

五粮液 2019 扬长补短冲刺千亿

■ 刘保建

近日,五粮液第二十二届 1218 共商共建共享大会在宜宾五粮液集团举行,五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光发表以《抢抓结构性机遇 共享高质量发展》为主题的演讲。五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国对 2018 年营销工作进行总结。五粮液集团公司副董事长、股份公司常务副总经理邹涛宣读表彰决定。五粮液股份公司副总经理、副总工程师赵东发布超高端新品“501 五粮液”。

2018 中国国际名酒文化节透露,去年,五粮液集团公司销售收入预计将达到 930 亿元。距离千亿一步之遥的五粮液,将在 2019 年与茅台携手共同走进“千亿时代”。站在突破千亿的关键节点上,五粮液将谋求何种发展方式和增长方向?

李曙光:补短板、拉长板、升级新动能

李曙光现场表示,五粮液在 2018 年实现了品牌价值、市场份额、市场信心等层面“稳中有进”的发展。他认为,当前的中国经济由高速度向高质量转变,调整之中,虽然有诸多的不确定因素,但经济持续向好的基本面没有改变,消费是主要动力。

他判断,拐点出现,中国经济将迎来长期的结构性机遇(非普惠式),因此,名酒企业要做好担当,做好升级。当前,白酒行业面临五大结构性机遇:白酒产业整合;市场向名优品牌集中;优质产能替换落后产能;厂家从提供商品向提供服务和体验转变;厂家从资源型向能力型转变。

2019 年,是五粮液集团公司“构建适应未来竞争的现代营销体系”的开篇之年,也是五粮液集团公司突破千亿的关键之年。在目标增长是两位数的基础上,公司市场工作整体思路是:补短板、拉长板、升级新动能、抢抓结构性机遇、共享高质量发展。

具体看来,补短板是补渠道短板(控盘分利、数字化赋能、提高经销商的盈利)、补组织短板(组织市场化、管理扁平化、职能专业化、打造以市场为驱动的平台型组织)、补系列酒短板(梳理产品结构、补足渠道结构、补足市场化组织能力)、补机制短板(遵循市场价值规律、政策连续性、稳定性、制度公正透明)。

拉长板为品质和品牌两个方面,通过推动产品结构升级(升级版普五、高端五粮液、时



尚版五粮液、其他五粮液),以及讲好品质故事(诚信酿造、极致品质)、品牌传播升级(天地精华、民族精神、世界精彩,品牌大 IP,五粮液文化传播研究院,消费者互动等),进一步放大五粮液的竞争优势。

2019 年,五粮液将坚定不移地升级新动能,其内容是构建高端化新动能(传统文化高地,线下品牌高端体验馆、终端俱乐部、消费者俱乐部)、数字化新动能(企业行为可视化、企业决策数据化、资源投入精准化、客户体验更加个性、模式迭代更加迅速、经营管理更加科学),实现传统向营销转型。

据刘中国透露,2018 年,五粮液股份公司预计销售规模将超过 400 亿元,其中,华东和系列酒均超过 100 亿。2018 年,五粮液股份公司完成了六项优化:优化产品体系、优化品牌形象、优化营销运行、优化渠道布局、优化产品品质、优化工作格局。

明代窖池 超高端新品“501”

去年年底,五粮液股份公司副总经理、副总工程师赵东代表五粮液公司,发布超高端概念性新品“501 五粮液”,引发业界广泛关注。

据他介绍,作为五粮液酝酿已久的高端产品,“501 五粮液”限定在 501 车间,限定明代窖池,限定具有 30 年以上酿酒经验的匠人生产。每一滴酒都来自 501 车间的明代窖池,每一口品尝都是历史、岁月的味道。

501 车间,明初古窖池群,为中国现存最早的地穴式曲酒发酵窖池,是我国最早的窖池纪录,它见证了中国白酒的起源与发展。

目前,五粮液 501 车间,拥有以“长发升”、“利川永”等为代表的 156 口古窖,构成了“明

清古窖池群落”,这里是五粮液开始的地方,是五粮液的第一座车间,有迄今为止窖池结构保存最完整、酿酒古法技艺传承最连续、不间断使用时间最长的“活窖”。

这些明代的活窖泥,拥有有益功能微生物参与发酵,并产生非常优雅独有的窖香。经年累月,沉积的香味物质越多,酒味也就会越香。

在 2005 年的时候,活窖泥就“以每克远高于黄金的价值”被中国国家博物馆收藏。

在 501 车间里,最老的窖池群源自 1368 年,也就是明朝初年,从那个时候开始,一直延续使用到今天,650 年来从未间断过。在这“限定窖池”中酿造出的酒,只拿出少量作为 501 五粮液的基酒,但 501 五粮液的酒都来自这里。

就像葡萄酒法定产区一样,“501 五粮液”由政府授予权威标签,用来保护特定产区的优质酒。它不仅是一种标准,更是一种对消费者的品质承诺,变成了消费者的选择标准。

“未来我们也会做酒体认证,就像我们现在做中国纯粮固态白酒窖池发酵能力指数一样,我们不仅仅在做一个产品,更想做一种标准,一件影响行业的事情。”赵东表示。

如此珍贵的资产,当然要有最专业的匠人来守护和使用。501 车间的每一位老师傅都不可小瞧。他们在五粮液至少拥有 30 年以上的酿酒经验,培养出了一批批优秀的酿酒师,没有人比他们更熟悉五粮液的酿造技艺,没有人比他们更了解这几百口古窖池的脾性,所以也只有他们能真正挖掘出这些古窖池无限的宝藏。

“我们将建立五粮液纯粮固态白酒窖池发酵能力的指数标准,这里的每一滴都产自这些明代窖池,不仅体现了 501 五粮液的珍贵,更表现了我们的诚意。”赵东表示,每一滴

“501 五粮液”都经过了 100 多道工序的精心酿造。

而每一道工序不仅展现出了五粮液酿酒师的匠心独运,同时还有自主研发的核心酿造工艺作为加持,以确保产品馥郁浓香的风味。

比如像“跑窖循环”,这是五粮液独有的酿造工艺,这么做只是为了防止微生物之间产生“近亲结婚”影响微生物更多元化的繁殖,从而影响酒的风味。

关于包装和酒体,作为五粮液唯一战略超高端产品,501 五粮液瓶子继承了五粮液经典的“鼓形瓶”,极具品牌风格和辨识度,而这也是世界最初认识五粮液时的样子,至于每一处细节都经过精心设计,运用的每一个元素都呈现出明代的记忆。

瓶盖上运用了万历五彩,瓶身上的海水江崖纹则是经典的明朝黄袍下摆,整个又是一个明代的酒器,仿佛穿越到 650 年前,开启一段 650 年的历史。

501 五粮液的酒盒是以明代风格的古门为创作原型,以钥匙为门簪,取下钥匙,开启一扇明代古门,也是开启 501 车间的大门。打开大门,拿出产品,盒子底部就是明池的造型,整个产品包装设计与产品的概念和名称完美呼应,同时里面还有明代画家陈洪绶墨宝呈现出的屏风。

“501 五粮液”的包装设计不仅要拥有五粮液的核心元素同时还能展现出 650 年的时间力量。产品设计经过无数次的推敲打磨,1500 人次参与酒体品评测试,最终才是今天看到的概念版。

在当前茅台酒价格“一飞冲天”之际,五粮液推出以生产车间命名的超高端新品,既是对其产品力的极致表达,同时也流露出了以产品升级赶超市场的品牌意图。

低调酿酒 70 余载 跨界 + 品牌吹响新时代冲锋号



多圈层营销 助推鲁酒高质量发展

跨界营销一直是温和酒业带动市场,引领区域酒企发展的一大利器。温和酒业从自身实际出发,坚持聚焦的战术运作,开展“分行业渗透与分圈层”营销,打破传统的营销思维模式,避免单独作战,寻求非业内的合作伙伴,发挥不同品牌类别的协同效应,给品牌一种立体感和纵深感。

抢占中高端市场,在集中化的趋势中,温和酒业正在走向高速发展的路上。特别是从同质化的传统营销转型为分行业渗透与分圈层营销的创新营销转型。温和酒业不断深入贯彻集团“分行业渗透,分圈层营销”理念,先后与海尔集团、加多宝、中国移动、中国联通、远通集团、金正化肥等集团开展合作,充分依托行业大数据和客户资源优势。推翻了白酒行业“自产自销”的传统营销模式,扩大了销售范围。现在的温和产品销量和占有量正在不断扩大。

海信集团是特大型电子信息产业集团公司,成立于 1969 年。海信坚持“技术立企、稳健经营”的发展战略,以优化产业结构为基础、技术创新为动力、资本运营为杠杆,持续健康发展。在中国电子信息百强企业中名列前十。会上,温和酒业与海信集团达成战略合作,此次携手海信集团将是区域酒企与智能化电子信息产业合作的开端。彼此合作将为双方在各自行业带来颠覆性创新,给予用户更好地体验,利用彼此的行业资源展开精准营销,增强产品在市场上的竞争力。彼此成就,互利共赢。

会上,肖竹青详细介绍了温和酒业根植沂蒙大地 70 多年来的发展历程。他表示:合作,就是彼此成就,合作,就是彼此为对方创造价值。作为全省新旧动能转换的典型企业,

凭借悠久的温和酿酒历史与品牌,“杀鸡用宰牛刀”的大师运作。重点打造市场精耕与转型,继续全面推进“品质升级、品牌升级、服务升级”。

旗舰店也好,专卖店也罢,一般都是国内知名白酒的标配,有些省级龙头酒企也会在战略市场进行布局。茅台、五粮液的旗舰店在很多城市都能看到,但是区域酒企很少开设旗舰店,原因在于资金投入大、对酒企品牌的实力和形象要求非常高。

在严峻的经济环境下,温河大王旗舰店短短一年时间却陆续开起了十几家的旗舰店,遍布临沂三区九县。大家认同、开设温河大王旗舰店,肖竹青认为,在温和酒业“品质、品牌、服务”三升级的带动下,企业开拓疆土、吸引人才、维稳市场,引进国务院特殊津贴李克明大师亲自主持酿造;茅台是“面子酒”,温河酒是“里子酒”、高性价比酒,正是这种经营

模式,实实在在让消费者用中端酒的价格喝到高端酒的品质、用大众酒的价格喝到中端酒的品质。

在名酒回归、行业复苏的背景下,温河大王旗舰店集温和美酒品鉴、体验、销售、配送为一体,实现了产销一体化,保障了食品安全问题。除了主营温和酒业系列酒以外,同时将承接温河封坛酒、温河定制酒等业务,温河大王旗舰店“开设一家,成功一家”彰显了温和酒业的实力和自信。

温和酒业近年来强劲的市场表现,为温河大王旗舰店的成立提供了价值背书,而旗舰店的开设积极拉动了温河酒的市场份额。布局温河大王旗舰店的品牌建设与行业之间的资源共享,不仅是温河酒提升形象的重要表现,也是其与白酒市场的一次良性的互动。

据现场了解,中国十大营销策划专家、临沂市政协委员、临沂市工商联总商会副会长、温和酒业集团总经理肖竹青,山东阳煤集团恒通化工副总经理陈浩,郯城县盐业局副局长宋宝国,郯城儒商会会长胡征文先生,郯

时光走过 40 年 西凤酒 375 的变迁

改革开放的伟大之处,在于我们仅仅用了 40 年的风雨兼程,走完了需要数百年才能完成的经济、社会发展之路。从最近爆热的年代剧《大江大河》到早前的《平凡的世界》,最动人的是那是一个所有人都在拼搏的年代,从国营经济、集体经济、个体经济一路走来,用 40 年书写时代巨变,掀起翻天覆地的发展浪潮。

在这些年代剧中,反应人物情感激荡起伏的场景里,我们常常能看到最为陕西人熟知的西凤酒,绿底红标的凤凰图腾,多次出现在有象征性意义的情节中。在最为人们熟知的电视剧《平凡的世界》中,延续了路遥原著的现实主义风格,陕北人的热情豪爽,在这部电视剧中以酒为载体多次出现。随着电视剧的热播,让全国观众知道了陕西——有这么一群自强不息的人在这片热土上奋斗过,有这么一瓶好酒叫西凤酒!

路遥生前就偏爱陕西独有的西凤酒,去世后去他陵前凭吊的诸多读者都会带上一盒红塔山和一瓶西凤酒。1987 年夏,路遥应宝鸡文联邀请去讲课,途中来到了著名的西凤酒厂的所在地——柳林镇。参观酒厂时路遥曾感叹:就这么点小地方,震动了全国。

岁月变迁,时光流转,不变的是一直在变化,在变迁中传承下来的,除了人们对美好生活的向往,还有一些东西被我们称之为经典。西凤酒在改革创新的岁月中,陪伴着一代代人,不同的年代也有着自己的变与不变。

1956 年,西凤酒开始使用“凤凰牌”商标,直到 70 年代的注册商标仍为“凤凰牌”,主要瓶型早期为啤酒瓶型,到中晚期为普通瓶型,皆为压盖。当年的西凤酒虽然包装简单,以裸瓶示人,但是上榜了三届全国名酒评选。70 年代的计划经济中西凤酒还处于 2 元时代,当时的西凤酒远销港澳、东南亚,闻名海外。

1983 年左右,玻璃瓶西凤结束使用压盖,开始使用塑盖。1986 年后,出现短旋盖玻璃瓶西凤酒。1987 年,开始使用“西凤牌”注册商标。

80 年代初一瓶西凤酒已经卖到 4 元,迎来了价格上涨的年代。直到 1989 年价格管控的放开后,创造了量价齐增的繁荣。

90 年代,同样是收获丰厚的时期,于 1991 年荣获全国质量审定金质奖章,包装上玻璃瓶西凤酒的短旋盖逐渐过渡为长铝旋盖,瓶颈较之前也变得更长,这一形象一直持续销售到今天。令人欣喜的是西凤酒的酿制技艺于 2008 年被评为陕西省非物质文化遗产。

打造全国化大单品 重塑名酒品牌

现如今的西凤 375 酒在陕西是名副其实的第一大光瓶酒,为提高生产量且保障酒质的稳定如一,在 2015 年的时候建立了生产线,专一团队和设备进行专业化生产,同时为每瓶酒配置了唯一的防伪溯源二维码。

西凤酒已开启全国化品牌战略,向实现名酒复兴的目标挺进,市场占有率及品牌影响力、美誉度不断提升。作为适饮人群广泛,群众基础深厚的西凤 375 酒,在西凤酒品牌复兴的全国化战略中,承担着占领终端市场构建西凤品牌基础,面向全民培育陕西特有的凤香型白酒潜在消费人群。

西凤 375 的全面扩张战略除却在市场层面的精致规划,在产品方面,基于光瓶酒高发展趋势的高端品牌占位,2016 年,切入轻奢消费市场,定位高端的创新型新品星空 375·西凤酒走下生产线。

扎根群众弘扬陕菜 做好陕西标签

40 年的日夜兼程,给西安这座古城带来的也是肉眼可见的成长,曾经的十三朝古都,在网络里变身成为网红城市,各种标签层出不穷,伴随着西安经济的发展一起成长的是当地的产品和企业。

良好的酒质和高性价比给西凤 375 酒留下了坚实的群众口碑,产品遍布市井生活,在西安人的饭桌上成为了下饭配菜的口粮酒一样的存在,被陕西乡党亲切的称为七两半,成为了与油泼面、羊肉泡馍、葫芦头泡馍、肉夹馍等陕西特色美食的标配。吃陕西美食,来瓶冰峰搭配西凤 375,是一种相当地道的吃法。

陕酒与陕菜共同组成了陕西旅游的名片,是陕西人走哪都无法忘却的故乡情怀,将通过掰馍大赛等弘扬陕菜文化的活动与陕西老字号品牌通过各类活动进行深度融合,响应发展西安振兴陕菜的号召,共同打造强有力陕西名片。



独家协办

中国食品工业协会

酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王

酒类研究设计院

四川省广元市

酒类技术研究所

电 [0839]3600888

话 [0839]3602639