

西凤酒深化服务重塑品牌文化



■ 杨孟溪

日前,以“向着新征程”为主题的西凤酒2022年度全国经销商、供应商表彰大会在厦门隆重召开。经过了多年的招商布局之后,西凤酒的全国化已经进入到了全新的阶段,今后的工作或将更多围绕以往搭建的框架而不断细化、赋能,以期发挥出更高的效能……近年来,致力于全国化布局、重回一线战略的西凤酒,或会进行战略转进,从高速扩张转进到精细化赋能的全新阶段。

值得注意的是,西凤酒高层在本次大会上除了继续强调聚焦“全国化、高端化”之外,一些更为精细化、梯次化的动作也逐一推出——譬如,提出“全面推进由招商为主向深化服务转变”的思路,定位高端的红西凤也将推出次高端产品,细化产品线。这意味着,经过了多年的招商布局之后,西凤酒的全国化已经进入到了全新的阶段,今后的工作或将更多围绕以往搭建的框架而不断细化、赋能,以期发挥出更高的效能。

行业艰难时刻 仍然“红动中国”

“2022年,面对疫情反复、经济下行等复杂多变的新环境、新挑战,西凤在各位经销商、供应商的鼎力支持下,坚定信心、审时度势、精准发力,于风雨中笃行,在逆境中奋起,保持了稳健增长的发展态势。”西凤酒集团公司党委书记、董事长,股份公司董事长张正在大会上向多年来与西凤风雨同舟、携手奋进的经销商、供应商朋友表示了感谢。

事实上,2022年由于疫情的反复而导致

终端与供应链的不稳定,白酒行业普遍承压。在这样的形势下,西凤酒坚持“高端化、全国化”发展战略,于各种变化中保持重心稳定,使市场发展的基本大盘越来越牢固;在市场提升中突出产品结构优化,使品牌发展的引擎动力越来越强劲;在线上运营中打造品牌势能,使渠道创新的流量密码进一步解锁;在风雨兼程中坚守共赢初心,使厂商共建的合作果实越来越饱满。

2022年西凤酒逆势而上,集团整体实现销售收入再创新高。尤为值得一提的是,在旗下品牌普遍超额完成年度目标的前提下,西凤自营产品首次超越经销产品,实现历史性跨越,“厂商+经销商+电商”三轮驱动模式比肩发展的优势更加凸显。

“西凤酒在扩张基础产能、重塑品牌文化、优化子品牌等方面,都在持续推进,并不因为暂时的局部利益而枉顾主品牌的长远发展。”有经销商表示,西凤酒秉持的是长线思维、战略思维,善于从全局上考虑、安排发展问题。

业界发现,即便是在疫情反复肆虐的情况下,西凤酒仍在按照既定步调,落地3万吨优质基酒项目、上马10万吨原酒项目,与此同时,重塑高端、重回一线的各项市场举措也不断推出,形成了一波又一波的品牌热潮。

2022年7-8月,红西凤“红动中国”燃遍全国,覆盖济南、拉萨、南京、杭州、郑州、泉州、西安等全国重点市场。当年度的风香盛宴不仅设置了西凤酒文化解读、产品品质讲解等环节,还对市场规划、产品布局、招商规划等方面进行了深入介绍。在业界看来,过去的一年中,西凤酒无论是管理水平、市场规模、品牌意识、人才质量等各个方面,都有着上佳的表现,都在向着“重回一流名酒序列”的战

略目标迈进。

西凤酒开始战略转进？

本次大会上透露的信息显示,西凤酒正从高速扩张转进到精细赋能的全新阶段。

“通过多年的全国化招商、布局,西凤酒已经在全国构建了完善的营销体系,全国化的框架已经搭建完成,下一步将是这个战略格局的不断细化、不断夯实,而这个目标,是要靠赋能、服务、产品体系细化来完成。”有市场观察人士针对西凤酒今后的目标如此评述。这表明西凤酒已经开始致力于向服务要价值、通过赋能来实现价值,此前是以扩张、延展为主,此后则转进到精细化的纵向挖掘阶段。

纵向的精细化市场动作已经显现成效——西凤酒2022年全国累计建设终端可供网点突破48万家、同比增长了23%,专卖店累计建设498家,这些工作的持续落地为后续市场的持续拓展打下了坚实基础。

西凤酒股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花所做的营销报告中,也重点提及“推动文化赋能,不断丰富西凤酒的文化内涵,启动西凤酒历史溯源工程,深刻解析西凤酒三千年无断代传承的文化价值和表现形态,增强品牌的自信心和自豪感;持续聚焦消费者目光,为市场助力、为动销赋能;同时秉持客户中心论,尊重经销商、信任经销商、依靠经销商、服务经销商,全面推进由招商为主向深化服商转变,推出厂商成长共同计划,成立商家顾问团,加强厂商沟通,听取商家意见,厂商共同商定科学合理的市场动销和推广策略”。

文化赋能在本次大会也有所体现——西

凤酒举办《丝路酒桌派》论坛及以“疫后酒商新思路”为主题的沙龙论坛。盛初联合创始人、盛初集团董事长、著名企业运营规划和营销战略专家王朝成,西凤酒十五年六年品牌全程创意策划运营人、陕西禧福祥商贸有限公司董事长王延安,华山论剑品牌管理有限公司董事长董小军,百川名品供应链股份有限公司董事长贾光庆、浙江商源集团有限公司副董事长许志良、中国酒类流通协会收藏与市场专业委员会副会长兼执行秘书长、曾品堂创始人曾宇等众多智库专家六位行业大咖聚焦疫后经济强势复苏,就行业发展进行了深度解析。

2023 推动西凤酒产品升级

西凤酒战略新阶段的一项重点,即在于产品体系的优化和细化。

据透露,企业将通过迅速完成红西凤系列化产品的全新布局、加强腰部产品拓展,引导老绿瓶升级、加快线上大单品打造,推动西凤酒整体产品结构优化升级。

西凤酒股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花表示,2023年是企业“管理提升和市场拓展年”,更是西凤营销工作的高质量发展年。将践行“围绕一个中心”“聚焦两点优化”“推动三项提升”“落实四大行动”的“1234”工作思路,深入推进营销工作向高质量转型,确保结构升级有突破、目标完成有保障、持续发展有后劲,奋力闯出一条西凤高质量发展之路。

一个中心:即围绕“高端化、全国化”战略发展方向作为营销工作发展的中心不动摇。牢固树立红西凤“品牌高标定位”的理念,深挖品牌文化和价值,成立红西凤品牌运营公司,统一策略、统一输出、统一协调,通过文化赋能、市场精耕实现全国深度统筹布局。

两点优化:即聚焦“产品结构优化升级”和“市场布局优化调整”两个方面,完善、细化产品结构。在市场布局方面,围绕“重点打造特区市场,持续扶持样板市场”的市场拓展思路,实现“全国有特区省份、特区有亿级城市、多个样板滚动发展”的布局优化。

三项提升:重点推动“商家结构、渠道网络、宣传氛围”三个方面的提升。通过细化经销商分级管理、开启优商导入计划、成立千万级经销商顾问团、构建城市股东商一级联盟体的方式,提升商家质量。渠道网络方面,扩宽现有网络渠道,加大向团购、餐饮、商超、酒店等渠道发力,加速多渠道运营模式共同推进。同时,在现有三位一体品牌宣传矩阵的基础上,通过统一形象、创新设计、优化内容等建立更加专业的视觉传达和服务体验,提升消费者对西凤品牌的认知与认同。

四大行动:重点推动“运营指导、市场管理、团队打造、后台建设”四个方面的突围行动。通过聚焦渠道网络建设、核心网点的打造、消费者培育和终端拉动方面,加大费用投入的规范约束;优化三级监管体系,督导职能前移;提升市场人员“管理+服务”能力水平,提高后台服务质量,赋能高质量发展新活力。

迎驾贡酒荣膺“安徽省人民政府质量奖”

■ 薛科

2023年扬帆起航,迎驾贡酒开局又喜获捷报,打响品牌提升第一站。此次获评安徽省人民政府质量奖,是对迎驾贡酒全力打造百亿俱乐部、履行社会责任、彰显民企担当的充分肯定和大力表彰……

近日,记者获悉,迎驾贡酒荣获第六届“安徽省人民政府质量奖”,实现了六安市市政府质量奖“零”的突破。“安徽省人民政府质量奖”是安徽省人民政府在全省质量领域授予各类组织和个人的最高荣誉。目前,安徽省政府质量奖共评选了6届,累计24家组织和3名个人获奖。获此殊荣,为提升迎驾贡酒品牌赋能。

一直以来,迎驾贡酒对品牌塑造有着成熟的系统性思维。迎驾贡酒在2011年就荣获六安市首届政府质量奖,2015年又在上海证券交易所主板上市,2023年还是“文化迎驾”战略元年,开年以来即取得开门红,接连获得省、市多项表彰——安徽省民营企业税收贡献50强、六安市工业企业50强、六安市农业产业化龙头企业30强、六安市现代服务企业10强。这些荣誉也不断提升着迎驾贡酒的品牌价值。

近年来,迎驾贡酒作为中国白酒生态酿造的倡导者和践行者,以卓越绩效管理为企业管理总体框架,以“制度、标准、流程、卡片、表单、计划、预算、考核”十六字管理方针为底层逻辑,秉承“大自然是最好的酿酒师”“消费者认为健康好喝的酒才是好酒”的理念,在行业内率先提出“生态酿造”,建立“生态产区、生态湖水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费”六大生态体系,为消费者提供更高品质的绿色生态美酒,走出了一条绿色高质量发展之路。

如何为产品品质保驾护航?迎驾贡酒给出了严苛的答案:全过程质量管理提高竞争力。迎驾贡酒通过从水源、原料、酿造、藏储到营销服务的全过程质量管控,保证了产品品质;打造粮食基地,保障酿酒原粮的品质;坚持以“中国好水”为“调料”,采用“非遗”多粮工艺,让迎驾贡酒喝起来“甜丝丝、香喷喷”;同时建有CNAS认可实验室,保障质量检验检测能力,洞藏酒基地及“三步陈酿法”提升了酒体品质;通过营销数字化平台的搭建,实现产品从生产到营销全过程可追溯。

除此之外,迎驾贡酒还联合江南大学、北京工商大学、中国食品发酵工业研究院成立“中国生态白酒研究院”等国家级创新平台,主持编制中国生态白酒行业标准,是获得“中国白酒酒体设计奖”最多的企业之一,多次荣获中食协、中酒协科技进步奖。

有着全国市场、全行业战略眼光的迎驾,不仅在质量管理上提高竞争力,还以品牌建设增强企业影响力。迎驾贡酒在行业内开创“生态白酒”品类,开发了迎驾洞藏系列产品,通过建设“双核工程”、开展“三大行动”,传播迎驾文化、白酒文化、生态文化,在安徽省内外市场份额逐年提高,“中国生态白酒领军品牌”的品牌价值不断提升。

同时,迎驾贡酒还以践行社会责任提升美誉度,积极响应“大别山革命老区振兴战略”,带动产业链和上下游共同发展,增加就业岗位超万个;位列安徽省民企纳税前3强;建设生态循环系统,打造美丽迎驾;发起慈善基金会,以实际行动推动乡村振兴、助学兴教、医疗卫生、爱国拥军、扶危济困,为美好生活助力,被安徽省民政府授予“安徽慈善奖”。迎驾贡酒也成为中国白酒行业积极履行社会责任的酒厂之一。

记者了解到,迎驾贡酒还先后荣获“国家地理标志保护产品”“中华老字号”“全国文明单位”“国家级绿色工厂”“中国酒体设计奖”“全国质量诚信标杆企业”“生态环境最美的酒厂”“安徽省智能工厂”等诸多荣誉,入选胡润中国500强、品牌金融全球最具价值烈酒品牌50强、中国500最具价值品牌。这不仅推高了迎驾贡酒品牌价值和高度,也提高了核心竞争力。

随着迎驾贡酒推动管理升级,在“六大生态”体系、“三大行动”“双核工程”“十六字管理方针”的基础上,在技术创新、智能制造、数字化营销、品牌管理、员工培养等领域不断改进和创新,持续提升企业管理成熟度,不断提高“中国生态白酒领军品牌”的知名度和影响力。

此次获评安徽省质量奖,我们看到的是对迎驾贡酒全力打造百亿俱乐部、履行社会责任、彰显民企担当的充分肯定和大力表彰。以此次受到表彰为新的起点,迎驾将以“文化迎驾”战略为指引,向着“建设美丽迎驾、智慧迎驾、文化迎驾、幸福迎驾,成就百年品牌”的愿景奋进,为新时代中国酒业高质量发展做出新的更大贡献。



白酒价格波动 合作与角力并存

■ 宋捷

2023年,春季消费转暖带动了白酒动销,无论是家喻户晓的大单品们,还是中高端产品都实现了不同程度的销量走高。但同时,白酒价格也出现了波动,这与厂家、经销商甚至零售端的合作与角力离不开关系。

“一条心”和“掰手腕”

“如果厂家和经销商都不一条心,想保证品牌号召力甚至提高市场占比是很难的事情。”回想今年春节前后的酒水动销情况,代理头部白酒品牌在华南地区经销的李文表示。

2023年的春节旺季,在不少厂家、经销商和零售商看来,无疑是久等之后终于到来的强心针。但也有不少商家没熬到这个时候,于这波旺季到来之前便已退出市场,要么不再如期向厂家订货,要么宁愿主动压低利润也要出清库存。纵观各家白酒企业2022年的报表数据,大量白酒企业经营性现金净额大幅下滑。无奈之下,不少厂家选择了宽限经销商的账期,试图用赊销的模式保证业绩增幅的达标。

白酒行业一般采取合同负债模式,经销商需要先预付货款,再等待酒厂交付产品。通过各酒企披露出的公开信息里,我们仅从预收账款这一项指标便能很好地感受各家酒厂到底受不受经销商的“欢迎”。据Wind等平台的数据显示,早在2022年前两个季度,知名白酒品牌五粮液的合同负债金额下滑明显。2021年同期,五粮液仅次于贵州茅台,排第二位。在一年的时间,五粮液里下滑到第七位,不敌贵州茅台、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖等品牌。

“经销商不愿意打款,有两个最主要的原因。第一,手里库存确实多。第二,销不动。”

一位在广深多地食品酒水批发市场开设有档口的老板詹洋向我们透露,这几年越发能感受有些白酒品牌不好卖,有的档口老板收的货一直存在手里,资金都没办法流转。据他介绍,造成这样的局面,原因有很多。除去市场口味变化,价格倒挂是一个最显性的原因。无论是品牌自营渠道优惠价的冲击,还是电商的促销活动,亦或是多地区的窜货,都会影响到一层层经销商的报价甚至是终端零售价的涨跌。

贸易商们的压力,直接与其库存和资金链相关。“没有价格刚性,今天才订了一批,明天就可能得割肉才能出去,谁还乐意再搞。”年后,是酒厂们涨价的时间。今年,我们观察到以泸州老窖、贵州珍酒等为代表的白酒品牌已然发布了面向经销商的调价通知,部分产品单瓶涨价10元到20元。其实早在去年同期,各大品牌也有涨价,曾被业内调侃为“逆风涨”“跟经销商掰手腕”。

“这种少量多次式的涨价,其实很损伤酒厂与经销商的合作关系。看似酒厂每次涨得不多,但经销商涨一点点就可能卖不出去。跟真正的市场交易价相比,中间那段价格差,得经销商自己来背。”一位贵州当地白酒品牌的高管齐丰向我们透露,品牌想推动品牌价值往上走,可以理解。但在市面上还有大量库存的情况下,下游很难跟着提价。如果个别酒厂或经销商看着行情再来一波后续放量,那下游代理商的日子更难过。

基于价格波动的利润角力,背后的决定性因素依然是供需关系。齐丰表示,头部品牌的拳头产品价格相对透明,对经销商而言还没生肖酒等文创酒“有赚头”。但大家依然会去争取拳头产品的份额,一是为了保证自己在所在地区的渠道话语权,二是大单品风险较低,即便存在价格波动,不会像中端产品、口粮酒时不时来个优惠价,不至于难出手。

培育新市场是必选项

多位受访对象均有提及,无论是对厂家还是经销商而言,以生肖酒为代表的文创酒代表着更大的盈利空间。但并非所有品牌的文创酒都销得红火,砸手里的也不在少数。常规的白酒产品受限于价位和香型,同质化严重。文创酒在包装设计、营销方式、文化底蕴上更具识别度,最典型的当属茅台生肖酒,2014年发售的马年酒,也就是首款茅台生肖酒,现单瓶交易价超2万元,极大地提高了品牌在新生代消费群体里的知名度。

除了生肖,还有二十四节气、历史名人、时事热点等文创酒,出厂价基本比同品牌常规产品要高。以往,由于文创酒大多限时限量发售,基本上经销商能订到货便不愁销路,但近几年这一局面也被打破,因为众多白酒品牌入局了。以茅台为例,近几年生肖酒的产量大幅上升,不少消费者表示蹲守电商平台或i茅台甚至有机会以原价抢到茅台生肖酒,颇有“走下神坛”的意思。而五粮液、汾酒、泸州老窖等数十家的生肖酒,足以让消费者眼花缭乱,同质化产品泛滥。

我们发现,在电商渠道,除本身是高端品牌推出的生肖酒有实际成交,月销数百至上千,一些区域性的酒企推出的生肖酒月销甚低,甚至有销量仅个位数的情况。李文表示,面对几十款生肖酒的比拼,消费者最后看的还是品牌知名度和酒本身的品质。并非标上生肖图案,就能动销顺畅。哪怕是茅台,在最初推出生肖酒时市场反响也并非一致热烈,甚至厂家还因为销量不理想而一度进行减产。

“做文创酒,一是有意拉高品牌价值,二是为培育新市场,三是有益于品牌自营渠道建设。”李文称近几年茅台动作频频,开发App和小程序,打造元宇宙游戏、用数字藏品去推二十四节气、全国开店卖雪糕,很大程度