

卢书记来到咱杜康

6月5日下午,省委书记、省人大常委会主任卢展工专程赶赴杜康汝阳生产基地调研,在肯定杜康未来发展潜力无限的同时,也从产品研发角度为杜康恢复“国酒”地位画龙点睛。

3年来,卢书记曾经在全国两会上三度推介杜康,并两次深入杜康生产基地视察、指导工作,推动杜康销售收入以每年至少翻一番的高速持续增长,朝着五年百亿的宏伟蓝图进发。

洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青表示,杜康的发展离不开卢书记等领导的指导支持,也离不开社会各界的关心厚爱,未来杜康将在新农村建设、豫酒板块崛起、华夏历史文明的传承创新方面发挥更大作用。



卢书记为杜康发展指点迷津。

红杜蓝杜 卢书记点睛杜康酒

从6月5日起,红色的12窖区酒祖杜康和蓝色的15窖区酒祖杜康有了各自的“昵称”:“红杜”、“蓝杜”,而为这两款核心产品取名的是卢展工书记。

这事还得从6月5日说起。当天下午,在洛阳市有关领导陪同下,在洛阳调研的卢书记专程赶赴洛阳杜康控股汝阳生产基地。在成装车间看到展台上摆放的红色的12窖区酒祖杜康和蓝色的15窖区酒祖杜康时,他指着瓶子幽默地对随行的

杜康工作人员说,这不就是“红杜”、“蓝杜”嘛!

在此之前的几分钟,卢书记在酿酒车间听取洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青汇报工作时分析说,杜康的品牌没有问题,但在包装上多下功夫,比如可以借鉴茅台的经验,中高档产品的包装颜色做成红色和蓝色,即“红杜”和“蓝杜”。

卢书记建议,杜康是一个历史文化底蕴深厚的品牌,因此杜康酒的包装要突出文化味,要简单、要厚重,不能太张扬,可以借“红杜”、“蓝杜”对

不同档次产品进行区分,让消费者很容易记住并且印象深刻。

在成装车间,当听取吴书青介绍了酒祖杜康大师级原浆酒后,卢书记对此连加赞许,他说这个产品的设计和概念都很好。他建议,除了30年的原浆酒,杜康还可以再出一款价位相对较低、新酿造的红色坛装原浆酒,都推出大坛子和小坛子两种规格,满足不同消费群体的收藏、消费需求。

反哺社会

杜康未来将担当更多责任

“杜康是酒界鼻祖、白酒之源,是历史文化名酒,曾经也是与茅台齐名的国酒,如今有省、市、县各级领导的关心支持,还有社会各界人士对杜康的关注厚爱,杜康没有任何理由不复兴。”洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青信心满怀地说。

在吴书青看来,企业与社会好比树与大地的关系,没有大地的孕育和滋养,企业就不可能发展壮大,因此,企业在发展壮大的过程中要牢记大地哺育之恩,根据自身实力尽可能多地回报社会。

据了解,杜康日前已经发布自己的五年规划,其中明确提到,未来将在社会、经济、文化等方面发挥更大作用。比如在新型农村社区建设方面,杜康将在汝阳扩建生态酿酒基地,打造杜康风情小镇,通过土地流转等方式,将农民从土地中解放出来转型为产业工人,为他们提供更高的收入保障和更好的居住生活条件。

在豫酒板块崛起方面,杜康将通过产品线结构的不断优化调整、省内外市场的快速恢复增长,推动自身早日发展壮大为强势的龙头企业,从而义不容辞地扛起豫酒复兴的大旗,引领豫酒兵团突出重围,走向全国。

在酒文化传承方面,杜康将充分挖掘自身的历史文化,依托杜康造酒遗址公园和酿酒工业园,更好地弘扬历史悠久、源远流长的杜康及中国酒文化,在华夏历史文明的传承创新建设中发挥重要作用。

“杜康属于洛阳,属于河南,属于中国,更属于全球华人;杜康是一个人名,是一个地名,是一个酒名,更是一种酒文化。”吴书青表示,每一代杜康人都是火炬手,为的是将杜康的酒文化更好更远处向着世界传播、弘扬。

(马俊青 李松战 常旭阳)

三推两探 卢书记心系杜康发展

据笔者了解,这已经不是卢书记第一次到杜康生产基地调研。去年3月26日,刚刚参加完两会的他就专程赶赴杜康伊川生产基地,走进酿酒车间和成装车间详细了解情况,要求在保证产品质量的同时,做好宣传策划,将杜康酒更好地推介出去。

而在2010年、2011年、2012年连续三年的

全国两会上,面对众多海内外媒体记者,卢书记从“欢迎大家到河南走走看看,品品我们的国酒杜康”,到“大家都比较忙,何以解忧呢,唯有杜康”,再到“杜康酒,真能解忧”,三度风趣幽默地向海内外推介杜康,使得杜康成为豫酒唯一获此殊荣的酒类品牌。

多年以来,河南作为位居国内前列的白酒生

产与消费大省,虽然拥有一百多家白酒企业,却没有一家实际销售收入突破10亿元,致使豫酒板块相比川、苏、徽、鄂、鲁等省份呈塌陷之势。要想改变当前的尴尬局面,实现豫酒复兴,河南白酒行业亟待产生一个强势龙头企业,而品牌先天优势明显,产品质量超群的杜康,被寄予了最大希望。

乘势复兴 杜康销售收入三年翻三番

从“国酒杜康”的点睛之笔,到“杜康解忧”的两度推介,再到两番视察杜康生产基地,卢书记对杜康的高度重视与大力支持,让承担“复兴杜康”历史使命的杜康人信心满怀、豪情万丈,从而推动了杜康的高速增长。

据了解,自2009年年底杜康战略重组以来,杜康坚持“以拳头产品为核心,大产能为基础,大营销做支撑”,带动杜康大品牌发展。

一方面,杜康持续加大投资力度,夯实基础设施建设,如今投用窖池数量扩充到3100多个,原酒年生产能力提升到近1万吨,原酒储存能力提升到近3万吨,灌装能力提升到1千万箱以上。

另一方面,杜康不断致力于产品线结构的调整优化及杜康品牌价值的回归,将产品线梳理为低中高档次分明、定位清晰的金字塔形结构,并聚焦战略性核心产品酒祖杜康,通过在央视广告宣传以及赞助皇马亚洲行、高尔夫全国职业邀请赛、围棋国际大师邀请赛、中国洛阳牡丹文化节、黄帝故里拜祖大典等活动,推动杜康的品牌价值快速提升,品牌形象和美誉度得到不断改善。

由此带来的直接成果是,杜康的销售收入连续三年同比至少翻一番,如今已经从豫酒“六朵金花”的末位攀升到第二位;全国经销商数量从200

多家壮大到1500多家,产品率先打入中国台湾、中国澳门的市场,美国、韩国等国市场也有杜康的身影;酒祖杜康上市销售四个多月,就创下河南高端白酒的最好销售记录,如今已经成为河南第一高档酒品牌。

“杜康要力争今年成为河南白酒行业的龙头老大,2016年实现销售收入突破100亿元。”洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青透露,从去年下半年开始,杜康的单月销量已经跃居河南白酒行业第一位,并且省内外呈现齐头并进的良好发展势头,未来五年将跻身国内白酒行业十强,真正实现“复兴杜康”的夙愿。



2012年杜康全国经销商大会在洛阳隆重召开。



杜康造酒遗址公园一角。