

豫酒:为何从名酒辈出走到寂寂无闻

■ 周子葵

作为酒文化发源地,河南在历史上曾出现过不少名酒。但最近几十年来,河南酒企的营收规模在 20 亿元以上的却没有一家,10 亿元以上的只有两家,大多数酒企都在几千万元的规模徘徊,更不用说登陆资本市场。从最初的辉煌到如今的没落,河南白酒企业究竟做错了什么?豫酒还能重塑过去的辉煌吗?

自身经营出问题

据中国商报报道,近日,河南酒业协会会长熊玉亮对记者介绍说,作为酒文化发源地的河南,在酒行业可谓“三强一大”,即酒文化强、酒流通强、酒消费强、酒产量大。但到上世纪 90 年代末,河南酒企逐渐衰落,如今和苏酒、皖酒、鄂酒已形成较大差距。

资料显示,目前河南取得经营许可证的白酒企业共有 200 多家,但营收在 10 亿元以上的只有宋河和仰韶两家,河南大部分酒企营收位于几千万元到 5 亿元之间。

在历史上,豫酒很出名,曾出了“六朵金花”——宋河、仰韶、宝丰、杜康、张弓、赊店这六大品牌,也曾取得过不俗的成绩,仰韶曾取得过全国第三的佳绩,但如今却已寂寂无闻,背后的原因值得深思。记者采访多位业内人士发现,最不容忽视的原因是,河南酒企自身的经营出现了问题。

具体原因可以用战略定位不清晰、战术不精准、商业模式与市场脱轨这几个原因来形容。一位在白酒行业经营多年的专家表示:“很多河南酒企的老板并不清楚自己企业的定位,采取的布局无法与市场接轨,而在商业模式方面,很多酒企与经销商的合作模式存在问题,产生过很多不愉快,造成了很多经销商不愿与河南酒企合作。”

战略定位不精准的另一个表象是营销手段出问题。据了解,很多河南酒企曾经豪掷重金做广告,但并无成效,作为区域品牌,包括宋河在内的一些酒企甚至挥霍几百万上千万元在央视打广告,最终血本无归。

不仅如此,在营销推广时,河南酒企定位摇摆不定也造成了其品牌形象大不如前。熊玉亮坦言,河南酒品牌的美誉度和忠诚度较差,原因是很多河南酒企没有良好的品牌诉求,来回变换概念,品牌坚守度不够。

确实,宋河酒业在近几年来的品牌诉求点就已发生了多次更换,由最初的共赢天下,到平和五年,到中国性格再到国字宋河、厚重宋河、中国礼遇等等,其在消费者心中的品牌形象一直是左右摇摆。

而河南酒企营销出问题背后还有管理体制和人才的问题。例如河南酒企领导者普遍胸襟不够宽广也是问题之一。杜康酒业内部人士对记者坦言,“河南酒企领导者格局大小,眼光狭窄,企业内部缺乏好的员工奖惩机制,利益分配不合理,导致大量人才流失。”

据记者观察,外行领导内行应该是导致河南酒企战略不清晰、战术不精准并出现一



系列决策错误的重要原因。资料显示,在豫酒“六朵金花”中,只有仰韶酒业的高管懂酒,杜康酒业的高管来自于母公司思念集团,宋河酒业的高管来自于母公司辅仁集团,宝丰酒业的大股东为浩石建材,张弓、赊店也同样被跨行业企业接管。

熊玉亮坦言,改革开放后的河南酒企领导人多外行人,他们不懂酒行业,在经营上普遍存在急功近利的思想,特别是采取多元化经营模式,很大程度上削弱了自身白酒品类的地位,导致主业每况愈下。“这可以说是河南白酒行业衰败的根源。”

政府扶持不够

目前河南酒企与四川、江苏、安徽等地的大型酒企差距甚远,除了其企业自身经营问题外,政府扶持不到位也是重要原因。熊玉亮坦露,无论是政策层面、税收减免层面还是资金投入层面,河南省对白酒企业的扶持都较少。

确实,杜康酒业相关负责人介绍说,河南省政府对白酒行业的扶持远远小于其它省份,例如河北省很多公务活动会选择衡水老白干,有力地支持了本地品牌的推广,与之相反,河南省重大公务活动大都选择红酒,当地产的白酒“失宠”。而至于对白酒行业的资金支持,产业规划等就更不用提了。

不过,在上世纪 90 年代之前,河南省政府对白酒行业是比较支持的,当时仰韶酒业曾经做到过全国第三的地位,后来随着河南白酒行业的衰落,对省内经济的贡献度逐年降低,相关的产业支持自然就少了。

而这也很大程度上制约了河南酒企的发展壮大。有业内人士分析说,酒行业的营销有其特殊之处,如何借助公务活动打响品牌,进而推动品牌的市场营销,是白酒行业通常采用的营销手段,而缺少政府公务活动支持必然使河南当地酒企在形象、品牌壮大等方面“失分”很大,加之缺少政府相应的扶持资金,以及各项资源的不配套,无法做大做强似乎也在情理之中。

此外,有业内人士认为,河南省对酒企改制的不彻底也是其白酒行业衰落的一大原因。资料显示,河南众多酒企采用租赁经营的方式,使得很多企业存在品牌和资产分开的情况,而经营权和产权的分开会严重制约企业的后续发展。

“河南酒企的市场化改革在全国来看是倒数的,改革很不彻底,当前仍有一些酒企是有控股。而酒企要想发展要不就采用完全国有的形式,实现资源聚焦,有足够的资金开拓市场,要不就是民营,将会更加灵活,而产权改革的不彻底很大程度上限制了企业发展。”上述杜康酒业相关人士如是说。

据了解,目前河南也已认识到了这一问题。从去年以来,河南开始加大了对白酒行业的重视程度。去年年初出台了两个酒行业的文件;7 月份,河南省政府邀请行业协会举办了酒行业的研讨会;10 月份,河南省省长陈润儿视察张弓酒业,引起业内关注。

但政府部门的重视能不能改变现状目前还很难说,除了上述几个原因外,河南白酒同样面临着竞争日益激烈的市场环境,尤其是一些知名白酒品牌对区域白酒的挤压。

外来品牌竞争

目前包括古井贡酒、洋河等外省品牌对河南市场的重视程度很高,雄心勃勃,也抢占了不少的市场份额。熊玉亮介绍说,河南省白酒市场销售排名前位的品牌都是外来品牌。例如,茅台及旗下的系列酒在河南市场的销售收入为 40 多亿元,洋河为 20 多亿元,泸州老窖为 18 亿元,古井贡酒为 10 亿元。河南省在这些酒企的眼里是块香饽饽,是拓展省外市场的首要选择。

白酒行业专家晋育锋也对记者介绍说,各大酒企之所以重视河南市场是因其自然的地理位置。河南自古位于中原地区,作为重要的物流集散地,其有良好的区位优势,使得河南市场历来比较开放,导致河南白酒市场流通量大,竞争强度高。

“其坐拥有 1.078 亿人口的河南是全国人



口第一大省,其白酒消费量巨大,粗略计算,可以堪称全国第一,消费市场规模高达 300 亿元,这也吸引了大量的外省品牌进入,抢占当地品牌的市场份额。”晋育锋如是说。

当前,外来品牌几乎垄断了河南高端酒市场,并造成了当地中低端品牌的竞争激烈。资料显示,河南酒市场的外地品牌中,高端酒包括茅台、五粮液,中端酒包括古井贡酒,低端酒包括老村长和泸州系列酒。而河南本土品牌多集中在中低端水平,100 元-200 元之间酒产品竞争惨烈。

外来品牌的竞争还使得河南酒的风格个性不突出,来回变化。资料显示,河南酒 98% 以上都是浓香型白酒,河南曾从四川购买基酒,其口味风格接近过川酒,但由于气候、水质等各方面原因又与苏酒有相近之处,因此,在过去 30 年间,豫酒在风格定型上有些摇摆,个性化风格不突出,这也一定程度上限制了豫酒规模的扩大。

此外,资料显示,河南酒企多定位为区域品牌,除了杜康在做全国化的扩张以外,其他酒企都几乎只在河南当地市场售卖。而据杜康酒业内部人士透露,杜康酒业今年省外市场份额占公司总营收的比例约为 20% 左右。

一方面省内市场做得不好,另外一方面又抓不住省外市场,豫酒的处境就变得越来越尴尬。上述酒行业专家坦言,白酒行业有很强的地域文化属性,白酒企业的发展与产区密切相关,加上白酒企业扩张需要很深的积淀,在本地市场尚没有扎根深入的河南酒企更无力向全国市场扩张。

2011 年,时任河南省工业和信息化厅党组成员张新芳曾反思称,包括“六朵金花”在内的豫酒在河南省白酒市场开拓还不够,河南至今还没有销售额 30 个亿、50 个亿的企业。但在外省,省内市场几乎被当地白酒企业控制,基本上很少能见到省外产品。彼时,河南省希望找准问题,对症下药振兴豫酒。

而今 6 年时间过去,豫酒并没有被振兴,诸多因素限制下豫酒没落了几十年,未来豫酒还能重塑过去的辉煌吗?

营销视野 | Marketing vision

微酒客两年如何从 0 做到上千万?

■ 钟讯

专家认为,在“互联网+”大潮的冲击下,我国的葡萄酒企业借助“互联网+”的东风,探索“互联网+”模式下的全新运营方式,将迎来“互联网+”葡萄酒行业的春天。

曾经一个默默无闻的红酒进口公司——微酒客,通过微电商+体验店的销售模式,拥有 1000 多个代理商,12 家线下体验店,2 个办事处,3 个代直营仓库,1 个 2000 多平米的完粹红酒展厅,1 个 1000 平米的保粹红酒展厅。微酒客是如何在短短两年之内从 0 做到上千万?如何在红酒行业脱颖而出,成为红酒行业的一匹黑马?

据天津微酒客国际贸易有限公司的创始人兼运营总监透露,微酒客能够今天的业绩并非一朝一夕,而且长期沉淀的结果!讲到微酒客发展历程,李总诉说他的创业故事,他是 2008 年就在进口红酒做销售,主要以开发传统专卖店的为主,从 2012 年他研发一套独立网站分销系统,给专卖店使用。对于网上少量的订单,专卖店不屑一顾,因此没有办法实现 020 一小时送货上门。

2014 年,李总了解到天津自贸区的便利,便在天津开启红酒微电商+体验店的销售模式,他是 WSET 国际品酒师,直接从国外酒庄直接进口,同时能够挑选并控制葡萄酒的品质,不管用什么方式进行销售,始终会回归的本质,只有产品品质才能留住顾客,留住消费者,这是微酒客一如既往的追求,为消费者找到最具有性价比、品质保证的进口葡萄酒。众所周知红酒行业一直竞争非常激烈,为何取得令人瞩目的成绩?创新才能引领市场,微酒客主要是从 3 个方面进行突破。第一,团队的裂变,微酒客采用低门槛进入微商代理、地区代理(拥有区域保护),共同进口的成长模式,给足代理商成长的空间,利用移动互联网线上宣传与推广,线下地推,品鉴会,做好用户体验,让消费者认可并转化,口碑相传;第二个,价格控制体系,这是很多公司致命的弱点,而微酒客拥有一个完善的价格控制体系,全国统一价格,不乱价;第三个,独特的采购模式,微酒客从国外酒庄直接进口葡萄酒,同时独创“代理商共同进口”全新模式,零风险,让微酒客的代理商成为葡萄酒的进口商。

李总常说:“我不是什么成功学讲师,不会忽悠,只会脚踏实地工作,而我一切的努力,目标只有一个,在未来两年内要做到上亿的业绩,而现在需要找到更多和我一起渴望做到上千万的人。不甘平凡,挑战人生,让我们一起行动把不可能变成现实,一起成就红酒事业。”



济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

- 主要产品如下:
- 白酒发酵微生物菌剂
 - 脱水活性窖泥功能菌
 - 根霉菌
 - 优质成品窖泥
 - 浓缩液体己酸菌
 - 浓缩液体产酒香酵母菌
 - 芝麻香型白酒高效微生物菌剂
 - 酯化红曲

企业宗旨: 优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483889
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
e-mail:rui Fengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

- 研究和开发的微生物系列产品有:
- ◆ 根霉菌酒
 - ◆ 生料酒曲
 - ◆ 纯根霉甜酒曲
 - ◆ 固体麸皮活性生香干酵母
 - ◆ 工业级纤维素霉
 - ◆ 食品添加剂红曲米
 - ◆ 酱油曲精
- 厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

深度解读定制酒的困惑与机会

■ 水云龙

几乎所有的华人都知道猪八戒背媳妇的故事,猪八戒被贬下凡间,为了享受人间繁华,变成帅哥入赘高老庄,财色双收,孙悟空为了降服猪八戒,变成一位美女戏耍他……

最后高老庄还是高老庄,美女还是美女;老猪还是老猪;变了的就是老猪最后成了只食人间烟火,不动人间香火的“佛”……

定义上的定制酒本来的指酒水企业根据客户的特定需求,从品质和形象设计着手为客户量身打造出具有浓郁个人专属风格的酒水,是一种“一对一”式的高品质服务产品。与一般用酒相比,定制酒打上了用户的风格烙印,具有更多的个性元素和纪念意义。

定制酒仅仅是写上名字这么简单吗?本来定制的产品就是表现产品的稀缺性、复杂性、综合性、私密性、艺术性、增值性。可是用在定制酒上的定制都有什么呢?

定制酒演变到今天,谁在为谁定制呢?

商业从来和社会分不开,政治和经济分不开,每次酒业变化,都是社会生活模式或者概念发生了变化,酒业销售模式,从来都是被逼出来的,而且都是相辅相成,这次最终的一瓶定制,没有包装行业的进步和创新,能做什么?

本身定制酒应按照规定群体划分为:

- 1.个人定制酒:具有强烈的个人色彩,酒的品质、包装风格都符合个人的喜好,个人的姓名、祝福语等融进酒盒中,无论自享或送礼都是品位的象征。
- 2.企业、社会团体定制酒:企事业单位在经营或商务活动中为了提高或扩大其知名度,而特别定制,带有企事业标志,是企业品牌形象的生动体现。
- 3.喜庆、婚庆酒:包装中有喜庆、婚庆日期、祝福语等信息,颇具纪念意义。
- 4.纪念酒:一般为节日纪念酒,特殊事件纪念酒等。
- 5.珍藏酒:无论从酿造、设计都匠心独运,精益求精,适宜收藏。
- 6.自享酒:用于自品,个人风格浓重。
- 7.很重要现在是现在衍生出来的新概念定制酒。这是根据一个群体需要迎合出来的。从最早的仅仅在被要求的瓶型下打上xx 内供特供的字,到后来企业品牌定制,到后来

在统一生产厂家推出统一包装的单纯加字定制,到后来自己设计形状的定制,到现在很多简便又容易普及的瓶子直接喷绘定制,不难发现里面一个奇怪现象,作为贴牌开发产品的定制销量,远远大于单纯为定制而定制的销量,而贴牌商在行业内销售的量,远大于在行业外销售的量。

定制酒过去都要求有名酒背书,但互联网改变这个规律,新概念酒的推广打乱了定制必须名酒的规则,概念第一。

而经过多年的定制后,大家都明白了一个道理,名酒的一线酒是不可能叫你定制的,也就是说能给你定制的酒品质,都不是你能把握的,加上成本关系,定制酒大多是用中低档酒制作的。

本身产品品质在白酒业标准就属于非标准,理化指标企业基本不宣传,传播的都是一群味觉快丧失的老人,给你定了一堆自己都解释不清的形容词,什么窖香浓郁,尾净味长之类,窖香?窖泥都是臭的,窖香这词做何解释?窖香突出,天下只有这一类窖香酒,怎么叫窖香突出?是大窖的味道吗?什么秀雅幽雅优雅怎么区别?既然没有明显区分的标准,那好与不好就看谁在说,说是谁了?所以这才是定制酒的核心所在。

定制走到今天,有规模地做了一件怪事,其实就像过去行业卖条码一样,今天因为经营压力,名酒对条码的审批也放松了,使得过去一批靠关系不停倒腾品牌的日子不好过,在行业里面卖定制,说到底就是倒腾条码,或者用钱,或者用货,或者用什么置换,倒腾出一个概念,碰上一些对行业不了解的人,或者对品牌不了解缺乏深度关系的人,卖个便宜货。

当酒业碰到互联网,OTO、BTB、BTC 这些概念,就成了打着“呕吐吐”的旗号,想着能做“逼吐喜”的事,最后却走的是“逼吐逼”,好像一个苦逼找个馒头嚼了嚼,吐一块出来给下一个苦逼,几个苦逼嚼过后,吐给喜欢给面子的,大家嘴里都有馒头味,当然也都有口水味。

定制酒的未来

定制酒作为一个趋势,已经势不可挡,早在 2010 年我讲课时就说过,未来异军突起的是圈子酒,而圈子酒一定是定制。

酒类营销发展到今天,反过头去仔细看

来,万变不离其宗,从有营销开始,始终就徘徊在吹品牌和编概念上,而消费者始终处于“不懂”这个原始层面,虽然前十年,酒业给大部分消费者扫盲,叫大家都做了经营者,多少有所了解,但是没有经过训练的舌头,面对一群不知所到的数据和不明就里的形容词时候,还是根据兴趣和场合以及主要喝酒的人的喜好,来评定酒的好坏。

个别懂酒的人,绝对以亲身体验加上专家协助鉴定来确定酒品质,比如名满天下的文坛贾平凹,做了个“凹公酒”,居然是在杨湖酒庄,这个名不见经传的场子做的,后来才发现,杨湖酒庄公开的广告是——欢迎任何人随时来我厂检查,我厂没有一滴香精,添加剂等辅助材料,酒都是传统工艺酿造的。这个口号,恐怕现在没几个酒厂敢说的,其实这才是酒业的悲哀所在。

西安有个画家,继承祖业酿酒,产量不大,传统工艺,酒很受朋友的欢迎,关键是每一瓶都是他手书的标签,这样的定制会给未来小规模定制酒一个启示。

那么,未来定制酒会怎样?

1.定制酒既然势不可挡,那问题来了,主流品牌的主流销量一定不会靠定制酒完成,而未来的定制,一定是在概念定制,品质定制两大范畴有突破,这实际上给了非名酒企业机会。

2、品质定制在现在标准口感下突破很难,要不是在传统口味,要不是在新香气口感上的突破。

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川粹两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。



财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359