

一家酒企在黑龙江市场的10年争霸路

■ 侯帅

因为历史文化原因,中国白酒市场呈现出明显的“诸侯割据”的格局,板块化特征非常明显。东北酒板块作为中国酒水板块的重要组成部分,有双重认知。

一方面,在全国人民心目中,老村长、龙江家园是东北酒的代表,畅销全国。另一方面,东北本土,这几个品牌却销售很少,真正的东北人认可的地产品牌还是当地有历史的品牌。

黑龙江市场的三驾马车

从近十年的时间来看,黑龙江市场经过长时间的竞争和发展,逐渐形成全省范围内的三驾马车,北大仓、玉泉和富裕老窖。三家品牌在过去的竞争之中,你追我赶,此起彼伏,最终成为黑龙江市场的领袖品牌。

作为全省化的三家领导品牌,都进行过泛全省的区域布局,不过坚持的时间都不长,全省化的程度也不深,最终形成了以各自根据地市场为龙头,其他区域补充的市场格局。北大仓大本营齐齐哈尔一枝独秀,大庆、哈尔滨基本上是第二品牌。玉泉在哈尔滨市场占据主导,东部区域有些销售,其他区域销量增长。富裕老窖曾经红极一时,不过后来在哈大齐三大市场基本都是跟从态势。

从三家企业的发展趋势来看,玉泉在被华泽集团收购之后,优秀管理营销团队的介入,让整个企业成长很大。

产品做大了大众价位的玉泉方瓶,同时还培育成功了高端的和谐清雅,销售渠道更加有掌控力,品牌通过当年大手笔的本土快乐营的植入,风风火火。经过几年的发展,华泽职业化集团的瓶颈开始出现,在经过了行业低潮周期之后,依然没有太大起色。

富裕老窖没有体制问题的制约,但是股权极其分散,决策层相对老化,进取意识比较淡薄。在市场中跟从态势非常明显,几乎看到有奋起改革急起直追的决心。依靠长久的品牌力积累和在浓香方面比较稳定的工艺技术,在各个市场跟从。

北大仓是改制比较早的企业,私营企业的成功很大程度上取决于老板的格局和进取心。经过数年的发展,从销售总量上,在黑龙江本土已经是名副其实的销售额领导品牌。从发展态势上,呈现出比较稳定的快速发展态势,率先走出了行业低潮期。

分析他的发展历程,对于我们研究东北白酒板块有很强的样本意义。

具有地域特色的产品结构

北大仓的产品结构经过了两个阶段的发展。

2007年左右,北大仓推出了快速发展的第一代产品,五谷飘香三年和五年。

通过酒店盘中盘的培育,三年在酒店零售价38元价位迅速站稳了脚跟,成为此价位上的大单品,其后几年,企业快速升级,推出了五年和八年产品,形成了完整的产品线,并迅速扩展到大庆和哈尔滨等区域,成为中价位和大众价位的领导系列。

随着时间发展年份系列逐渐利润透明,处于下滑趋势,北大仓沿着大单品创意化思路进行了数年的产品结构调整,形成了独具特色的产品结构。

北大仓枪酒,定位2000元一支,来源于



独特的产品结构 + 远交近攻的区域策略 + 系统的直营模式,正是北大仓近年来快速发展的根本原因。

马占山将军在齐齐哈尔打响了武装反抗日本侵略者的第一枪。作为异型瓶,收到高端消费者的广泛欢迎。后来用赵本山做形象代言,以“北大仓老枪,一口五六十”为广告语,形成了深入人心的高端认知。

北大仓君妃,小名四大美人,750元一箱,定位黑龙江的名片。来源于上世纪90年代某华裔美国人,在黑龙江研究酱香产品,找到了北大仓,做出了一款高品质酱香产品,四瓶为一箱,每一瓶上又一个古代仕女形象,分别为四大美女,经过多年沉淀,成为北大仓真正的代表产品,也是黑龙江人出门送礼的首选产品。

北大仓大部优,定位于35元的光瓶酱香型白酒。这款产品80年代在质量评选中被评为部优产品,后来逐渐淡化,但是因为品质极具特色,消费者认可,90年代再度风靡,并畅销不衰,价格也逐渐到了零售价接近40元,成为齐齐哈尔市场最大单品,而且在省内逐渐扩展。在南方广东、河北、河南都有数千万的销售。

北大仓光棒,这是近年来北大仓的一款独具创意的产品,随着三公消费的限制以及消费者对产品内在品质的追求,北大仓研发了一款定价在150元的光瓶酒,极简包装,连标都没贴,只是用公司品质最好的酒装瓶,俗称光棒。年销售5000多万,而且每年保持30%的增长速度。

与南方市场不同,黑龙江的独特文化造就了独特的产品结构,好的产品结构往往会发挥出巨大价值。

远交近攻的区域布局

地产酒的崛起,有一个基本规律,那就是深耕大本营,然后进行板块化,企业积累达到一定程度,进军省会市场,拿下全省制高点,而后辐射全省。

早年间可能有墙内开花墙外香的企业,但是基本上是历史形成的结果而且多数处于



下滑态势。

我们判断大本营市场是否深耕有两个核心标准,一是,是否实现了全产品全价位的覆盖。二是,企业是否具备价值引领作用。能够实现这两点,才算真正的大本营深耕。通过多年经营,齐齐哈尔实现了从光瓶酒到数百元价位的全面覆盖,形成了多只大单品,最重要的是引领齐齐哈尔价位从38元逐步过渡到88,然后到150元,这是齐齐哈尔白酒市场规模不逊于哈尔滨的重要因素,也是北大仓能够成为黑龙江领导品牌的关键因素。

哈尔滨与玉泉的竞争是一场持久战,玉泉的品牌力和营销能力收到华泽集团影响,比较专业。两家企业的竞争更多地是看,谁会在持久战中犯错误。

北大仓在哈尔滨市场犯过依靠经销商买断迅速冲规模的错误。玉泉在高价位上的买

一赠一政策和价格管理,这两年都做得不算出色,大众价位上的升级也缺乏勇气,使得这场哈尔滨市场的龙虎斗看点颇多。

直销模式的渠道升级

直销模式是后来很多地产酒选择的道路,开始很多是出于无奈,招商困难或者打大市场,缺乏强有力经销商,企业会从成本和控力角度选择直营。

这是一种重资产的方式,从徽酒开始,经过多年发展,我们却发现直营模式对于一个企业的营销能力的升级有着极其重要的作用。有过直销经验和没有直销经验的企业和员工有天壤之别。

选择直销模式,对于一个企业的挑战很大,意味着企业开始放弃经销商库存转移价值,真正关注终端销售,意味着企业必须建立精细化的终端拜访、开发、维护的业务管理流程,意味着企业必须有强大的物流、财务和管理流程,意味这企业的业务人员都是终端导向的业务人员,意味这企业的心态有酒是一瓶一瓶卖出来的心态。

齐齐哈尔市区全面直营,深度掌控,可以精细化到社区小店都有专人负责,所有酒店、酒行、仓买,企业进行标准化规范化开发,经过多年滚动,形成了对终端市场强大的控制力。所以玉泉很难发展,所以洋河无论做门头还是做宴席,都受到了明显的狙击。齐齐哈尔郊县采取劝销模式。整体上齐齐哈尔市场可以贡献超过三个亿的份额,而且郊县仍有潜力。

大庆和哈尔滨的直销模式,不在局限于中价位酒店的推广,而变成团购、酒行、酒店的全方位直营,同时大力度培育政务商务领袖地位,重新激活了直营的潜力。

在此基础上,全面整合经销商资源。品牌公司是干、经销商公司是枝叶,这是地产酒发展的必然规律,与名酒不同。

但是通过直营模式,北大仓真正拉开了和其他东北白酒的差距,随着市场推移,这种差距会越来越来。

独特的产品结构+远交近攻的区域策略+系统的直营模式,正是北大仓近年来快速发展的根本原因。随着时间推移,企业将更具竞争力。

东北酒板块后市观察

东北白酒板块是一个挑战与机遇并存的市場。总体上看,有四大特征:

- 一、受制于人口和啤酒的畅销,白酒总体规模小于其他省份。
- 二、消费价位两级分化过大,一方面名酒消费,另一方面光瓶酒消费巨大。
- 三、企业营销能力比较弱,产品上过于随意,喜欢依赖经销商发展,甚至像湖南香和洮儿河一类卖水模式。
- 四、在渠道上,几乎都没有建立企业主导的渠道能力。

倒逼机遇,也正是市场竞争初级,企业发展薄弱带来的价值。近年来,东北市场资本涌动。一方面产业资本考虑通过并购地产企业改造,有比较大的升级潜力,不像很多市场,格局已经较为固化。

二是本土地产产品经过多年竞争后的联合,也可能开辟省级酒水企业整合上市的道路,在当前东北市场经济不振的形势下,会得到政府的大力支持。

酒中酒推“宋代官窖”酱酒新一轮机会来临?

■ 周子冀

伴随着“宋代官窖”被发现并最终确认,茅台镇的酿酒历史被提早了近千年。而酒中酒以“宋代官窖”为背书推出的这款系列产品是公司古镇老酒产品不太理想后再次重磅推出的一款酱香型产品,此外,2016年众多资本进入酱香白酒,酱香白酒市场风起云涌,经历了几年的深度调整后,酱酒的新一轮机会来临了?

据中国商报报道,对于酒中酒新推酱香产品,酒中酒集团董事长曹本强对记者介绍说,这款产品以宋代官窖为背书,品牌已经在国家工商总局注册商标,定位高端,将逐步分时间推向市场。此外,这款产品初期会在酱酒氛围比较好的局部区域进行推广,目前公司的调研团队还在进行市场调研,与当地的人脉资源团队合作。

对于曹本强提到的定位高端,酒中酒集团内部销售人员对记者介绍说,“宋代官窖”系列分为三款产品,针对不同的价位,价位最

低的一款产品定价500多元,价位最高的定价达到2000多元,酱香酒本身就是中高端白酒。

值得注意的是,以浓香型白酒为主的酒中酒集团此前曾经推出过一款高端酱酒产品古镇老酒,但业绩并不理想,酒中酒为何此番继续加注酱酒呢?对此,曹本强对记者坦言,古镇老酒销售不景气主要是当时赶上八项规定,高端白酒市场总体受影响较大,这并不代表酱香酒的不景气。在浓香酒领域,公司已南有酒中酒霸,北有二锅头,格局良好,在保证浓香主业不受影响的前提下,公司投资酱香领域,并对“宋代官窖”产品系列很有信心。

此外,2016年全年酱酒市场风起云涌。资料显示,2月15日,劲牌公司花费1.7亿元收购了贵州台轩酒业95%股份;6月18日,绵柔洋河1.9亿元全资吞下了贵酒;7月28日,陶香仰韶将酱酒酿造基地,落户于茅台镇成义烧坊;同期,马观现生业不受影响的前提下,公司投资酱香领域,并对“宋代官窖”产品系列很有信心。

公司也与诸多酱酒企业谈合作。

众所周知,酱酒市场自2012年以来进入深度调整,2016年的多方资本进入反映了酱酒新一轮机会的到来?

酱酒研究专家、左右脑策略咨询机构总经理权图表示,从去年下半年开始酱酒市场复苏明显,已迎来了第二次发展机会。三方面可见,第一,茅台价格从去年6月份开始上调,到年前已到1100-1200元之间,年后价格仍然快速增长,现在茅台价格涨太快,不断释放信号不能超过1300元;第二,原材料涨价,从去年下半年开始,仁怀企业原材料价格翻番增长,这说明市场需求快速放大;第三,仁怀优质基酒价格不断上涨,酒交所优质基酒已有20%上涨幅度,这说明从产业链上游来看,酱酒又迎来了第二轮赚钱的机会。

而酱酒能相对其他香型迎来快速增长的原因,权图表示,这主要受三方面的驱动。第一,消费升级带动,具体而言,酱酒很注重酒的品质,对酒的原料、产区、工艺等都要求特

别严格,不能使用酒精直接勾兑,这使得中高端人群逐渐向酱酒转移;第二,茅台多年发展所带动;第三,从资本的角度看,1992年以来很多资金进入酱酒。

而酱酒与占据主导地位的浓香型白酒在酒推广过程中打法又很不同。在企业层面,曹本强对记者介绍说,和浓香型白酒相比,酱香型白酒是中高端白酒,销售队伍不一样,规划引导的做法也不一样,更强调品牌的影响力、品牌本身的内在价值和企业的投入。这需要企业重新培养销售团队和客户群体。此外,酱酒的一大特点是投资大、周期长,所以做酱酒是个大事,一定要提前做好规划。

权图表示,此前,在云贵川之外的其他很多地区,酱酒的市场认可度较低,经过10年摸索,酱酒终于找到了办法,营销重心从渠道转移到消费者层面,与旅游等结合,让消费者不断体验,例如去年包括郎酒、习酒在内的主流酱香企业都在做品酒大赛,通过品质体验品鉴的办法抓住消费者。

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生态产品,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
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展
华西酒厂是在其前身——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
◆生料酒酒
◆纯根霉菌甜酒
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆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@mainone.com

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、川辉两类商标品牌,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.sczfyj.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

营销视野 | Marketing vision

成立不到两年的酒企一年卖出500吨同山烧

■ 王晓铭

近日,记者参加了浙江雅歌酒业股份有限公司举办的“同山烧·工匠精神·品质盛典”大会。让记者十分好奇的是,这家成立不到两年的公司,已脱颖而出。2015年6月,浙江雅歌酒业股份有限公司注册成立,到2016年底实现合同订单1200万元。今年雅歌酒业目标销售500吨同山烧,产值5000万元。雅歌酒业以“互联网+金融+产品”的全新运营模式颠覆改造传统产业,无疑为浙江诸暨市传统产业升级改造提供了样板。

以互联网思维改造传统产业

在雅歌酒业总部,有一块华东林交所电子显示屏,雅歌酒业创始人孙渭东每天都会关注“同山烧”板块的走势。2015年6月19日,同山烧在华东林交所上市以来,已有20多万个注册会员同山烧“用户”。雅歌酒业价值也从两年前的175元升到251元。

孙渭东是70后,以前在上海创业从事广告策划。2014年,作为诸商回归,他选择了同山烧作为自己新一轮创业的领域。“为家乡也为自己选择一款产品来运作,是一件非常有意义的事。”孙渭东说。

孙渭东认为,“互联网+农业+金融”的服务平台及资本市场,正好符合同山烧产业未来的发展方向。2015年同山烧在华东林交所上市时,雅歌酒业还没有建厂,到2016年实现合同订单1200万元,才刚刚建起自己的生产基地。“这就是资本经济给我们的机遇。如果按传统观念,建厂房、买设备、招工人,三五年还没有形成规模,而我现在计划5年后上市呢!”孙渭东的超常思维显而易见。

“传统酒企不能抱着传统的营销理念,而不断适应市场。”孙渭东深谙互联网对现实生活的影响。他说,华东林交所20多万个会员就是潜在客户,每个客户哪怕一年只买一瓶酒,雅歌酒业年销售就能突破5000万元,一年卖出500吨酒,实在不是问题。孙渭东目标到2018年实现销售额1.5亿元。

雅歌酒业还成立了一支30多人的运营中心,把销售的重点锁定在既懂移动互联网、又最能消费的80后、90后身上。对未来自白酒的销售,孙渭东认为“分享经济”很有用:运用手机通过年轻人的朋友圈吸引他们成为“雅粉”,利用APP傻瓜软件轻松下单,依托“解决最后一公里”系统送货上门,让年轻人买酒只需“动动手指”就行。目前,雅歌酒业已在全国11个省市建立了营销网络,100多个经销商把雅歌同山烧酒送到千家万户。

以“雅香”冲出白酒行业重围

孙渭东几年前还是滴酒不沾,为了做好酒业,他成为超级“酒瘾者”,每到一处都要把各地的酒买来品尝。品多了,自然品出味道来。国内的酱香、浓香、清香三大白酒香型又派出汾香、凤香、董香等12种香型。“唯独缺少一种叫‘雅香’的酒,这就是我们雅歌酒业的机会,也是我们浙派白酒崛起的机会。”孙渭东这样说。

互联网时代,更需要个性化的产品。孙渭东说,当今一线名酒之间同质化竞争在加剧,同山烧如何在激烈的市场竞争中冲出重围?作为非物质文化遗产的美酒,同山烧的价值就在于一个“雅”字。

2016年3月,雅歌酒业聘请国家级白酒专家为同山烧酒体进行升级改良,为雅歌同山烧提出标准意见,口感上突出“雅、爽、柔”,由国际级白酒大师亲自设计调制,市场潜力巨大。同年12月,雅歌酒业又聘请20余位全国白酒专家,为同山烧的进一步发展把脉。白酒专家再次对雅歌同山烧的品质给予了肯定,认为雅歌同山烧“清澈透明、清香纯正、醇和绵甜、自然谐调、余味爽净,具有本品典型风格”。

一个“雅”字,凸现了雅歌同山烧“温文尔雅”的特点,并强化单纯、纯净、柔和、甜润的口感特征,向年轻化、健康化、时尚化的消费主流人群80后、90后靠拢,形成消费口碑,为雅歌同山烧的发展奠定了坚实的基础。

以工匠精神精制同山烧

“互联网时代,一家企业出名成功很容易,但倒闭也是分分钟的事,所以要做好企业,必须要有工匠精神。”孙渭东告诉记者,雅歌酒业走的一条“轻资产、重效益”的新时期“扩张”之路。

雅歌酒业的决策“头脑”在诸暨,基酒生产的前端在同山,后期勾调和灌装在萧山。通过资本运营,雅歌酒业取得了萧山一家酒厂的股份,并在今年开始生产保健酒及露酒,公司聘请7名国内白酒大师担任技术总监,坚持原始的酿造工艺,结合先进的蒸馏勾调技术、自然发酵、分级摘酒、原浆储存,形成了“圣雅歌”品牌系列白酒绵甜爽净、香味协调、余味悠长的独特风格。

