

糖酒会系列报道之名酒巡展

中州：用信誉树立真酒招牌

“买真酒，到中州”，在中原大地，这几乎成为消费者购买茅台和五粮液的“黄金法则”。

经过20多年的发展，河南中州皇冠贸易有限公司不仅在中原树立起了金字招牌，年销售收入也位居全国市场前列。不久前，茅台酒厂还将其为纪念新中国成立60周年而推出的开国盛世茅台酒的河南独家代理权授予中州，再一次印证了中州品牌的魅力。

营销收入翘楚全国市场

随着全国糖酒会在郑州的顺利召开，来自全国各地的糖酒类品牌纷纷齐聚郑州。作为中州皇冠贸易公司总经理的马文也变得异常忙碌起来。“中州作为茅台和五粮液集团在河南的最大代理商，我们此次任务也就是要接待好厂家代表，让他们更加了解河南，更加信任河南市场的发展潜力。”

“经过这些年的发展，淘汰了众多小酒厂的品牌，剩下的大品牌都已走向良性发展道路。”有着20余年白酒销售经验的马文认为，目前河南的白酒品牌仍处于区域性扩张的阶段，基本都拥有了各自的“势力范围”。“糖酒会的召开，会有更多人认识和了解河南的酒业品牌和市场，可能会帮助一些本土品牌走向省外，促进河南白酒业的发展。”

作为代理商，中州对茅台酒的代理，可以追溯到上个世纪80年代，随后，中州又成为五粮液酒厂在河南的总经销商，经过20余年的发展磨砺，中州成为茅台和五粮液在河南最为倚重的代理商，其营业收入占到了整个河南市场的10%~15%。

经营收入每年稳居全国同行业首位，从最初年收入不足300万元发展到了如今年收入近2亿元。公司自2001年来，连续八年被茅台、五粮液集团评为“优秀专卖店”、“全国优秀经销商”等诸多荣誉称号。

2004年起，中州皇冠又与河南宋河集团紧密合作，开发宋河酒销售新领域，在全国代理销售“特制皇冠宋河粮液”和“宋河皇冠酒”，市场逐步扩大，业绩逐年大幅攀升。如今，中州的销售网络遍布全省，有500多家。

20余年打造真酒招牌

中州皇冠贸易有限公司是中国中西部地区最大酒店集团——中州国际集团的全资子公司，以经营国内高档烟酒著称中原。公司成立以来，依托中州国际集团经济实力和品牌优势，在中国茅台酒集团、五粮液集团、宋河集团等著名烟酒企业的大力支持下，通过公司全体员工的共同努力，销售收入一年一个台阶，一年一个大跨越，从最初年收入不足300万元，到2008年销售收入近2亿元，跑步进入全省同行业前列。

50年来，可以说“根正苗红”的河南中州皇冠贸易有限公司，无论单位如何“脱胎换骨”，讲诚信的信条始终如一。用“中州人”的话说：“如果卖假货，赚昧心钱，坑害消费者，就等于自己砸了自己50年诚信经营的品牌。”

公司的母体企业无论是河南省中州宾馆时期，还是现在的中州国际集团，都是省委省政府主要的接待单位，河南知名度最高的窗口企业。“中州人”认为，不讲诚信的代价，不仅仅是企业受损失，更重要的是河南人损害了河南人的形象，无形中也会影响河南发展的软环境。

马文表示，正是靠诚信立身，中州皇冠才有了今天的辉煌和广大消费者的无限信赖，实现了跨越式发展。

谈及下一步的发展，马文表示，公司正逐步走向集团化经营的道路，业务覆盖到郑州、许昌、驻马店、信阳、平顶山、贵州遵义等地。经营范围也在逐步扩大，著名白酒销售领域从单一茅台到系列茅台，从单一五粮液到系列五粮液，以及剑南春系列、水井坊系列、国窖系列等；著名香烟从销售单一中华，到熊猫、帝豪、红旗渠等名烟系列。新的世纪，公司将借助国内外经济大发展的东风，开拓创新，增强核心竞争力，努力跻身全国同行前列。

晚报记者 袁瑞清

白酒作为历届糖酒会的主角，自然也是本次展会关注的焦点。不过在本次糖酒会上除了茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、国窖1573等传统“大牌”受关注以外，我们也看到了更多的后起之秀，以宋河、宝丰、张弓等为代表的豫酒军团借助天时、地利、人和之势，发布豫酒宣言，抱团唱响“家门口”举行的行业盛宴；古井四连冠发力糖酒会取得双丰收。种种迹象表明，今年的糖酒会白酒行业演变成“群雄争霸，逐鹿中原”的新格局。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

知名美酒 香飘中原



宋河酒业：恢弘气势点亮展会

作为2009全国秋交会冠名单位、豫酒的代表、此次糖酒会的东道主企业，宋河酒业可谓是独占糖酒会优势资源。在展会现场宋河酒业气势恢弘的展厅内，盛世系列宋河粮液主品牌携电影巨制《建国大业》海报依次排开。特别值得一提的是，宋河在此次展会上首次展出了价值

数万元的典藏级、鉴赏级宋河粮液，引得无数经销商和市民驻足流连。据悉，此两款宋河粮液全是宋河酒业明清老窖池发酵，顶级原料遵古工艺章法而酿，具有很高的收藏价值。

作为老子故里产出的宋河酒，祭出了老子、孔子两位圣人的精神瑰宝，经过几千年历史的

沉淀，更是被赋予太多的中国性格。基于为客商服务的理念，宋河酒业成立了糖酒会志愿者队伍。糖酒会期间，这群着红色T恤、戴红色帽子的志愿者成了郑州市最亮丽的风景线。此次糖酒会，宋河人向世人展示了宋河以极品享誉中国，带领豫酒共同发展的魄力。

宝丰酒业：万枝玫瑰绽放会场

“清香世家”等副品牌依次排开，清香亮相。特别是其展厅背景墙上，铺设的红白相间的万枝玫瑰花散发出阵阵清香，引来无数寻香而至的宾客驻足参观，同时也吸引了众多经销商流连忘返。清新、亮丽的绿色基调，不但在其他大红大紫的酒企展位衬托下，愈加显得醒目、抢眼，也在另一种层面上向广大消费者传递着国

色清香宝丰酒一贯倡导的“健康饮酒，饮用健康酒”的品牌理念。

据了解，宝丰酒业此次会期投入预计超过800万元。对于如此大手笔的投资，宝丰酒业董事长王杰士说：“我们的目的并不是用投入来证明实力，而是要传递出国色清香宝丰酒深层次的内在元素，以及宝丰酒业下阶段的发展规划。”

张弓酒业：与豫酒共同发展

低度白酒，开创了低度白酒之先河，为国家提出的四个转变作出了突出贡献；第一家使用撬断性防伪瓶，掀起了中国白酒防伪的革命；第一家在央视天气预报栏目做形象广告，推动了白酒营销的模式创新；第一家获得黄淮流域原产地保护，张弓带领豫酒创造了张、宝、林时代的辉煌。

在展会现场，张弓依然走自有特色的品质

化道路，在大家都从香型、口感创新的今天，张弓从不敢忘记品质的打造。张弓酒业销售公司总经理魏仁仁表示，未来五年，张弓会考虑更多地走低度化道路，通过此次糖酒会，倡导环保、时尚、健康、绿色的超值概念。随着新资本的介入，豫酒板块会更加壮大，携手千万豫商共创辉煌，豫满中国不是梦想。

杜康酒：兄弟携手共赢市场

注目的是展台前几十个“雕塑”青铜人，或站，或坐，或鞠躬，或作揖，千姿百态，活灵活现。一个手握酒杯、醉卧杜康看台的汉装铜人雕像引起了大家的好奇，两旁还竖立着七八尊梳长辮着清服的铜人。不是一个朝代的雕像怎么就组合在一起了呢？杜康公司工作人员为大家解答了疑问，这些跨时代饮酒的铜人，显示了杜康酒由汉至今的辉煌历程。在得知这些

“雕塑”全部是真人装扮出来的时候，参观者纷纷上前与他们合影。

洛阳杜康控股目前已经完成了从营销战略规划布局、公司CI、VI的统一、产品品种高中低搭配的丰富完善、管理系统化的实施以及经销商的筛选，每一步都见证了洛阳杜康控股“新企业、新形象、新思路”的转变，更体现出一个有着五千年文化底蕴的酒祖风范。

舍得酒：网球赛助威糖酒会

而不沉闷，明快简单而不压抑。端庄优雅的礼仪小姐手捧同样典雅大气的舍得酒，在“智慧人生 品位舍得”的产品主诉求语下，浑然一体，让人不仅有手捧舍得酒，站时代潮头与历史对话，一切人生智慧尽在“舍得”二字的冥想之中。

舍得酒这几年在河南市场崭露头角，以厚重文化内涵和健康优良品质深得消费者喜爱，

尤其得到了河南省文化界和政府界的高度认可。就在糖酒会开幕前夕，舍得酒还与河南省政府公务员举行了第二届“舍得杯”河南省国家公务员网球邀请赛，省内近百位级以上干部参加了此次网球邀请赛，不仅展示了国家公务员健康、阳光的新形象，还进一步向消费者传播了舍得酒的健康品质。

古井酒：四连冠取得双丰收

展示、接待和布局。该公司领导亲自挂帅，全员出动，兵分三路，取得了全国糖酒会20届来的最好成绩。

德天糖酒总经理韩学新告诉记者：“借助此次糖酒会，大量广告投入，全新产品包装赢得了参会商户的认可，并共与200多个商家签

下意向协议。这次会上所展出的包装与以往不同的是，有了统一风格，真正体现出了四连冠的特色，高、中、低档层次分明，被参会商评价为既有卖点，又有利润空间，如果这样坚持下去，一两年时间就会让消费者一见包装就能叫出四连冠。”