

8 特别策划 Special Report



六大关键词，释放出五粮液哪些新信号？

品牌塑造与价值提升、优质投放与增量溢价、打造五粮系列品牌群、两个百亿与两个率先、立足于三个功能平台、营销创新与打造平台型企业等六大关键词，释放出五粮液转型发展的创新思路。

■ 龚平

2016 年 12 月 18 日，有着“行业风向标”之称的五粮液第二十届厂商共建共赢大会在四川宜宾隆重召开。

在会议上，五粮液公司对过去的 2016 年做了总结：一是始终将品牌形象塑造放在首位；二是新的营销组织以全新模式投入运行；三是核心品牌做到了全年价格与销量的稳定上升，五粮系列产品市场份额与销售同比上升；四是有效的渠道合作与消费者终端品鉴会，提升了五粮液的销售与消费氛围。

在总结 2016 年的基础上，对当前酒业情势作了预估：国际环境中的不确定因素增多，国内地区、行业经济走势分化、实体经济持续低迷，白酒行业转型尚未到位，发展面临新的挑战。大会响亮地提出，任凭商海风吹浪打跌宕起伏，都要始终保持坚定的勇气和信心；任凭形势汹涌澎湃惊涛骇浪，都要拿出再次创业的热情和干劲；任凭市场波诡云谲大浪淘沙，都要构建更坚固的新型厂商合作关系。

根据 2016 年 12 月 14 日—16 日召开的中央经济工作会议精神，2017 年是实施“十三五规划”的重要一年和推进供给侧结构性改革的深化之年，加快推进国企、财税、金融、社保等基础性关键改革，振兴实体经济。五粮液作为国企改革与产业结构调整的企业，是融入未来四年中国经济主旋律的国有企业。这六大关键词，释放出了五粮液今年乃至今后一个时期内改革举措的新信号。

关键词一：品牌塑造与价值提升

大会认为，2017 年，五粮液仍将以“一带一路”为契机，主动实施“走出去”战略，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，从而构建友好型企业。继续加强与国际一流品牌公司合作，继续策划文化传播与巡演活动，致力于“国家名片”打造，这是提升五粮液品牌价值的重要途径。也就是说，通过各种文化活动与专场

巡演，为继续深化品牌内涵铺路搭桥，为产品多元营销保驾护航。进一步加快实施民族品牌借船出海，用文化传播搭建国际舞台，将中华文化与世界各国文化相互交流、融汇，将中国白酒推介给世界各国主流生活圈，从而提升品牌的行业与企业形象。

关键词二：优质投放与增量溢价

大会认为，在 2017 年的营销工作中，五粮液公司将坚持“普五”产品“优质投放、增量溢价、违规减量”的原则，换句话说，也叫“十二字”营销策略。

第一，实施“十二字”营销策略，其目的是为了保持产品质量的优质。

众所周知，与其他白酒类产品不同，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有 10%~15%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。

近年来，随着消费持续升级，高端白酒市场的总体需求也在逐渐扩大，但是，由于五粮液优质品率所限，五粮液高端产品所占的比率 and 每年的供给量始终保持在在一个相对稳定的水平。

早在 2016 年全国春季糖酒会上，五粮液公司就透露过：“从 2016 年起，我们将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 年同期的实际销量，预计将同期减少 20% 左右。”

第二，实施“十二字”营销策略，其目的是为了产品更具优势。

五粮液公司一直在积极寻求产品的结构调整。近年来，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，为五粮液公司的产品结构调整奠定了坚实的基础。

第三，实施“十二字”营销策略，其目的



是为了使销售渠道更优化。

在白酒行业调整转型期，片面地追求放“量”而忽略了核心品牌内在质量的管控，或者忽略了对销售渠道的优化，不仅会透支五粮液的品牌影响力，而且会损害广大消费者的切身利益。

这就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。

关键词三：打造五粮系列品牌群

大会认为，确立“五粮制造，群星闪耀”的五粮系列品牌群，其基本思路是坚持以“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”为营销定位，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、尖庄等产品的的基础之上，力争在 2017 年增加 5 个左右的亿元俱乐部品牌，作为重点品牌产品扶持与打造，壮大“五粮液”品牌阵营，从

而传递系列产品“五粮制造，群星闪耀”的理念，让消费者通过简洁的话语了解五粮系列产品，而不是过去“多子多福”的系列品牌总经销模式。

关键词四：“两个百亿”与“两个率先”

大会认为，创新渠道建设，打造“两个百亿”平台，是五粮液做强做大，实现千亿目标的战略决策。

2016 年，五粮液公司已经明确制定了品类突破与区域突破“两个百亿”的中短期目标，提出了“两个率先”：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子品牌销售突破 100 亿元的销售目标。

对于华东营销中心而言，首先进一步扩大市场容量，在“普五”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，向着百亿华东再迈一步。

其他的中心在 2017 年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。

三个子公司作为“双百亿”目标的落实单位，目标在“十三五”期间，培育出一个 20 亿级品牌、两个 10 亿级品牌、5—10 个过亿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。

关键词五：立足于三个功能平台

大会认为，2017 年，对于系列酒而言，必须立足于三个功能平台的打造：

一是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，合作的模式，集合更多更好的社会有效资源，有力地建立五粮液 100 亿元的“S+N”品牌集群，实现五粮液未来发展的又一个新的增长点，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。

二是成为优秀的品牌运营商脱颖而出

的平台。

在这个平台上，系列酒品牌要对优秀经销商加大扶持力度，对优秀品牌市场加大保护力度。

三是成为公司整合渠道资源，进行混改的平台。

公司已经出台了混改的指导性文件，在有限范围、可控区域内大力推进新型产权关系、新型渠道、混合所有制合作模式的探索。

推进混改公司筹建，引入多元股权结构与市场化管管理，从目前情势看，这种混改在核心品牌五粮液上实施的可能性不大，而鉴于三个品牌营销公司的运营实际与品牌管理的现状，系列酒公司目前最有可能承载这个平台的功能。

所以，顺理成章地是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，并考虑在适当的时候进行混改，创新“总经销模式”。

2017 年，五粮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。

2017 年，五粮醇公司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。

关键词六：营销创新与打造平台型企业

大会认为，面对当前及今后一个时期的酒业发展情势，五粮液必须从“单向思维”向“交互式思维”转变，促进价值链相关企业从竞争变为合作，发挥员工、顾客与企业的协同创新能力，实现利益共享，多赢共赢。

在产品研发、渠道拓展、创意策划等方面，五粮液公司拟引入行业外机构，跨界合作，发展个性化定制等新兴业态，建立产品生态圈；鼓励与推动运营商与营销团队“大众创业，万众创新”，使五粮液成为优秀人才获取资本、技术和专业知识的平台，打造平台型企业。

绿地控股与中远海运合作涉金融地产及物流产业



凭借“房地产、大基建、大金融、大消费”产业板块的全面扩张、同步升级，绿地多产业、多业务模块的协同模式，正为其业务扩张创造巨大的空间。

2 月 10 日，绿地控股与中国远洋海运集团有限公司启动全面战略合作，双方拟在航运物流产业、物流地产开发、金融产业等领域开展全面合作。首批合作项目有望落地包括美国、希腊等海外国家以及上海、武汉、天津、广州等国内主要港口城市。

据悉，根据此次签署的战略合作协议，双方将整合各自优势，重点在金融、物流产业地产开发、物流与消费产业链整合等领域开展合作。其中，产业地产及城市更新项目开发方面，双方将依托各自资源和经验优势，在全国

主要城市获取土地建设物流地产项目进行开发；共同致力城市更新项目开发，探索城市产业转型发展中老年房等工业工地的改造利用，发挥双方所在领域的行业优势，创新存量土地资源开发利用，充分利用现有工业遗存，综合运用节能和新能源技术，打造具有工业文化特质的综合性改造示范项目。对此，双方拟先行开展在美国、希腊、武汉、天津、广州和上海等地的合作。

物流与消费产业链整合方面，依托中远海运港航资源，结合绿地“大消费”产业的拓展，拟在商品运输、仓储物流配送中心、商品配送系统等方面，达成物流供应链长期合作。金融合作方面，拟合作设立产业基金，中远海运计划发起成立全球码头基金，用以投资收

购世界范围内的优质码头及周边资产，绿地拟作为基石投资者参与，并与中远海运合作投建相关物业资产；拟共同发起 PPP 产业基金，参与国内外尤其是“一路一带”地区项目建设；同时，拟在股权投资领域开展深入合作。

为此，绿地控股集团董事长、总裁张玉良表示：“此次合作旨在整合中远海运在航运物流产业、航运金融、现有存量项目等方面的优势，以及绿地控股在地产、城市基础设施、金融、商业运营等方面的优势，做大做强双方的产业和金融业务，推动产融结合，进一步提升企业的核心竞争力。”他说，绿地将 2017 年定位为“加快培育和形成新格局、新动能、新优势的关键一年”，力求各项主要经济指标力争实现 10%—15% 的目标增长。而多产业、多业务模块的协同效应，显然将为企业的持续增长提供强劲动力。

目前绿地已逐渐形成了多种全新的组合型商业模式。以签约并中标宁波杭州湾新区项目为代表，形成了“投资+基建+产业+新城”的综合投资模式，实现“大基建”向“大投资”升级；通过 G-super 的全国化布局，“进口商品直销+地产开发”已成为绿地在区域中心城市迅速启动商业体运营的标配模式；随着地铁 PPP 项目的正式落地，“地铁+物业”模式则无疑将为绿地房地产主业和基建发展拓展更大空间。

据了解，中国远洋海运集团有限公司是世界最大的航运企业，目前经营船队规模达 8532 万载重吨，在航运、码头物流和修造船领域居于领先地位。其在全球 90 多个国家和地区设有网点，构建了立足沿海、辐射全国、连接全球的物流网络，并着力布局航运、物流、金融、装备制造、航运服务、社会化产业和基于商业模式创新的互联网+相关业务“6+1”产业集群，进一步促进航运要素的整合，全力打造全球领先的综合物流供应链服务商。

(中新网)



湖南省民营文化产业商会成立逾百家企业“抱团”发展

■ 邓霞

2 月 15 日，湖南省民营文化产业商会在长沙成立，106 家文化领域民营企业加入商会“抱团”发展，共同促进湖南文化产业的可持

续发展。湖南省民营文化产业商会首任会长、湖南大泥瓷艺有限公司董事长滕召华介绍，商会将集中湖南省民营文化产业的智慧和力量，引领广大会员企业加大创新力度，挖掘会员企业潜力，聚智聚力，着力打造政策、金融、信息、培训等服务平台。目前入会的 106 家企业，涵盖陶瓷及雕塑艺术、影视音像、湘绣及手工艺品、文化旅游、网络动漫、图书报刊、文物和艺术品、文化投资、非物质文化遗产、艺术培训等多个领域。

在服务会员单位方面，商会将支持和引导会员自觉履行社会责任，积极参与社会公益事业；举办相关经贸活动，促进交流与合作；开展调查研究，就民营文化产业发展的法制和政策环境等提出政策建议；帮助会员排忧解难，维护会员合法权益；增强会员诚信意识，倡导诚信经营等。

据了解，民营文化企业是湖南文化产业的主要参与者，目前已占据该省文化产业半壁江山。此次成立商会，将为会员企业提供与政府机构、投资方以及会员企业之间深入交流的平台；对推动会员企业在产品和服务变现、人才培养、科技创新技术、品牌建设、海外战略等多方面提供支持；还将对改进和完善市场经济体制、促进经济繁荣和社会的协调发展发挥重要的作用。