

五粮液 白酒王者变中求胜挺进千亿目标

在今天的糖酒会上,包括五粮液和泸州老窖等多家白酒企业都采取了比较低调务实的营销方式,但低调并不代表着不作为,在沉默中爆发,才更有王者的力度和风范。据了解,五粮液2013年将在品牌集中、战略转变、市场突破上大有作为。3月25日,随着五粮液五大战略品牌新品上市,五粮液集团着力打造的五粮液、六和液、五粮醇、绵柔尖庄等品牌浮出水面,其变中求胜的思想脉络也日渐明晰。或许这离五粮液的千亿目标更近了一步,因为有了坚实的产品作为支撑。



■ 本报记者 王剑兰 王道海

A 品牌转变 聚焦资源 “五指”齐伸

3月25日,五粮液五大战略品牌新品上市说明会在成都举行,明确提出要聚焦资源着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等五大战略品牌。品牌资源是未来最大的资源,厂商要把握趋势、转变观念、创新思维、锐意进取,共同开创白酒市场的全新局面。

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国,股份公司副总经理朱忠玉,以及来自全国各地的800多位品牌运营商济济一堂,共同探讨在当前市场环境如何共同开创白酒市场的全新局面,实现厂商共建共赢。

“当前白酒行业已进入调整期,价值回归、理性消费、关注品质、打造品牌将成为白酒行业发展的主旋律。”五粮液股份公司副总经理朱忠玉介绍说,“面对白酒行业新形势、新变化,五粮液有责任、有义务、也有信心带领中国白酒走出一条可持续发展的健康道路。”

据了解,五粮液将在原“1+9+8”品牌战略的基础上进一步明确聚焦资源打造五大战略品牌,并整合品牌资源,加大品牌传播、维护和提升力度。2013年,五粮液将按照统筹安排、分步实施的思路,逐步推出五粮液新品、五粮液375ML、老酒新品、1618新品、五

粮春新品、五粮醇蓝淡雅、金淡雅升级版、六和液新品、尖庄新品等新品,以顺应白酒行业品牌进一步集中,消费价值回归的趋势。

为全面推进战略新品牌运营,五粮液已做好了充分准备,将在三个方面取得突破。在资源整合方面,实现厂家、平台运营商、城市运营商三位一体,在品牌宣传、主题活动开展、渠道促销、消费者主题活动促销等方面加大投入力度;在操作模式方面,通过总部大部制强化营销、整合力量,通过七大营销中心的设置让组织更加贴近市场,通过平台运营商下的渠道扁平化模式提高市场的反应速度、服务水平和能力;在服务平台方面,公司将进一步完善和构建信息服务平台,与运营商一起强强联合,共同走向市场服务前线,提高全员的市场服务意识,提升市场的精细化服务水平。

B 战略转变 因势利导 把握良机

其实,五粮液的变革并非自今日起。从2012年起,五粮液就已进行了一系列的改革和创新,逐步形成了品牌战略、资源使用、营销组织、团队建设、厂商关系立体的创新局面。但受制于酒业并不乐观的宏观大势影响,高端白酒更难独善其身。2013年,市场进一步泥足深陷,白酒企业发展将处于历史最困难、最残酷的时期。从客观而言,不变真的

难有出路。

五粮液顺应形势进行战略转变,在危机中,五粮液集团在两方面进行部署:首先,在运营商面前继续保持强势,加强对运营商的管理,要求运营商与公司步调一致,但同时也全方位支持运营商;其次,强调终端精细化服



务的重要性,配套营销团队和平台,加强对运营商的引导。在短期内行业整体调整并未见底,部分运营商表现信心不足,但公司管理层对待行业调整冷静、乐观,认为这是正常过程,且调整是有益于行业发展的,使白酒价格回归理性,使运营商从暴利思想中回归。五粮液认为白酒行业盈利模式需要变革,竞争将更加激烈。对于五粮液能否挺过这次行业危机,管理层表示很有信心,并表示五粮液自现代化经营以来,经历过数次行业调整,都在其中展现了足够的能力应对危机。

面对危机,五粮液就行业形势做了仔细分析,坚信行业经过调整之后会再次走向繁荣,就公司的战略调整作出部署:1、尊重行业调整,顺应行业发展的规律;2、以质量取胜,将消费者引导回归本质;3、重视基地市场,将基地市场做扎实,不冒进;4、选择优质运营商;5、坚定信心,把握趋势;6、重新做市场,市场仍有空白之处可供开发;7、加强多方位合作,对运营商提供金融支持;8、完善激励机制,对提前完成任务的运营商予以返点,保证运营商的利润;9、完善产品结构,提高服务质量。

面对行业危机,五粮液负责人表示,在这样的情况下,五粮液更需要坚定不移地落实科学发展观,遵循国家大政方针和市场经济规律,紧贴市场需求,保持正确的发展思路和科学的战略规划,继续弘扬公司传统作风,敢于永争第一、勇于战胜挑战、善于创造并把握机遇,围绕“深化改革、加大管控、优化服务”的全年工作主线,提升公司整体工作效率和效能,增强抵御外部冲击和自我造血的能力,稳步挺进千亿目标。

C 市场转变 锁定海外 进军电商

记者获悉,五粮液除了从五大产品结构转变以外,还将从销售渠道方面进行调整,而开拓7000万海外华人市场,将成为重点。

“实事求是地讲,受相关政策影响,今年

五粮液高端白酒销没有去年走得那么好。但是,今年跟去年相比还是增长一点,只是动销市场走向,今年没有去年快。”今年两会期间,五粮液董事长唐桥坦言,面对如此困境,五粮液将通过调整产品结构和加大出口两方面措施予以应对,其中国外市场的受众对象主要为7000万海外华人华侨。

值得注意的是,唐桥的国际化道路绝非一时兴起,去年贵州酒博会期间,五粮液便已经放出走国际化道路的信号:一方面通过在海外持续开展行业展会等各种形式的品牌推广活动,迅速提升消费者的品牌认知;另一方面,五粮液将加大渠道整合力度,如通过开设海外旗舰店、寻找战略合作伙伴等形式迅速构建海外销售体系。在一年后,当行业形势遭遇急转直下,五粮液的国际化再次被提上日程,被看做是恰逢其时,国际化之路需要一个过程,过去五粮液做得并不好,还需要继续加强。

的确如此,一直以来,中国白酒的国际化之路走得并不顺畅,口感、生产标准及关税壁垒全都是白酒出口的阻碍因素,五粮液也不例外。中投顾问食品行业研究员梁铭宣认为,首先是从行业的角度向世界宣扬中国的白酒文化,创造消费环境和文化;其次根据国外消费者的消费习惯做一些口味的改变;最后是生产标准,如何消除去年塑化剂事件对中国白酒的负面影响,应当是五粮液考虑的内容。雷厉风行的五粮液集团已经开始了实际的改变,五粮液新品销售更是为了适应电商“低价”的特点,也推出特制小包装产品来降低销售价格。五粮液的一位大区销售人员透露,五粮液开发的一款新品会尝试375ml装,并将走电商等网络销售渠道。

“变则通,通则久”,也许对于五粮液来说,虽然客观市场的状况提出了变革的需求,但五粮液集团壮士断腕砍掉枝蔓产品,留下五大精品的决心让人佩服其革新的勇气,从此人们不难读懂其良苦用心,并对五粮液的前景充满了乐观的期许!



陈光标好人饮品
一起做好人



好人暖茶 喝出正能量!

亚洲首善
陈光标
出品



全国服务热线: 4008-036-399

陈光标饮品(北京)有限公司
网址: www.chenguangbiao.cc
新浪微博: 陈光标好人饮品