



江苏江府酿酒有限公司

热烈祝贺高邮市十三届人大第五次会议隆重召开 政协十一届

“精致五泉浆”酒 高邮人的自家酒

2005年3月21日,高邮酿酒厂宣布改制成为江府酿酒有限公司,真正走上了市场化道路。时至今日,已近七年时间,改制后江府的情况怎样?高邮地方白酒产业的现状怎样?

奋进七年,新江府公司喜事多大事多

改制近七年,新江府有多件值得记取的大事和实事!

1、新江府全部接纳安置了老酒厂的下岗职工。并按政府要求买了包括养老、医疗等在内的五项保险。2008年增加购买了“大病统筹基金”。

2、结束了老酒厂靠财政拨款,连续12年没有税收的历史。

3、在国家工商总局注册“精致五泉浆”、“公顺和”(百年老字号)商标,结束了老厂有酒无品牌的历史。

4、在江苏第一家(到目前为止仍是唯一一家)向广大消费者作出郑重承诺“精致五泉浆”酒,100%纯粮固态发酵酿造,不添加一滴食用酒精勾兑。

5、建成了苏中地区一流的“酒色谱检测中心”。产成品检测水平达到了国家检测标准要求。

6、“精致五泉浆”酒成为高邮、扬州两级市政府接待指定用酒。

7、加强质量、技术管理,2006年11月顺利通过了“ISO 9001——2000质量管理体系认证”。

8、2008年精致五泉浆系列“吉龙祥云”酒成为省名优产品。

9、2011年精致五泉浆获得扬州市名牌产品称号。

10、主动参与社会公益活动,公司从每瓶精致五泉浆中提取一元设立了“特困学生助学基金”,全资帮助的第一个特困大学生已经完成学业走向社会。第二个学生正在资助中。

老酒厂“积重难返”,难在哪里?

从接过老酒厂经营权的那天起,新江府“掌门人”袁春和曾经感叹“外伤好治、内伤难疗”啊!

正如预料的那样,昔日:“西风啸,残墙断壁灰烬落;东风吹,杂草野花争芳容;阴雨天,一掌推倒一堵墙;大晴天,一桶房顶见阳光”的衰败景象已经被“窗明几净、全密封的现代化罐装车间;洁白敞亮、全数字化的色谱化验检测中心;四季有绿的优美厂区所取代。

江府发展到今天,从有识之士到普通市民、从业界名流到酒厂职工、从酒厂的直管部门到财税机关,从四套班子到乡镇领导,大家都肯定江府发展了。可是,真正了解江府的人知道,江府仍处在极其困难的境地。主要是:

一是“品牌”美誉度不够;二是市场张力不够;三是区域消费认同不够;四是对地方的财政贡献不够所以社会关注度既然就不够……

老酒厂确实辉煌过。但是,老酒厂一直没有品牌文化积淀。八十年代开始衰退,九十年代处于半停产状态,跨世纪时未能跟上时代步伐而倒闭。所以老酒厂在我们心目中没有荣誉感。大家不喝地产酒是有其历史原因的!

新企业“负重前行”,重在哪里?

改制后一直试图突破品牌“瓶颈”,为此江府付出了巨大的努力。

2006年5月12日“精致五泉浆”系列产品新闻发布会在扬州顺水楼大酒店顺利举行。精致五泉浆倡导的健康理念,与目前白酒消费现状整整领先了“两步”!这让企业付出的代价之大,没有人能体会。做新工艺白酒成本低,利润空间大,市场运作、销售环节都比较能动。而传统工艺白酒成本是新工艺白酒的十倍以上。如果,不坚持品质就更没有市

场。所以,企业发展处于两难境地。“进”亦难,“退”亦更难!

近几年来,中高档白酒“情感化”、“情绪化”、“情面化”消费越演越烈。一线名牌已经处在不可撼动的地位;二线品牌都在削尖脑袋挤占市场;而象江府这样的地方品牌,只能在夹缝中求生存!

七年来,我们得到了两级市委、市政府领导同志的特别关心和帮助。2009年12月被选定为“扬州市委、市政府接待用酒”(扬州地区地产酒唯一获得此荣耀)。扬州烟花三月旅游节、运博会“五连冠”。应该说“孟城开花墙外香”,我们的产品频频出彩。但是,就这么一款酒,在产地一直处在“有名无市”的艰难境地。

白酒消费“雾里看花”,看清什么?

喝什么酒?怎么喝酒?这些看似简单的问题,确越来越让人感到不可思议。没有一款食品象酒那样对人体的健康会构成那么大、那么快、那么长的影响。近二十年来,人们的生活得到极大改善,但是健康实在令人担忧。对人体健康构成影响的原因很多,但就政界、商界、军界的中高层人士的健康状况分析,白酒造成的影响确实不小!

其实,造成目前白酒消费现状的原因很简单,只要我们简单擦一擦眼睛就不难分清“是非”。

1、品牌不等于“品质”。

经济快速发展把我们带进了“品牌消费期”,吃品牌、穿品牌、用品牌、谈品牌、炫耀品牌十分正常。但品牌不等于品质,尤其是食品更是这样。这些年发生的“奶粉事件”、“食用油致癌物质”、“大米、白面上光剂”“假酒致人死亡”等等。我们应该引起警觉的是,食品生产是有规律的,过分塑造品牌,使得生产与销售不配比,产品的质量怎么能

保证呢?白酒是一种“生产周期长、产量低、贮存要求高”的食品,根本没有可能一夜就酿出数亿元的产品来。其实,离开客观生产规律塑造的品牌,品牌越响质量反而越差。

2、面子不等于“里子”。

品牌消费说穿了就是“面子消费”。而塑造品牌的人正是切中了消费者的这种心理。我们仔细品味一下,怎么能说几句动听的话就变得有了文化呢?中国人自古以来就是要面子、要荣耀、要尊重、要身份。所以造成了目前消费的许多不对称。高邮自古以来有一对“难兄难弟”一个是白酒,一个是陈醋。就是因为没有所谓的“文化”因而没有面子,所以被家里人冷落走向“衰败”的!高邮人都知道,镇江的醋没有高邮醋历史长;宝应酒厂是来高邮学习后回去酿酒的。镇江醋现在走向了世界,宝应人都在用地产酒招待宾客。

敢问高邮白酒产业,路在何方?

高邮的白酒产业处在“孺弱”阶段。一旦发展起来了,对社会的贡献是积极的!

白酒是一个高税收的特殊产业。江府今年前十个月的综合税率是26%。每百元销售就有26元税收。

白酒是一个劳动密集型的行业。每千万产值劳动用工在150人左右。

白酒还是一个综合性行业。粮食酿酒,酒糟养猪、养鱼等。

高邮的白酒产业,有着一百多年的历史,五十年的国企,七年的民营之路,她承载的太多太多了。白酒应该能、也完全能为高邮的发展多做几分贡献。



吉龙祥云



百子迎宾



青花盛典



<http://www.jzwqj.cn> 招商热线: 0514-84065999