做“中国民酒”的品牌核心理念深耕细作，上半年实现销售收入突破10.5亿元，其中金沙酒销售达7.2亿元，同比增幅达38%，在白酒业内上演了逆势劲销的奇迹。

做“中国民酒”的概念作为品牌核心，在今年被正

式提上金沙酒的章程。“金沙回沙酒符合消费者对酱酒的需求，产品性价比高，这是支撑我们做‘中国民酒’的基础。”贵州金沙酒业集团董事长董兵表示，围绕这一目标，今年公司对产品结构、产品形态等进行了调整，开发了封坛窖藏、小酒、双回沙酒、金沙窖酒等一系列新品，成功实现了销售增量。据悉，今年7月金沙酒推出小酒系列产品，上市首月便劲销105万

瓶。另据记者获悉，在其刚结束的窖藏酒封坛大典上，999坛窖藏酒被抢购一空，当日交易额达1.2亿元。

在9月9日举办的第三届贵州国际酒博会上，来自世界各地的各大知名酒商和全国实力经销商齐聚博览会共谋发展，为即将到来的白酒销售旺季打下坚实基础。前来参加酒博会的贵州金沙酒业集团董事长董兵认为，酱香型白酒脱离实

际、价格虚高的后果已经显而易见，企业在大众消费的沃土或许会成长的更好。此次酒博会召开，各种新品层出不穷的推出，也展示了各酒企不畏行业寒冬的决心。左右脑策略机构总经理权图在接受记者采访时表示，找准定位、注重大众消费市场的培养，是当下形势下区域品牌突围的思路，金沙酒业的成功具有代表性。

本报 记者 于成功

## 本报启动酒类调查，万元好礼领到手软！

你走亲访友带什么酒？你招待客人用什么酒？你结婚宴请倒什么酒？齐鲁晚报针对百姓白酒消费状况展开问卷调查。参与调查赢好礼！

如果说2012年是中国白酒业的下坡路，那么2013年必然是白酒业的急转弯。白酒遇冷已经不是新闻，但是一线白酒遭受重创后大幅降价却挤压了区域名酒的市场。省外白酒企业在宏观市场影响下，加快扩张步伐。在大环境影响下，外省酒这次却是来势汹汹。作为全年第一个销售旺季，中秋节的销量直接关系着每个白酒厂家在这个急转弯“入弯”的成败。鲁酒在市场寒流后第一个销售旺季会交出怎样的答卷？考卷答的好不好，消费者说了算。那么鲁酒上交的考卷是否得到消费者的认可？地方名酒在国家政策调控、一线名酒价格下沉、省外酒市场扩张的多重影响下，是将及时应对、凤凰涅槃，还是会遭遇困境、龙困浅滩？

齐鲁晚报通过报纸、网络、店面探访等多种渠道，展开一次全省范围内的问卷调查。旨在探究政策调控后、中秋节前后消费者对全国白酒的消费状况，为鲁酒以后的决策提供参考。

读者可登录齐鲁晚报网(<http://www.qlw.com.cn/>)找到“2013百姓酒类消费问卷调查”栏目，填写问卷，即可得好礼！我们每月都将从参与问卷的消费者中抽取特等奖1名，奖励价值5000元的收藏酒一份。一等奖5名，奖励价值1000元的纪念酒一份。二等奖10名，奖励价值300元的白酒一份。三等奖20名，奖励价值100元的白酒一份。奖品总价值15000元。你还在等什么？！ 本报 孟萌