

五粮液系列酒为啥“三合一”?

邹涛:改革其各自为战分散作战现象

刘保健

日前,记者曾报道,五粮液公司营销系统改革又出现一次新举措。

首先,五粮液公司将原宜宾五粮液酒类销售有限责任公司控股的宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司、宜宾五粮醇品牌营销有限公司、宜宾五粮特头曲品牌营销有限公司整合为一家公司,统筹管理五粮液系列酒品牌。

其次,五粮液公司下发《关于邹涛等同志任免的通知》宣布,五粮液集团公司副总经理、股份公司常务副总经理邹涛兼任整合后的系列酒公司董事、董事长;股份公司总经理助理、原宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司董事长徐强任董事,协助邹涛负责整合后的系列酒公司管理工作;原五粮液股份公司大区市场总监黄华任董事、总经理;原宜宾五粮特头曲品牌营销有限公司总经理陈强、原宜宾五粮醇品牌营销有限公司总经理田常春任副总经理。

“聚合·共赢” 做大做强系列酒品牌

6月14日,以“聚合·共赢”为主题的五粮液系列酒经销商沟通会在成都举行。受五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光委托,五粮液集团公司副总经理、股份公司常务副总经理、系列酒公司董事长邹涛携徐强、黄华、陈强、田常春等系列酒公司新高管集体亮相,与200多名系列酒经销商沟通此次营销改革原因,以及部署未来重点工作。

将解决系列酒板规划不一、营销落后、品牌过杂等问题

“这次改革并不突然,是五粮液改革规划之中的事。”邹涛表示,李曙光董事长主政五粮液以来,提出一系列发展战略,从进一步聚焦酒业,到落实系列酒“4+4”品牌,再到推进“向中高价位产品聚焦、向自营品牌聚焦、向



核心品牌聚焦”三聚焦落地,都是一脉相承的,是为了做大做强系列酒品牌。

系列酒是五粮液公司主业的重要组成部分,具有重要的战略意义。邹涛表示,补系列酒短板是公司2019年营销战略中的重要既定任务,此次改革将解决系列酒板块缺乏统一规划、营销模式和策略落后、品牌过多过杂等问题,也体现了公司决心以“一盘棋”的思想改革系列酒品牌各自为阵、分散作战的现状。

他指出,三个营销公司的整合是一次市场层面、品牌层面和管理层面的聚合共赢,整合后的系列酒公司将以更有力度的保障、更高效精准的管理、更现代领先的模式培育打造系列酒大单品,支撑集团千亿目标高质量达成,并为应对未来白酒市场结构和消费者结构调整预先布局。

这与业界人士的分析较为一致。他们认为,五粮液系列酒此次营销改革,是为了增强品牌管理,体现出统筹思想。五粮液公司借此将进一步聚焦酒业主业,夯实五粮液1+3、系列酒4+4产品战略,推动五粮液主品牌及系列酒品牌互补发展、协调发展。

从管理团队来看,五粮液公司借此营销改革,也将充实了系列酒管理力量,打破此前三个系列酒品牌的各自负责,整合之后资源

聚焦,管控将更有力、更有效。

继续聚焦 打造强大系列酒“4+4”矩阵

对于未来的发展,邹涛表示,系列酒公司首先将坚持“补短板,拉长板,升级新动能”,坚持“三性一度”要求和“三个聚焦”原则,进一步“做强自营品牌、做大区域品牌、做优总经理品牌”,打造和构建系列酒“4+4”的品牌矩阵。

据了解,系列酒公司接下来将做四个方面的工作:产品结构方面,要继续按照“三聚焦”原则,着力打造5亿级、10亿级、20亿级、50亿级大单品,并确保在辨识度上与五粮液主品牌有严格区隔,对主品牌形成有效支撑。

在渠道结构方面,要充分发挥品牌优势,充分聚焦资源,扶持优质商家、引进优质商家,并以重点市场、样板市场建设为切入点,导入数字化手段,让投入决策更精准、更真实。在市场化组织能力方面,要实现人员组织等板块真正市场化,要让组织匹配市场竞争,要让“听得见炮声的人来统筹协调资源”,同时要创新消费者培育工作。

在传播升级方面,进一步强化与国际、国内顶级咨询策划公司合作,加强系统性、科学



性、针对性的整合品牌传播策划,要塑造大品牌形象,打造系列品牌的文化IP,并强化特殊营销节点的消费者互动,全面提高品牌的知名度和美誉度。

邹涛表示,公司非常重视系列酒发展,要坚定系列酒浓香自信、品质自信、品牌自信。

一是浓香型白酒是消费主流。浓香型白酒占白酒市场70%的份额,相较于其它香型,其规模最大,而五粮浓香是五粮液最独特的配方,要坚定浓香自信,坚定五粮浓香的自信。

二是坚定系列酒品质自信。系列酒与五粮液是“一母同胞”,五粮液是“优中选优”,每批次基酒只有不到20%用来生产五粮液,而在同工艺、同原料、同批次的基酒中“优中选好”用于生产系列酒,这是我们一直坚持和强化的质量要求和工艺要求,充分保证了系列酒产品出色的品质。

三是坚定系列酒品牌自信。公司将加大系列酒宣传力度,借助权威媒体舆论高地推进品牌整合传播,形成强大的宣传氛围,全面提升品牌影响力。

由此发现,此次改革五粮液公司将实现对系列酒品牌资源的整合和系列酒品牌发展的整体规划。与会经销商表示,此次整合将为系列酒进一步做大做强注入巨大的发展活力。

品质是豫酒突围的唯一方向



陈振翔

中国白酒的竞争已经到了“拉锯战”和“巷战”的白热化阶段,在白酒品牌品质提升和创新营销塑造成为市场竞争杀手的当下,“中原”成为了主战场。

俗话说,得中原者得天下,河南每年将近500亿元的酒类消费市场在国内外酒企商的眼中都是一块“肥肉”。然而,河南大大小小的白酒企业销售收入只占30%,大部分的“蛋糕”被省外酒企抢走。

河南省各级政府和部门实施的“豫酒振兴”战略为豫酒寻找方向、寻找营销突围出路对豫酒企业帮助很大,但如何“夺”回失去的市场,是摆在每一家酒企面前的“高考题”。

把脉问诊 豫酒的希望在于品质创新

日前,中国著名白酒专家、全国第五届评酒会评委胡义明,中国首席白酒品酒师、国家级白酒评酒委员、泸州老窖酒业设计总工程师张宿义、国家食品质量监督检验中心副主任、高级工程师程劲松,中国著名白酒专家、贵州食品工程职业学院院长吴天祥,中国酒业新闻网总编辑韩文友,中国白酒首席女品酒师、汾酒集团国家技术中心主任王凤仙,国家一级品酒师、四川轻化大学中国白酒学院教授范宏钧,中国著名白酒专家、河南省食品研究所原所长刘建利先后深入河南仰韶酒业和河南蔡洪坊酒业,对豫酒品质进行把脉问诊。

中国白酒从20世纪90年代初到现在经历了数个沉浮,对白酒来说,有多少次的“欢歌笑语”,就有多少次的“痛不欲生”。仿佛几番洗牌后,消费者在经历了洗脑、洗脑再洗脑之后,终于记住了“到贵州喝酱香,到四川喝浓香,到山西喝清香,到山东喝芝麻香”的消费理念。然而,到河南喝什么香型成了河南省内外消费者的“盲点”。

豫酒到底是什么口味?豫酒没有坚守自己的风格,导致现在很多豫酒都是川酒的味道。

在河南蔡洪坊酒业,胡义明、张宿义、程劲松、吴天祥、王凤仙、韩文友、范宏钧、刘建

利等人在品鉴后,对蔡洪坊手酿壹号大师级、蔡洪坊飞黄腾达、蔡洪坊木盒窖藏三款蔡洪坊酒依次进行了点评,从口感、香型、风格等方面给出了权威鉴定意见,并给予了高度评价。专家们一致认为,蔡洪坊手酿壹号大师级、蔡洪坊飞黄腾达、蔡洪坊木盒窖藏,“香味协调、入口绵甜;酒体醇厚、余味悠长;浓香、芝麻香协同,诸味融合,风格独特。”

在仰韶酒业有限公司,仰韶酒业董事长侯建光向专家组介绍了仰韶彩陶坊的品质提升和陶香品牌创新等方面的工作开展情况。侯建光说,近年来,仰韶联合江南大学和中国食品工业发酵研究院研究发现,中原属于南方和北方之间的过渡气候带,是中国最适宜酿酒微生物生长的地方。把东西南北白酒香型的优点集中起来,取其精华,就是豫酒的主导和优势香型,在传统五粮基础上又融入了大麦、小米、荞麦和豌豆四种粮食,并独创“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛储存、陶瓶盛装”四陶工艺酿造,最后形成的“多香融合”陶香型。

有了独特的香型就有了自己的品牌故事,有了自己的优势,这就是仰韶每年保持增速35%左右的奥秘。专家组认为,有了品质的提升与保障,有了香型创新的故事,这或许就是豫酒未来的发展方向。

胡义明认为,目前,中国酒业从深度调整期正走向发展关键期,以价格为导向的价格战,以商业资源为导向的抢商战,以市场精耕为导向的落地战一触即发,如何提升市场占有率、提高品牌知名度,是每家酒企共同面对的问题,工艺、技术、文化、质量是蔡洪坊酒业的灵魂,蔡洪坊酒业应依靠特色发展促转型,应在巩固区域市场份额的同时,积极实施“走出去”战略。

品质为本 豫酒的希望在于传承坚守

河南白酒从20世纪七八十年代开始,在接下来的几十年发展当中存在过多的模仿、学习,可是却把能够代表自己企业的核心产品品质特点丢了,失去了自我,迷失了方向。

在消费者口味需求上,风格创新上,品质特点坚守上做得不够,部分企业掌门人存在浮躁心理,急功近利,以至于丢了品质,失去



了市场。

对于河南白酒问题背后的原因,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉曾道出关键:没有坚持,没有坚守。纵观全国非常好的名酒企业发展历史,都有一个共同特点:没有一个不是传承和坚守的结果。

白酒是个传统行业,做白酒要有耐心,态度和出发点不一样,结果就会截然不同。品质坚守是很难的一件事情,对于白酒酿造企业而言,做一瓶好酒不难,做一批好酒也不难,可是数十年如一日坚持做好酒却是件很难的事情。但是并不是做不到,坚持做到了,你就成功了。

吴天祥认为,河南不缺少文化,仪狄、杜康都在河南,自古至今,黄淮名酒的基因是“品质是企业的根”,好的品质才是豫酒最好的发展方向,讲好“陈酿工艺”和“古法酿造”的天然窖藏的品牌故事,差异化营销才能突出重围,才能赢得市场。

在河南蔡洪坊酒业,专家组针对企业提出的“品质为本,品质坚守”的建议,得到了新蔡县委副书记、县长申保卫,新蔡县人大常委会主任陈学功,新蔡县人大常委会副主任赵淑彦等领导的认可。

新蔡县委副书记、县长申保卫表示,新蔡县委、县政府将积极支持蔡洪坊酒业开展品牌、文化、产品等系统策划营销,建立区域性、全国性的市场营销网络及多载体、多层次、多渠道的品牌传播体系,支持、配合蔡洪坊酒业遵照“工厂”与生态并存、传统与现代相容、规模与市场相配”的设计理念,实施蔡洪坊文化产业园建设,政企合力将“蔡洪坊”打造成为在全国有市场影响力的白酒品牌,推动新蔡经济再上新台阶。

河南蔡洪坊酒业董事长李华伟告诉记者,对蔡洪坊酒业将聚焦提质增效、聚力创新发展,加快推进企业向高质量发展阶段转型这一观点深表认同,认为创新发展模式为酒行业的发展起到了引领和支撑作用,在供给侧结构性改革的大背景下,在经济高速发展带来的挑战与机遇中,蔡洪坊酒业将积极应对激烈的市场竞争,不遗余力做好各项工作,注重技术创新、品质创新、产品创新、模式创新,推进公司高质量发展,进一步助推豫酒转型升级。

品牌创新 豫酒的希望在于讲好故事

刘建利告诉记者,豫酒实际上还有许多优势,豫酒同川酒相比,同为浓香型酒,口味更加柔和,但是酒企没有坚守豫酒柔雅和醇香的风格,当消费者的消费口感发生变化时,豫酒没有及时进行调整,仍旧坚持老口感、老风格,渐渐地被波谲云诡的省外品牌产品抢占了市场。

对于豫酒而言,企业整体规模较小,但河南又是一个白酒消费大省,因此,豫酒更多的工作应该放在本省消费者对于本省酒的了解与推广上,政府为行业规范经营提供更多的便利,一起把豫酒做大做强。

胡义明一行专家表示,此次到河南参观感触颇深,仰韶酒业、蔡洪坊酒业实力雄厚,人员配备充足,良好的“硬件”和“软件”都充分显示出公司的发展潜力是巨大的。希望豫酒在运营、管理、销售方面能精益求精,打造出更多的豫酒领军品牌。

李华伟认为,专家组到蔡洪坊调研并就蔡洪坊三款产品进行了品鉴,针对品质提出宝贵意见是对蔡洪坊酒业发展的高度肯定,更是对蔡洪坊酒业发展的鞭策与鼓励,蔡洪坊酒业一定不辜负各位领导、专家的期望,不管市场如何变化,蔡洪坊人都将一如既往地坚守“纯粮固态发酵、大师手工酿造”的经营理念,结合自身优势,做好产业融合,按照既定的规划和步伐做大市场、做强品牌。

程劲松、张宿义、王凤仙、范宏钧认为,窖香浓郁,粮香突出、绵甜爽净、回味甘冽等特点正是仰韶、蔡洪坊等豫酒好品质的表述,要在“干净、味正”上向消费者讲述好酒的“标准”,让更多的消费者爱上豫酒。

中国酒业新闻网总编辑韩文友表示,豫酒在做好品质的同时,还要讲好品牌故事,仰韶7000年的故事和蔡洪坊3000年蔡酒、600年蔡国的深厚文化底蕴,正是豫酒突围最好的“故事”,在讲好故事的同时,还要结合酒厂景区工业游,让消费者零距离感受酿酒过程,让消费者参与到“手工酿造”中去,酿出人生的第一坛酒,只有这样,才能培育出忠实的铁粉,才能走出中原,走向全国。

华都酒业个性化定制酒业务领衔开启

2019年,恰逢新中国成立70周年,同时也是北京华都酿酒食品有限责任公司建厂70周年,70年来,从“京城三剑客”到“北京小茅台”,从“十三陵牌精制二锅头”到“华都一起赢”,从麸曲酱香“燕岭春”到北派酱香“承天门”,栉风沐雨,披荆斩棘,华都人始终秉承不变的匠心精神,开辟出属于自己的发展之路。

自2015年底以来,华都酒业主打酱酒品类,定位中高端路线,打破了北京地产白酒香型单一的历史格局。三年来,华都锐意进取,披荆斩棘,在北京酒企中异军突起!今天,华都酒业正式推出个性化定制酒业务,再次突围北京白酒市场!

出席本次会议的嘉宾领导有:中国酒类流通协会会长王新国,中国著名白酒专家、酒界泰斗、原茅台集团名誉董事长季克良,中国著名白酒专家、酒界泰斗高景炎,中国酒类流通协会副会长、北京酒类流通协会创会会长、原北京糖业烟酒集团有限公司董事长张德春,北京糖业烟酒集团有限公司党委书记、董事长、总经理,北京华都酿酒食品有限责任公司董事长王晖,著名影视制作人王辉,民进中央委员、北京市政协委员、国家一级主持人阚丽君,国家著名影视演员吴若甫,叶剑英元帅特型演员叶进,北京糖业烟酒集团有限公司副总经理、北京华都酿酒食品有限责任公司总经理朱华,华都公司领导班子主要成员、员工代表均参加了此次活动。

活动现场,朱华总经理表示,创新是华都精神的内核,是华都发展的生命力,是华都基因重要的组成部分。早在四十余年前,华都就以麸曲酱香型白酒“燕岭春”开创了北派酱香的先河。随后又有茅台倾力帮扶华都的历史佳话,成就了“北京小茅台”的美誉,打破了北京地产酒香型单一的历史格局,一举成为北派酱香的创始人和奠基者。如今,华都主打酱酒品类,通过产品差异化战略,中高端健康白酒的定位从北京地产白酒中脱颖而出。2019年,华都推出个性化定制业务,是华都营销模式的再次创新,是华都坚持以价值为本,追求价值创新的必然结果。未来,个性化定制业务必然会成为华都酒业的主要增量。

揭牌仪式环节中,王新国、季克良、高景炎、张德春、朱华、华伦桑六位嘉宾领导共同拉下手中的红绸,为华都酒业定制中心揭牌,揭开崭新的篇章。

随后,嘉宾和领导在工作人员的陪同下参观了华都酒业定制中心,对华都定制酒专业的设计与精美的工艺表示高度赞扬,同时为“华都建厂70周年-定制中心纪念酒”和现场制作的揭牌仪式纪念酒签名留念。

活动结束后,嘉宾和领导一行来到华都酱酒文化体验馆新落成的调酒室进行调酒体验,感受酱香型白酒的神秘和独特魅力。

随着技术的发展、社会的变迁,健康、个性、多元等消费理念日趋主流,传统工业时代大规模生产的产品已无法满足消费者的多元化需求,因此,按需生产、个性化生产、定制经济大势所趋。华都敏锐捕捉到市场趋势,迅速做出决策,先后仅用半年时间便完成了定制中心的建设工作,以及线上商城的搭建工作。华都个性化定制酒,采用嫡传正宗茅台工艺、北派酱香大成之作的华都酱酒,以行业领先的定制设备、专业高效的设计支持为保障,为消费者实现一瓶起订的个性化服务,使华都个性化定制酒成为真正意义上的私人专属享有、彰显尊贵身份的中国中高端白酒。

70载栉风沐雨,70载砥砺前行,与中国同龄的华都酒厂,正在以崭新的风貌扬帆起航。随着华都酒业个性化定制酒业务的全面开启,未来华都将为广大合作伙伴、消费者提供更优质的产品、更专业的服务、更人性化的消费体验,打造体验消费、品质消费、个性消费、健康消费等多元化的定制消费新模式,成为北京白酒市场独树一帜的白酒企业新标杆!

(据中国酒业新闻网)



广告

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639