



刘中国：多措并举确保品牌地位

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国提出 2017 年的工作思路：一是继续加强品牌塑造与价值提升；二是继续采取综合性配套措施；三是“普五”产品要坚持“十二字”的原则；四是确立“五粮制造，群星闪耀”品牌群；五是创新渠道建设；六是加强执行团队建设；七是鼓励营销创新。



人物简介

刘中国,1955 年 12 月出生,汉族,四川泸州人,中共党员,高级经济师,美国百利顿大学工商管理硕士 (mba) 学位,享受国务院特殊津贴专家,现任四川省宜宾五粮液集团有限公司党委委员、董事、总经理,宜宾五粮液股份有限公司党委副书记、董事、董事长。

从事酒业工作以来,先后担任四川省宜宾市国际商会副会长,四川省出入境检验检疫协会副会长,中国酒类流通协会副会长等职,先后评为全国售后服务特殊贡献人物、全国新长征突击手、中国经济十大新闻人物、国家和四川省酿酒业营销大师、四川省“五一”劳动奖章、全国“五一”劳动奖章等荣誉称号。

■ 张琛

20 年奋斗不忘初心,20 年辉煌携手共享。

新年伊始,伴随着鼓乐队的奏鸣,一年一度的五粮液 1218 第二十届厂商共建共赢大会在五粮液集团多功能厅拉开帷幕。中国轻工业联合会会长张崇和,中国酒业

协会理事长王延才,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉,五粮液集团公司党委书记、董事长唐桥,五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国等领导参加了此次会议。会上,刘中国作了题为“不忘初心,砥砺前行”的营销工作报告。

五粮液价格复苏上扬态势明显

五粮液的渠道库存已经消化到历史最低状态,内部服务支撑体系逐渐完善,品牌市场布局得以梳理和优化,价格保持向上提升的良好趋势,综合来看,复苏上扬态势明显。

2016 年的大幕已经落下,我国酒类行业深度调整已达四年之久。五粮液便是调整期中的佼佼者,而成绩的取得与其扎实有效的工作密不可分。

刘中国表示,2016 年,五粮液始终将品牌形象塑造放在首要位置。从 2015 年来兰世博会上五粮液荣获多项世博大奖,到今年开启的五粮液“耀世之旅”全球文化巡展,五粮液已经成为中国的国家名片之一。同时,五粮液在今年又不断获得 2016 年度“最受尊敬企业”“华谱奖之国家名片奖”等等重量级的大奖。

在高端合作领域,五粮液分别与 G20 峰会、长安俱乐部、欧美同学会、年度中国青年领袖评选深入合作,形成资源共享,优势互补。这些荣誉与业务推广实现的背后离不开五粮液强大的品牌背书。

在五粮液品牌塑造不断加强的同时,2016 年五粮液在行业调整中不断自我调整,使得营销调控见到成效,新的营销组织机构也以全新的模式投入运行。

刘中国介绍,在品牌构建上,五粮液公司明确把“五粮液+五粮系”产品作为品牌梳理的重中之重,“1+5+N”品牌战略进一步明晰,所占公司产品的份额也在逐渐加大。

五粮液品牌还确定了以 52°新品五粮液(“普五”)为核心,以“交杯牌五粮液”、“五粮液 1618”、五粮液低度系列为战略品牌和 5 个个性化品牌为补充的“1+3+5”的品牌组合。

同时,2016 年,五粮液系列酒子公司在

公司核心产品“五粮酿造”的主要诉求与系列产品“五粮制造,群星闪耀”理念的引导下,已经初步完成对系列酒品牌的梳理、分组、优胜劣汰工作,效果显著。通过分解与定位“5+N”品牌群,以达成百亿系列酒目标。

从目前形势来看,三个系列酒子公司运行一年,系列酒公司的销售大幅度增长。刘中国表示,系列酒销售量的份额已经占到公司销售量的 70%左右,其中,五粮特头曲品牌营销公司逐渐找到发展的模式,正在稳步发展,五粮醇品牌营销公司正在进行深入调整。五粮系列产品的市场份额与销售额已经实现同比上升。

与此同时,五粮液核心品牌“普五”做到了全年价格与销售量的稳定上升。据了解,在 2016 年五粮液公司审时度势地对价格进行了两次恢复性调整,目前新的价格体系较去年同期上升了 100 元/瓶,而且还继续维持着上扬的态势。

此外,“五粮液 1618”与低度系列产品在五粮液灵活多变的营销方案的支持下,销售份额大幅提升,新的价格体系正在形成中。

此外,刘中国表示,五粮液 2016 年加强了与有效渠道的合作,大力推行消费者终端品鉴会,提升了五粮液的销售与消费氛围。刘中国强调,目前,五粮液的渠道库存已经消化到历史最低状态,内部服务支撑体系逐渐完善,品牌市场布局得以梳理和优化,价格保持向上提升的良好趋势,综合来看,表现出较为明显的复苏上扬态势。

打造“五粮制造 群星闪耀”品牌群

在五粮液的“十三五”规划中,明确提出了品类突破与区域突破“两个百亿”的中短期目标。

刘中国表示,2017 年系列酒产品将继续坚持以“做精做细五粮液品牌,做强做大腰部产品,做实做稳低价位产品”为具体营销定位,继续坚持“三个转变、四个贴近”的营销指导思想,在五粮液、五粮春、五粮醇、特头曲、尖庄等产品的基础上,力争增加 5 个左右的亿元品牌,作为重点品牌产品扶持与打造,壮大“五粮系”品牌阵营。

据了解,在五粮液的“十三五”规划中,明确提出了品类突破与区域突破“两个百亿”的中短期目标,即华东区域率先突破 100 亿元的销售目标,率先在全国酒企中实现副品牌销售突破 100 亿元的销售目标。

刘中国强调,对于五粮液华东营销中心而言,首先进一步扩大市场容量,在“普五”产品投放量稳定的前提下,尝试从规格与度数产品的精准投放与封闭运营,进一步加强渠道产品、个性产品的导入,进一步做好电商平台的试点,力争 2017 年实现 80 亿元以上的销售,向着百亿华东再进一步。而其他的营销中心在 2017 年则要以百亿华东为参照,精确定位,共同实现 120 亿元以上的销售收入。

同时,三个子公司作为“双百亿”目标的落实单位,在“十三五”期间,应培育出一个 20 亿级品牌、两个 10 亿级品牌、5-10 个过亿的品牌的综合品牌营销公司,同时在混改领域能够获得实质性的突破。

此外,刘中国表示,2017 年,系列酒公司需要立足于三个功能平台的打造。系列酒公司首先成为公司品牌管理创新的平台。通过分类和分级制定与不同类别的经销商合作的标准,建立五粮液 100 亿元的“5+N”品牌集群,为未来实现五粮液与系列酒的市场份额达到 1:1 奠定基础。其次,还要成为优秀的品牌运营商脱颖而出的平台,对优秀经销商要加大扶持力度、对优秀品牌市场加大保护力度。最后,还需成为公司整合渠道资源,进行混改的平台。推进混改公司筹建,引入多元股权结构与市场化管。从目前来看,混改在其他品牌上试行的可能性不大,系列酒目前最有可能承载这个平台的功能。

此外,刘中国强调,要重塑总经销品牌经营模式,在适当的时候引入资本,帮扶品牌尽快成长,并考虑择机进行混改,创新总经销模式。

2017 年,特头曲公司将致力于进一步深化推广与实施精准营销,通过精准营销的信息化建设,建立并完善广泛的终端网络体系,维护良好的市场秩序,实现市场投入可视化、标准化,实现消费者促销与培育即时化、常态化。

五粮醇公司则要致力于解决市场问题,开拓新渠道市场,与运营商做好协调与沟通,共同扩大市场份额。

“普五”产品坚持“十二字”原则

刘中国介绍,五粮液在 2017 年仍将以“一带一路”为契机,主动走出去,与资本市场、新闻媒体、国际机构保持更加紧密的联系与合作,继续加强品牌塑造与价值提升,构建友好型企业。

“普五”除了纳入年度规划的文化巡演与品鉴会之外,年底将没有任何形式的市场支持。“五粮液 1618”、低度系列产品仍按规划做好年度渠道推广与终端拉动工作,进一步提高运营商的参与度。而“五粮液 1618”、低度系列产品的价格体系也将在“1218 大会”后公布。

刘中国强调,在 2017 年的营销工作中,公司将坚持“普五”产品“优质投放、增量溢价、违规减量”的原则。

对此,刘中国表示,五粮液一直保持着

“优中选优、取其精华”的传统工艺特点,每年生产的全部成品中只 10%-15%的比例(优质品率)是五粮液高端产品,这一比例都一直保持相对稳定,这决定了无论任何时期,五粮液高端产品都是极为稀缺的资源。

从 2016 年起,五粮液就从供给与需求两个层面,加强优质供给,减少无效供给,提高全要素生产率,使供给体系更好地适应需求结构变化,在不影响销售目标的前提下,只取更优质更精华的部分原酒作为

五粮液的基酒,2017 年相比 2016 年同期实际的销量,预计将同期减少 25%。

同时,由于五粮液公司新开发的“五粮液”低度系列和恢复面市的“交杯牌五粮液”以及“五粮液 1618”市场反映良好,市场占有率得以明显提升,为五粮液公司产品结构调整奠定了坚实的基础。

针对“优质投放、增量溢价、违规减量”原则,刘中国要求,五粮液营销策略必须实现渠道的优化和服务的升级,最终全面实现优质投放和销售。

2016 年作为五粮液“十三五”规划的开局之年,通过扎实有效的工作使五粮液品牌力不断加强,市场不断拓展,为 2017 年五粮液继续发力奠定了有效基础。

据刘中国介绍,五粮液在 2017 年仍将以“一带一路”为契机,主动走出去,与资本市场、新闻媒体、国际机构保持更加紧密的联系与合作,继续加强品牌塑造与价值提升,构建友好型企业。通过各种文化活动与专场巡演,为品牌内涵深化铺路搭桥,为产品多元营销保驾护航。

同时,2017 年,五粮液公司将继续采取综合性配套措施,使五粮液的核心产品“普五”的产品价格体系在目前的价格基础上继续上浮,“普五”价格目标在 739 元/瓶以上,以确保公司的品牌地位。

值得注意的是,2017 年,五粮液公司对

