正能量的传递者
金徽酒业王栋荣获首届“金高粱”奖

王栋在颁奖典礼现场

近日，从金徽酒兰州销售有限公司传来喜讯：由全国糖酒会办公室、中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心、华夏酒报社、搜狐网联合发起举办的“酿梦中国”第一届中国酒业“金高粱”奖青年榜样颁奖典礼上，金徽酒股份有限公司、金徽酒兰州销售有限公司总经理王栋荣获中国酒业“金高粱”奖！

在此次评选过程中，年仅35岁的金徽酒股份公司副总经理王栋在网络评选环节中一路领先。经历各层评选及投票后，这位在生活中热爱攀岩、在工作中热爱进取的甘肃酒界杰出代表，最终一举夺魁，荣获中国酒业“金高粱”奖青年榜样的荣誉，“金徽酒，正能量”的口碑也因此再次响彻行业内外。

营销无定式，执行力大于一切

甘肃是白酒消费大省，酒企云集，想要在酒企中脱颖而出，除了过硬的产品品质，还需要浓厚的企业文化去进行深度感染。而企业文化的执行力还要靠管理者带头践行。

“营销无定式，执行力大于一切”，这是王栋一路走来坚信的原则。自2005年进入金徽集团，王栋就在营销模式中不断摸索新路子，从体验营销、服务营销、文化营销以及公益营销等都经历了反复精深研究。

熟悉金徽兰州销售公司的人都知道，金徽的员工从上到下都充斥着强烈的拼劲，这里没有裙带关系，没有新老之分，公司内部一直在信守四条禁令：“禁止相互拜节送礼，禁止出入娱乐场所，禁止赌博，禁止酗酒”。用王栋自己的话说就是：“关系和谐才有冲劲，企业内部必须带头传递正能量！”

把社会责任放在首位

在利益和价值多元化的社会中，企业的声誉与产品、服务同等重要，成为评价企业竞争力的主要指标，也是企业创立品牌和可持续发展的依据所在。从汶川地震到陇南山体滑坡，从捐助教育事业到兴建安居工程，从提供高考学生免费饮用水到资助贫困生就读大学……金徽酒股份有限公司的公益体现在社会的各个大小角落，暖了别人，也让正能量洋溢在企业上下。

近两年来，金徽酒实现增加税收、增加员工收入、为地方经济和社会发展做出的贡献是有目共睹的。近期，省国税局和省地税局发布了2013年全省年度纳税百强和全省非公有制经济纳税百强。金徽酒股份责任有限公司以2.19亿元纳税额居全省非公有制经济纳税百强之首，成为甘肃省内民营企业不可厚非的领航者。

创新，传递金徽酒正能量

在创新方面，王栋始终带领自己的团队行走在白酒行业前端。王栋与其团队建立的“金网工程”，提出了“以市场为导向，以服务消费者为中心”的营销理念，在由糖酒快讯网和《新食品》杂志社评选的2013年度中国酒业风云榜上，金徽酒股份有限公司实施的“金网工程”入选为十大营销案例之一。随后，销售业绩迅猛提升印证了其在业界取得了良好回应。

这项以“千店网络”为主题的营销项目自实施至今，已在西北地区，形成覆盖甘肃，辐射宁夏、青海、陕西等周边地区，涉及专卖店、中国佳酒招商网店、大型商超、零售店等消费场所，遍及城乡的三级销售网络，在白酒行业深度调整期再次激发了厂商互惠合作、和谐共赢的正能量。

荣誉只能代表过去，一路沉下心琢磨后，王总更是将目光放眼当下时尚的微博、微信等社会化营销，这位年轻干将都抱着开放的态度接触、适应、利用这些新兴自媒体，这些都源自王栋骨子里的睿智与不服输。

王栋说：“作为一个优秀的运营商，不仅产品要创新，销售手段要创新，渠道要创新，销售增长要创新，对经销商的服务上也要创新。我希望日后通过不断的创新，把金徽酒正能量的文化带给更多的朋友。”

文/图 本报记者 刘佳

春暖花开促热饮料销售
健康功能饮品成主角

随着生活水平的提高，大家对自己身体健康的关注度也越来越高。消费者喝饮料的目的除了解渴之外，还希望能够带来对身体健康有益的功效。在水饮料、茶饮料、果汁饮料百花齐放的时节，消费者更希望喝到绿色健康的植物功能性饮料。

天然、健康成为饮料消费大趋势

随着娃哈哈近期推出一款“富氧水”，再次将人们对健康的诉求推向了风口浪尖。如果说这款“能喝的氧气”还只是起到解渴作用的话，那么当下很多粗粮饮料更是直接将营养注入到了饮料当中。

随着大家在“全谷物”概念的引领之下，粗粮饮料因其具备“天然、绿色、营养、健康”的品类特征以及可以方便地“以喝代吃”，越来越受到消费者喜爱。红豆汁、绿豆汁、芝麻汁、紫薯汁、核桃露等粗粮饮料也正在成为市场新宠。

在此背景之下，很多企业已经看到了粗粮产业所蕴含的巨大商机，以中粮、德御坊等为代表的一批粗粮食品企业已全面布局，并开始引领我国进入健康饮食新时代，越来越受到健康、时尚人群喜爱，在餐饮、聚餐、家庭饮用中备受推崇。

功能饮料 瞄准年轻人市场

几年前，红牛饮料打出“解困、驱乏”的功能型饮料概念后，很快就被爱蹦爱跳的年轻人和忙于工作的白领阶层宠了一回。随后，脉动、激活、维C鲜橙多、尖叫等诸多功能饮料相继亮相市场，搅热了整个饮料市场。

如今走进超市，人们随处可见各式各样的功能饮料：运动饮料、能量饮料、维生素水等。它们大多包装鲜艳炫目，写着“健康”、“平衡”、“能量”等字眼。功能饮料因具有提神醒脑、补充能量、恢复体力等功能，特别是其能针对性地补充人体运动时丢失的营养，比如运动出汗所损失的水分和电解质等，所以越来越成为消费者的理想选择。

此外，一些宣称能美容饮品也卖得越来越火，例如以鲜花为主的“东方鲜花”就包含有洛神花、茉莉花、桃花等诸多口味，深受爱美女士的欢迎。

植物饮料愈发赢得好口碑

伴随人们的健康意识逐步提高，具有一定养生、保健功能的植物饮料成为了市场所推崇的主导。在目前市场上，最为人们所熟知的便是王老吉和加多宝凉茶，它可以称作是植物功能性饮料的代表性产品。凉茶采用菊花等草本植物为原料，具有降火、消暑解困、除湿清热、缓解喉痛发烧等功效，很快让植物饮料成为消费的大趋势。

如今，西北地区的企业也因地制宜，根据当地特产频推品质优良的植物饮料，如宁夏出的沙棘汁、软儿梨，甘肃出的籽瓜露，无不将沙棘果、软儿梨、籽瓜不好运输的弊端给解决了，做成饮料，畅销省内外。近期，兰州佛慈制药主打的“肖助理”本草饮品开始登堂入室，它将众多天然本草植物经过特殊手法融合在饮料里，更是添加山楂强化其功能性，以更好地起到促进消化、健胃开脾等功效，成为中国首款“促进消化”本草植物功能饮料。

本报记者 刘佳

○业界扫描

从作坊式向庄园式发展
白酒要建酒庄了

2014年3月25日，中国酒业协会白酒酒庄联盟在四川泸州成立，这被业界人士认为，拥有几千年历史的中国白酒也从作坊式向庄园式发展迈出了步伐。

业内人士表示，白酒酒庄联盟的成立主要是推进中国白酒国际化进程，通过进一步整合行业资源，建立完善的白酒酒庄制度，树立中国白酒酒庄的整体形象，保护中国白酒这一宝贵的中华历史文化遗产。

据了解，现代白酒酒庄是在原粮基地建设、工艺保护、科技进步、品质提升、包装设计、品牌塑造、等级评定等方面有的严格指标，使白酒酒庄更加符合现代市场需求和消费者观念变化的发展状态。中国白酒酒庄联盟的成立，将促进中国白酒酒庄建立稳定的国内一体化消费市场，引导国内高品质白酒消费的发展方向，夯实中国白酒融入世界烈性酒大家庭的基础，拓展国际市场方面发挥自己的作用。

业内人士认为，其实传统的作坊、老字号原本就是以类似于酒庄模式发展而来的，只不过后来规模化、工业化后，以品牌概念取代了字号。如今将其名之为酒庄，实际上仍是对精工化、地域化生产方式的回归。而白酒酒庄联盟的成立，标志着白酒酒庄化模式基本成型，这个以葡萄酒酒庄为蓝本的中国特色，对于企业的意义则在于，为个性化、体验化的形式，为高端白酒谋求新的出路。 （刘佳）

自己花钱买酒喝
葡萄酒新型消费模式稳住市场

在以往的1月份和2月份，中国洋酒市场总是一片火热，然而今年则并非如此。知名国际品牌如人头马集团和卡蒂亚都纷纷表示，2013年的中国葡萄酒市场已非往日。 而业界权威则认为，从长远来说，中国正从生产型经济体转化为消费型经济体。在葡萄酒领域，这也就意味着从传统模式转为新型模式。

所谓的传统模式即是把高端葡萄酒卖给少量高级客户，而这些客户更看重的是葡萄酒的送礼潜能，而并非来自葡萄酒品鉴本身。在过去的5年中，中国葡萄酒市场的火爆主要得益于高档昂贵的葡萄酒的畅销，而这些高档昂贵的葡萄酒的消费主要是买家为提升面子和宴会消费需求所拉动的。

新型模式则是中国中产阶层开始自己花钱购酒，用于日常饮用与品鉴。这种转型是有利的，这将扩大葡萄酒消费人群，并稳定葡萄酒市场。 （姜晓会）

神奇“啤酒粉”加水即可畅饮

露营时，突然想喝杯啤酒怎么办？美国阿拉斯加一家专门设计野外活动饮品的业文章来源华夏酒报者推出“速溶啤酒”，只要把水加入他们的“啤酒粉”就能随时欢乐畅饮。据悉，这种神奇的“啤酒粉”已经在美国和加拿大上市。

据报道，阿拉斯加饮品制造厂Pat's Backcountry宣称，水与啤酒粉加入他们的特制杯后，民众就可以享用速溶啤酒，味道、香气和酒精浓度都跟传统啤酒几乎一模一样。 （华夏酒报）