

白酒营销传奇,川之骄子罗金泉

中国白酒市场群雄纷争,硝烟弥漫,市场销售竞争十分激烈。

然而,历史酝酿经典,智慧成就赢家。据酒界行业市场调查,位居十强的销售公司仍有四川剑南红。通过业绩,探索其成功管理及营销思路将对同行有所启迪和帮助。“剑南红”、“绵竹春”品牌的诞生和销售创造了疫情期酒业低迷状态下的一大奇迹,而创造这一传奇的缔造者便是罗金泉……

■ 严森

四川剑南红酒业有限公司的前身是成立于改革开放初期全国率先买断品牌经销权的“阿尔泰”公司。该公司先后成功营销了川酒王、新郎酒、金剑南等国内著名品牌,尤其是前些年上市的金剑南、银剑南的销售业绩,三个月创造销售业绩3个亿的传奇。出乎意料的大获全胜,开创了中国白酒销售的奇迹,从而带动了白酒品牌的金xx、银xx的白酒追逐潮流……

十几年来,“阿尔泰”凭借雄厚的实力、畅通的营销网络基础和行业的良好信誉与名酒厂品牌产品感召力相结合,创造了一个个营销奇迹。罗金泉是一个悟性非常高的、智慧型的企业家,在中国白酒营销界敢于吃“螃蟹”,提出买断品牌、买断经营权的策略,是中国白酒营销史上的一个创造。

近期,剑南红在全国三线城市的精心布局营销又出惊人超凡的销售业绩,再次勾起了我揭开成功营销之迷的好奇,经预约,赶到科华北路力宝大厦21楼专访四川剑南红酒业有限公司董事长罗金泉。

走进公司,只见整层新装修的办公楼内装潢精美考究,整齐的器具陈列柜摆放着各款剑南红、绵竹春酒样酒,办公区严谨有序,各部门快节奏、高效、彬彬有礼的工作风尚,给笔者留下了深刻的印象。年近6旬的罗总和蔼可亲、平易近人,显得十分亲切……

一番简单客套落座后,我们直接进入了专访:

笔者:首先请您介绍一下成长和创业经历。

罗总:我出生在四川一普通农村,家里6兄妹,我排行老五。从小聪明好学,点子很多,父母对我寄予厚望,希望我出人头地。在我读初中时,恰逢部队在当地征兵,16岁的我毅然应征入伍。

在部队里,我很快就适应了军队的生活,连长和指导员都十分喜欢我这个农村兵,他们说:“罗金泉说话少,爱动脑,吃苦耐劳,干什么都有板有眼。”不久,我就被提拔为连队的司务长。

不久,部队将我这个原本只有初中文化程度的农村兵,保送进大学读书,我大学毕业后,分配到成都军区后勤部生产基地供销部工作,这个供销部实际是一个军队企业,我被任命为该企业的董事长、法人代表。1998年,该企业由军队企业转为民营企业后,改名为四川阿尔泰实业有限责任公司,我仍然是该公司的董事长、法人代表。每当我回顾这段难忘的往事,都会感慨万千:“在我的人生道路上,这一大机遇被我抓住了,军旅生涯成就了我酒业营销梦,从而改变了我的命运!”

在中国白酒流通领域,1949年以来都是酒厂生产,供给各地糖酒公司,商店采购人员再到糖酒公司采购,后才摆上商店货架销售,这已成为不变的模式。在上个世纪九十年代初期,我经过长时间的摸索,提出了“买断品牌”、“买断经营权”的全新理念,大胆投资几十万元,先后买断由四川宜宾五粮液酒厂生产的“川酒王”、“亚洲液”;由四川泸州老窖集团生产的“皇太子”酒、“合家欢”酒、“岁岁团圆”酒;由四川古蔺郎酒厂生产的“新郎酒”、“极品郎酒”、“浓香型郎酒”;由湖南酒鬼酒公司生产的“酒鬼香醇”;由四川剑南春集团生产的“金剑南”、“银剑南”酒等名牌白酒的国内外总经销权。我每次都组织人员进行包装设计、营销推



●四川剑南红酒业有限公司董事长罗金泉

广,从而获得了巨大的利润。前些年,白酒市场普遍低迷,但“金剑南”一出厂,集团公司在全国100多个营销点统一行动,给晶莹剔透的优质酒,加上独特华丽的包装,并推出气势恢弘的电视广告,此品牌一上市,就被一抢而空,东西南北中,路路高唱凯歌。一个新品牌上市的第一年,营业额就超过3亿元人民币,创造了白酒界新品牌上市营销的一大奇迹。连续几年下来,由于有科学的管理制度、优良的酒质、先进有序的营销,在各个品牌名酒的强势竞争中,都雄踞国内同档次白酒销售的前列。

笔者:请介绍一下四川剑南红酒业有限公司。

罗总:四川剑南红酒业有限公司是专业酒类营销公司,专门负责剑南春集团旗下“剑南红”和“绵竹春”两个白酒品牌的全国总运营,公司自2010年成立起,营销网络已遍布全国。在“中国白酒三巨头”之一的剑南春集团厚积薄发,重整剑南雄风之际,曾打造过“川酒王”、“新郎酒”、“酒鬼香醇”、“金剑南”等知名品牌的各路精英再度聚首与剑南春集团携手,鼎力打造“剑南红”和“绵竹春”。

“剑南红”新品开发,剑南春集团领导亲自指导并亲笔提名,加之由曾经创造过金剑南、银剑南销售神话的营销精英团队运营。八年来,公司运营团队与时俱进,开拓创新,剑南红的畅销势头大好,相信又必将在中国白酒行业再创营销奇迹和辉煌!剑南春是一个知名的白酒品牌,经过多年的发展,品牌渐渐深入人心,广受人们的追崇和信赖。剑南红是品牌下的一项力作,以绝佳的美味口感和优秀品质得到更多好酒人士们的喜爱,好酒好口碑,市场畅销!

笔者:能谈谈剑南红有什么特色能吸引你这个销售泰斗如此钟情。

罗总:品牌美酒,带来的不仅仅是舌尖上的享受,也是精神上的领略。剑南红酒是剑南春集团精心打造的一款稀缺性产品,她不仅能满足以注重品质的“饮用消费”需求,同时也能

满足以注重包装档次的“礼品消费”需求。势必成为商务、政务接待用酒及礼品馈赠的又一新贵名酒。

剑南红产品特色:老窖发酵。剑南红在源头上就保障了品牌的优质口感。剑南红的每一滴基酒,都来自堪称“活化石”的老窖池发酵,经传承千年的酿造技艺酿出的上等基酒,品质因此才有保证。

特殊窖藏:独具特色的美味口感,得到更多人们的支持,剑南红拥有独家市场。剑南红的基酒采用陶罐存放,并进行特殊窖藏,经多年的老化融合,因采用特殊的窖藏方式,有与众不同的窖香和口感。

集体智慧:不一样的设计,为剑南红带来不一样的享受。剑南红的酒体设计是中国酿酒大师谢义贵先生亲自挂帅,与剑南春集团酿酒专家们历时三年,经数十次调试而成,是剑南春集团酿酒专家集体智慧之杰作。

和而不同:优质美酒,不一样的感觉,为剑南红品牌赢得更多消费支持。剑南红的基酒酿造和窖藏老熟均是秉承传统酿造工艺之精华,融合现代高科技的工艺,将调酒专家的感官鉴定与酒中微量成分的科学测定进行了有机结合,因此形成了与众不同的口感和香醇。健康美酒,独特的优质口感,都为剑南红酒赢得不少美名,良好的品质为品牌带来更多优势,是一个值得加盟的好选择。做酒水生意,市场利润无限,选择该项目加盟,知名的品牌优势保障着您的财富之路无阻碍!

笔者:你是中国白酒销售泰斗,大众消费崛起、白酒行业复苏明显。你对当前中国白酒市场怎么看?

罗总:近年来,A股市场中白酒板块表现强劲的背后,有着白酒企业大幅好转的业绩作为支撑。显然,白酒行业正重回上涨通道,随着大众消费的崛起,白酒行业从去年至今淡季不淡、旺季更旺,市场发展有望进一步加速。

由于包含中秋和春节这两个大节,每年的9月到第二年3月是白酒销售的旺季。从2016年开始,白酒的销量就一直增长明显,尤其是



今年春节假期前后,更是这几年白酒销售最红火的一段时间。即使是现在快要进入淡季,市场行情依然不错。

今年过完年,按照之前的方式,它应该会进入一个旺季的尾声,就是说销量会有所减少,但今年的销售劲头比去年,甚至比前几年要好很多,增长了大概30%左右。

近年来,受到限制“三公消费”“酒驾入刑”等政策的影响,白酒需求大幅下降,使行业进入深度调整期。经过几年的沉淀,随着国内居民收入的提高,白酒作为快速消费品,在庆典、婚礼、社交等社会活动中显得越来越重要,大众消费形成了有力支撑。

整个中国酒行业进入了一个很好的上升通道,尤其是居民收入水平的提高,以及在移动互联网时代,各类社群的崛起,各类聚会的频次明显增加,它带来的消费场景增加了好多。比如:1919网购平台近期获得阿里巴巴20亿融资……

据了解,白酒行业自2016年以来全面复苏,经过两年的发展期,到了今年更是有望加速。据前瞻研究院预计,按照当前发展势头,到2022年我国白酒行业市场规模将突破1万亿,达到10611亿元。

笔者:近期茅台、五粮液相继取消了贴牌,这对白酒市场是件好事吗?

罗总:当然。在此之前,茅台因为贴牌滋生的假冒注册商标案件层出不穷。贴牌模式在我国白酒行业大量存在。白酒营销专家肖竹青在接受采访时曾表示,贴牌产品盛行的原因在于生产者和贴牌商都会获利。酒企从中收取品牌使用费和生产费用,而贴牌商可以借助厂商带来的品牌优势进一步抢占市场份额。

但是,贴牌产品良莠不齐,数量庞杂。如果管理不当,贴牌模式滋生的假冒注册商标案件就会趁机盛行。五粮液曾受这一模式的影响,险些跌出高档酒行列。2002年左右,在五粮液的高峰时期,曾有上百种不同档次标称“五粮液股份”生产的品牌产品。这一模式,确为当时的五粮液带来了不菲的利润,但是这些便宜

的贴牌使得五粮液的品牌形象大打折扣。

笔者:你是中国白酒营销的泰斗,你所领导的“阿尔泰”曾创造了“金剑南、银剑南”在中国白酒市场销售奇迹。现在你们又合力打造“剑南红”和“绵竹春”,还有把握创造奇迹吗?

罗总:谋事在人成事在天。在商言商,我感激改革开放的好政策,庆幸能成为郎酒、剑南春等国内著名酒业的合作伙伴。我是统领前线作战的指挥官,我与剑南春等合作伙伴步调一致,精诚协作,才有了今天不菲的销售业绩。金诚所至、金石为开,谈到这十几年的销售经历,真是感慨万千,最大的感触是市场的激烈竞争中精英团队、销售网络组建的重要作用。

笔者:听罢罗总的一席话,我从内心敬佩你用人之明智。你对中国白酒的发展和现状怎么看?

罗总:白酒源于中国,酒出四川,除五朵金花外,这些年出现了很多好的品牌,占据着中档白酒市场。如:水井坊、舍得酒等,他们注重品牌的策划和组建精英的销售团队,我本人对著名白酒的贴牌持反对态度,同时也对盲目进军白酒行列的中、小公司担忧,因为他们并没有组建一个健全的营销精英队伍和销售网络,传统生意的产品投放铺货难免形成三角债等,这无疑会增加企业的负担。

目前,白酒行业的新品层出不穷,开发的模式却几乎雷同,大部分白酒产品都是从文化和历史的角度出发而设计推广的。诚然,提倡酒文化,营造文化品牌的卖点固然可取,但一味形成某一模式,策划思路局限,可能会成为一潭死水,例如国字系列品牌近年就涌现了国窖、国池、国鼎、国粹等,当然像xx春的更是不计其数,让人眼花缭乱。似乎必须与成功品牌沾亲带故才有销路。相反,我却欣赏小郎酒、歪嘴、江小白等具有新颖独特时代艺术型的包装和进入饭店直销的模式……

就剑南红而言,选择中档酒营销,有着一一定的难度,因为中档价位不高不低,利润空间不大不小,与高档酒相比利润小,与低档酒比数量不大。但我却认为:“选择中档向高档发展两头走,有难度才有机会”,这正是我选择中档酒运作营销的原因。这一运作思路,也让我在开发新郎酒和金剑南的实践中尝到甜头。

白酒行业要想得到健康发展,首先就是要具有实力和诚信的创造力,一窝蜂地追逐仿冒只会是一潭死水,发展之路也将越走越窄。我始终坚持原创,哪怕包装上的一个字、一个线条都请名人书写绘制,强化知识产权的保护的同时,提升其品牌包装的含金量,发展起来也理直气壮。

“有竞争,才有江湖;有江湖,才有笑傲!”听罢罗总铿锵自信的回答,我们对这位酒界营销巨子从内心更增添了一份敬佩。“吹尽黄沙始见金”,愿他的战略调整和不懈努力,能为“中国白酒营销罗金泉的特殊营销模式”添上重重一笔。我们衷心为川之骄子祝福,愿他在激烈竞争的酒道更上层楼!

