

## 广州云峰酒业今年全面发动“二次建设”

小糊涂仙销售  
欲冲 6 亿大关

□时报记者 吴伟玮

日前,广州珠江云峰酒业在其贵州茅台镇的生产基地向媒体宣布:小糊涂仙已全面发动“二次建设”运动,云峰酒业的生产基地已经处于高速生产状态,今年云峰酒业将全力打造小糊涂仙品牌,日前已经将公司的决定通过各种方式知会各地的经销商,今年小糊涂仙的销售额将上升 30%~50%,达 5 亿~6 亿元,而广东将会是重点市场。

## 小糊涂仙今年将有大作为

据悉,明年,云峰酒业将迎来其 10 周年诞辰。10 年时间,小糊涂仙酒已跻身中国白酒名牌之列。耐人寻味的是,小糊涂仙于此时发动二次建设,中国白酒业已出现全面复苏的迹象,而 10 年前正值中国白酒销量的最高峰。而刚好在此时,云峰酒业再度投入大量资源开拓市场,业界普遍认为:小糊涂仙今年将会有大动作。

而云峰酒业副总经理杨林日前在接受记者采访时也证实了这个观点。他说:“前几天,我们已经向全国各地的经销商下发了通知,说明今年公司将会投入大量的资源去开拓白酒市场,力争今年的销售量比去年增长 30%~50%,销售额争取达 5 亿~6 亿元!”杨林还表示:这只是公司最保守的估计,如果情况理想,销售量可以更高。

另外,杨林还表示:去



在市场销售上,小糊涂仙有自己独到的营销策略。时报记者 黄亦民 摄

年云峰酒业之所以给外界“低调”的感觉,是因为集团公司将大部分的资源投向房地产、教育等其它领域,所以无论是人员的调配还是资源的分配都会产生此消彼长的情况。而今年,由于集团公司的房地产及教育等行业都可以实现资金的自我循环,所以集团公司会有大量的资源进军白酒市场。另外,今年小糊涂仙将会由老板黄维崧亲自负责,足见集团公司的重视。

## “二次建设”欲再创神话

10 年前,小糊涂仙的

创始人黄维崧在中国白酒业最巅峰时期从音响行业投资进入白酒业。短短 10 年内,小糊涂仙酒从零起步,创下了酒业神话。其“扎根茅台酿好酒、立足广东创名牌”的生产与营销模式,其首创“小糊涂大智慧”白酒文化、推行白酒文化营销的手法,以及其深入耕耘终端,以渠道制胜的策略,都一直被中国白酒界奉为开先河者和操作典范。

业内分析,近年来,市场竞争激烈,小糊涂仙苦练内功,一直在积蓄力量,酝酿复兴。实际上,云峰酒业去年 5 月推出小糊涂仙珍藏

品,主打高端,可以视为其“二次建设”的发端。经过 1 年左右的市场推广,小糊涂仙珍藏品目前已经在全国市场铺开。

而在去年,云峰企业总裁黄维崧在全国白酒经销商会议上已经明确地提出了“二次建设”的方针,并公布了相关的系列政策,并进行内部管理变革和市场渠道调整。云峰酒业经过近一年时间的改革与调整,产品线基本丰富,市场定位更加清晰,干部队伍重新焕发活力,渠道网络建设更加优化,经销商的积极性大大提高。

## ■相关资料

## 云峰酒业生产基地

前段时间,云峰酒业位于茅台镇的生产基地 10 年来首次接受多家媒体的集体采访,揭开了小糊涂仙生产的神秘面纱,展现一个神奇的酒厂。

贵州云峰酒业三面环山,一面临水,生态环境优越,厂门正对著名的赤水河,也被誉为美酒河。茅台酒厂、习水酒厂、郎酒厂都

于赤水河相临。经过 10 年的打造,小糊涂仙酒厂已初具规模。

据酒厂负责人周小平介绍,小糊涂仙的生产基地占地 300 多亩,规划设计包装能力 1 万吨,酿造基酒能力 8000 吨,配备现代化的灌装线、洗瓶线和先进的质检中心,具备 5000 吨储酒能力的储酒库。值得一提的是,工厂生

产出来的白酒大部分经过储酒天然溶洞——龟仙洞存放、自然老熟。洞内冬暖夏凉,温度和湿度十分适宜于基酒的储存和老熟,其中包括一批价值不菲的 10 年~30 年老酒。据说,酒在洞中存放一年,相当于洞外存放 5 年的老熟效果。更为奇特的是,由于该洞巨大无比,云峰酒业竟在洞中设了一个小型的酿酒车间。

据称,云峰酒业在贵州的生产基地建设总投资不下 3 亿元。业界观察家认为,云峰酒业投巨资打造茅台镇优质白酒生产基地,并大量收购老酒,主要是看到目前白酒高端市场发展迅速,预见到市场将出现优质酒资源短缺。其中很明显的例子,就是茅台酒目前出现了断货。

## ■市场观察

## 白酒市场复兴老酒企将受益

有数据表明,经过市场 10 年的动荡与磨难,中国白酒业正出现复苏的拐点,白酒销量连年下滑的趋势正在减缓,1996 年,中国白酒产量为 801 万吨,2004 年为 323 万吨。平均每年下降 50 万吨左右,平均降幅为 7.5%,且降幅逐步减少,如 2004 年比 2003

年下降约 2%。另外,行业产量与销售额增长并不同步,一方面产量有所下滑,部分企业利润却有所增长。

经过 10 年的市场洗礼,中国白酒企业从 1996 年的 3.7 万多家急剧降至 2004 年的 4000 家,其中规模以上白酒企业才 986 家。而现在活跃于市场

的,主要还是有力量的品牌企业。其中茅台、五粮液、继续保持行业的龙头地位,老十大名酒如汾酒、泸州老窖等,基本上都推陈出新,找到了新的发展空间。小糊涂仙、水井坊等后起之秀,已经稳固了根基,各自占有市场的一席之地。

因此,业内人士断言,今、明两年,中国白酒业将出现历史性的拐点。其中重要的表现是,白酒行业集中度正在加大,品牌企业的业绩增长向好,高端白酒出现高烧现象。这样的话,老酒企将得到更多受益,也将进一步激发他们改革与奋发的雄心!

## ■简讯

## 伊利蝉联食品品牌 500 强第一

日前,2006 中国食品品牌 500 强排行榜正式发布,在所有入围榜单的食品业品牌中,内蒙古伊利实业集团股份有限公司继续保持领先,以品牌价值 152.36 亿元蝉联食品业第一品牌,在中国品牌 500 强中的排名,由 2005 年的第 41 位上升到 2006 年的第 40 位。

据悉,伊利不仅成为中

国乳业第一个超过百亿的企业,同时,还成为奥运合作伙伴历史上的第一个乳业合作企业。伊利还荣膺“2005 CCTV 中国年度最佳雇主”称号,成为中国乳业唯一入选的企业。在品牌价值的增幅上,伊利由 2005 年的 136.12 亿元增长到 152.36 亿元,增幅高达 16.24 亿元。

李星慧

## 广东 3 快餐品牌跻身快餐 20 强

近日,紧随商务部商业改革发展司正式发布“2005 年度中国餐饮业百强企业”,中国烹饪协会——快餐联盟网也据此评选出“2005 年度中国快餐企业 20 强”,粤企“真功夫”排名第 6,位居本土快餐品牌第一。同属广东省快餐企业的

“深圳面点王”和“嘉旺”也进入榜单,分别位居 11、12 名。中国百胜餐饮集团以 133 亿元的营业额位居榜首,其后麦当劳、德克士、吉野家、领先(味千拉面)都为外资企业,真功夫紧随其后,北京快餐知名企业马兰拉面位居第 7。

李星慧

## 未来我国马铃薯消费每年增 5%

日前,由美国马铃薯协会主办的马铃薯营养研讨会,在广州召开。与会专家表示,我国人均消费马铃薯 2004 年为 19 公斤,但与发达国家的人均 74 公斤相比差距很大。预计未来我国马铃薯消费平均每年至少有 5% 的增长。

中国马铃薯专业委员会

副主任、秘书长陈伊里教授表示,人民消费观念的转变,食物结构也从偏重主食向讲求合理平衡营养的方向转化,马铃薯食品(炸条、炸片、速冻食品、膨化食品及速溶汤料等)的社会需求会不断增加。预计未来我国马铃薯消费平均每年至少有 5% 的增长。

李星慧

## “BoBo 乐园嘉年华”登陆广州

迄今为止亚洲地区最大规模的天线宝宝见面会——雀巢“BOBO 乐园”嘉年华活动,日前在广州文化公园正式与妈咪宝贝们见面。在“天线宝宝”与孩子们展开的为期 6 天的寓教于乐型狂欢派对中,宝宝们“在感受嬉笑玩闹的乐趣中,培养起自信、自尊和创造力”。

时,“天线宝宝”剧组将现场挑选出最佳的小演员参与演出“天线宝宝”。

据主办方介绍,此次雀巢 BOBO 乐园嘉年华活动实行免售门票的参与方式,所有雀巢成长奶粉的消费者凭购物小票和活动手册,就能带着一名 7 岁以下的儿童入园玩耍。

李星慧

## 康师傅教你做优雅“穗美人”

日前,“康师傅茉莉清茶”在珠江夜游的游船上举行了两场夜宴,全力推广其“优雅生活”的主张。

康师傅请来台湾著名 EQ 心理学家、著名电视栏目《心灵花园》主持人张怡筠博士解读和示范由心到形的优雅风范,教岭南女子如何成为一个文静端庄、举止优

雅的“穗美人”。

为此,康师傅还搞了大型的促销活动:即日起,在指定商场或便利店每买 1 瓶茉莉清茶,可获赠“优雅生活茶之物语卡片”1 张,共 12 款,每买 4 瓶茉莉清茶,可再获赠“优雅生活茶之物语卡片”封套一个。

吴伟玮

## 百万可乐瓶亮相惠州

价值百万的可乐瓶你见过吗?从 6 月 20 日开始,惠州市民可以大饱眼福,亲眼目睹这个当年为纪念戴安娜王妃婚典而推出的可口可乐纪念瓶,坊间估计这个纪念瓶现在身价接近 100 万元。

在连续 6 日的“可口可乐缤纷世界”活动中,在堪称可口可乐“活着的历史”的动感博物馆里,数百件珍贵展品来自超过 200 个销售所及的地区和国家,参观者不仅能欣赏到屡获大奖的各时期的经典广告,更能零距离接触到形形色色的可口可乐历史藏品。从百年前印第一个广告明星的古董促销券,到 1995 年第一个装在“发现者”号航天飞机上宇航员用过的可口可乐太空罐,还有造型各异的记载着一个世纪以来的各种体育、音乐盛事的精美纪念品等,



价值近百万的戴安娜王妃婚典纪念瓶装。

时报记者 郑启文 摄

让人目不暇接。

时报记者 吴伟玮