

张萃富：务实求变拓市场 拼搏进取促发展

■ 舍得 雪兰/文

2013 年,对白酒行业来说,是颇为特殊的一年,面临国家严控三公消费等不利因素,沱牌舍得在务实中求变,在拼搏中进取。

为此,沱牌舍得公司副总经理、营销公司总经理张萃富接受了记者的专访,为我们解读公司 2013 年的营销工作。

记者:张总,您好,很高兴您能接受我们的采访。我们知道,2013 年,由于受到国家严格控制三公消费的影响,几乎所有以中高端产品为主的白酒企业都受到了不同程度的冲击。那么,您能为我们讲述一下公司是如何看待和应对目前的市场形势的吗?

张萃富:国家严控制三公消费,与三公消费有关的餐饮、烟酒、茶叶、礼品行业都受到一定程度的影响。我们在看到严格管控三公消费对行业短期带来不利影响的同时,更应该看到三公消费对于促进社会公平与和谐,及促进行业理性回归带来的有利影响。由于“三公消费限制”,高端白酒的整体市场短期内将会出现一定的萎缩,消费者的消费观念日趋理性,白酒价格越高越受到追捧的历史将一去不复返。

目前,公司高端酒由于受到调整期的影响出现一定程度的下滑,这种下滑,主要是分销客户的恐慌心理造成的。由于部分分销客户看不清形势,不敢大批量进货,造成了部分终端渠道近乎零库存。但舍得酒的终端消费依然是十分活跃的,公司经过多年的市场培育,拥有一批较为广泛和忠实的消费者。舍得酒的品牌文化、生态品质、高性价比受到消费者的普通欢迎和认同。

我们对白酒行业的前景是乐观的,首先,白酒消费是中国几千年的传统。中国白酒市场巨大,老百姓“婚嫁嫁娶、朋友聚会、商务应酬、开业庆典、生日宴请”都离不开白酒,因此白酒的总量不会因为“三公消费限制”而有较大幅度的下滑。其次,近年来,国家加大了农村的城镇化进程,城镇人口数量的几何级增长态势以及小康社会即将全面来临,决定了未来的消费结构将进一步升级,更多的消费者有能力购买和消费中高端白酒,商务应酬、私人聚会、三宴消费占中高端白酒消费的比重将比扩大。人们在酒水的消费上也会向优质、名牌这两个方向倾斜。中国酒业的品牌驱动时代真正要来了,作为中国生态酿酒业的领袖品牌,沱牌舍得的品质、文化受到越来越多消费者的认同和青睐。

针对目前的市场形势,公司积极采取应对措施,自三月份以来,公司董事长李家顺、总经理张树平及公司高层多次带队分别前往各个市场进行调研,充分了解市场,听取客户意见。目前,公司采取了强有力的措施巩固高端市场、拓展中端市场、壮大中低端市场。公司的主要措施有:1、坚持打造中华第一文化酒舍得酒的路线不动摇;2、全力抓好腰部产品的销量和市场建设,重点打造主流团购价格在 100-300 元之间的天曲、舍得酒坊、窖龄特



曲、百年沱牌、陶醉等品牌;3.加强县乡级市场的建设,大力发展沱窖头曲、大曲、沱牌酒、老沱窖等市场零售价在 30-100 元的中低端品牌。

记者:张总,这几年沱牌发展势头迅猛,我们也看到了沱牌舍得取得的成绩。那么,针对目前的市场形势,沱牌舍得在产品线,对市场开拓方面将如何应对?目前,公司研发了一款新产品——舍得酒坊,对于走中高端品牌路线的舍得来说,这款酒的定位是否与舍得品牌的定位相矛盾?

张萃富:数十年来,沱牌舍得公司能够健康、稳定地发展,最重要的就是能够审时度势,顺势求变。基于目前形势,未来的白酒市场,将逐步呈现金字塔结构,零售价 200-300 元的产品处于金字塔的腰部,有着巨大的市场空间。所以,不仅是沱牌舍得公司,各大名酒厂也都将品牌的系列化延伸作为一个方向。一个品牌靠单一产品打拼市场非常艰难,系列产品抱团出击更能够壮大品牌,赢得市场、赢得渠道。

舍得酒坊是我公司积极应对国家严控三公消费,面向社会中坚阶层推出的一款高性价比白酒。产品自 2013 年 8 月全新上市以来,迅速在全国多个城市赢得经销商、消费者的厚爱,销量节节攀升。公司的专家团队为舍得酒坊的研发倾注了巨大心血。舍得酒坊秉承“生态酿酒,绿色健康”的理念,甄选生态原粮,陈年生态窖藏,其产品风格与舍得系列酒一脉相承,口感更趋大众品味,能够适应当下消费者对舒适、健康型白酒的需求,让消费者用最经济的成本获得最高的享受价值。

部分经销商担心舍得酒坊的上市对舍得酒形成影响,其实这个担心大可不必。舍得酒坊和品味舍得酒同出一门,但在品牌和产品

标识上有着明显的区分。二者的关系是相辅相成的,产品定位不同,所面对的消费群体和市场需求不同。舍得酒坊的上市,将大大提升舍得品牌在中坚消费层的影响力,从而反哺并带动品牌的发展。让更多的消费群体认识和认同舍得品牌,共同将公司的品牌做大做强。

记者:针对目前发生的一些市场变化,经销商应该采取什么样的手段和措施开拓市场,提升自身的竞争力。张总能否给我们的经销商一些建议?

张萃富:公司在数十年的发展历程中,与一大批经销商建立了稳固的战略合作关系。我们希望和公司合作的每一家经销商都能够与时俱进,既看到白酒市场的美好前景,又能够以积极的心态应对当下出现的市场问题。任何情况下,“资金、渠道、人才”是经销商永恒的竞争力和持续发展的基石。针对市场发生的一些变化,我们建议中高端产品的经销商要从相对聚焦团购渠道向团购渠道和传统渠道并重转变,并及时补充完善产品线;通过分销渠道的重新梳理与完善、终端的持续建设,最大化地增加产品的铺货率;加强销售团队的建设,通过有效激励保持一支稳定的高素质营销队伍;集中资源做好“三宴”市场及企业团购消费。

记者:2011 年,贾庆林主席来沱牌舍得公司视察时曾说“沱牌是个老品牌,也是个好评品牌”。沱牌在消费者的心目中不仅是“民酒”,更是“名酒”。这几年,公司提出了“沱牌”、“舍得”双品牌发展的策略,但是,感觉上公司对“舍得”的重视更多一些,这样做的目的何在?今后公司是否会更加重视沱牌系列酒的销售?

张萃富:2011 年 5 月 6 日,全国政协主席

贾庆林莅临沱牌舍得生态酿酒工业园视察,称赞沱牌舍得是绿色制造、绿色食品、绿色营销,对沱牌舍得公司在生态酿酒、绿色经济等方面取得的成绩给予了高度评价。这表明,从中央到地方各级政府,对沱牌舍得在生态酿酒方面的成就给予了充分的肯定和支持。在这种情况下,公司分析行业现状和趋势,结合自身实际情况,在各级政府的大力支持下,提出了全面加大市场营销力度,把实实在在的好酒奉献给广大消费者。

从 2006 年开始,在相当长的一段时间里,公司聚焦资源重点打造舍得品牌。打造舍得品牌的目的,一方面是在高端白酒市场占有一席之地,另外一方面,是利用产品品牌反哺企业品牌,从而将带动沱牌、舍得双品牌的共同发展。通过舍得高端产品的塑造,带动沱牌系列酒的发展和提升,通过沱牌系列产品结构调整,实现公司聚焦中高端战略目标。公司不仅要做好舍得酒,还要高度重视沱牌系列酒的运作。

由于舍得酒的成功打造和“沱牌舍得酒业”这一企业品牌的整合,沱牌系列酒的品牌形象得到了大幅度的提升,公司的天曲、窖龄特曲等产品在 100-400 元的价位得到广大消费者的认同,沱牌中高端产品的增幅远远大于中低端产品的增幅,企业的抗风险能力不断增强。

回顾公司数十年的品牌历程,沱牌舍得经历了从“民酒”到“名酒”,再从“名酒”到“生态名酒”、“文化名酒”的蜕变过程,成为中国白酒行业独具生态和文化特色的领先名酒品牌。我们认为,“名酒”和“民酒”不是一个矛盾的概念,沱牌舍得是老百姓喝得起的名酒。

从 2012 年开始,公司成立了沱牌事业部专门负责沱牌系列酒的销售,沱牌曲酒为生态中国喝彩的广告登陆中央电视台黄金时段,公司完成了对天曲、窖龄特曲、百年沱牌等十余个产品系列的品牌梳理,包装形象得到大幅度提升,这些都是公司全面加强沱牌系列酒运作的措施。目前,公司正在全面加强沱牌品牌建设,采取更多具体、有效的措施来促进沱牌系列酒的销售。

记者:张总,我们知道年轻人是一个非常巨大的市场,而且年轻人在互联网上也比较活跃。现在,很多酒企研发出专门针对年轻人市场的白酒,并借助互联网实现了联动销售,似乎销量还不错,沱牌舍得有没有这方面的打算?很多酒企涉足电商领域,沱牌舍得也小试牛刀,在天猫开起了沱牌舍得旗舰店,能否为我们讲一下效果怎么样?

张萃富:中国白酒是中国文化和中国式礼节的一部分,饮用白酒是一个人走向主流社会的成人礼。酒类产品消费的多元化已经形成,年轻人可能喜欢喝洋酒和啤酒,但是走入社会主流之后一定会喝白酒,而且白酒一定是未来消费的主流。白酒除了是中餐的必然搭配之外,还是感情交流、社会交际的重要工具。当年轻人成为社会中坚力量的时候,

要谈生意、要通过餐桌结交更多的领导和朋友,这些场合都是要喝白酒的。中国的饮食文化、社会文化、交际文化决定了中国白酒的市场将是长期的、稳定的。

白酒的文化不会变,但是年轻人对品牌的理解、认知在变,对白酒口感的需求在变。研究年轻人的需求,重视年轻消费者的情感诉求和身份诉求,已经早就提上了公司市场调研和品牌研发的议事日程。

目前,公司已经研发了 1 款专门针对 80 后、90 后消费族群的时尚型白酒,预计在春节前全新推出。具体的品名、包装暂时属于公司秘密,相信大家很快就会看到和品尝到。

近年来,电子商务的发展非常迅速。特别是服装、电器、休闲食品、家居用品等行业及企业纷纷在电商领域取得显著成绩,发展电子商务已成为一种潮流与趋势。白酒行业也正在迎接新的销售模式带来的挑战。值得注意的是,热爱网购的消费群体基本锁定在 80 后、90 后,电子商务可作为一种媒介,让传统文化特征明显的白酒企业与年轻消费者有更多的接触,从而建立与新生代人群的沟通,巩固并扩大市场份额,在这一点上,传统销售渠道是无法比拟的。

公司非常重视互联网营销,除了传统的官方网站,公司还建立了中国白酒行业的第一体验式网络平台,开设了腾讯、新浪网的官方微博。公司与淘宝网合作,在淘宝网天猫商城建立了沱牌舍得旗舰店,目前,旗舰店承担着公司品牌形象建设和消费者沟通、产品销售的三重任务。自 8 月份正式上线运营以来,效果十分理想,客户点击率和购买量都走在名酒企业官方旗舰店的前列。

记者:今年秋季糖酒会在武汉召开,武汉是个大市场,也算是沱牌舍得的老市场,张总能否为我们讲一下关于武汉市场,沱牌舍得是如何规划的?

张萃富:武汉是湖北最大的城市和华华中地区最大商品集散地,是闻名全国的大型白酒消费市场之一,根据相关部门统计,武汉的白酒市场消费总量在 7 万吨以上。

武汉是我公司多年的重点市场,沱牌大曲、沱牌酒在武汉市场畅销数十年而不衰,家喻户晓,是武汉市民最为认可的白酒品牌。仅从消费的瓶数而言,沱牌大曲、沱牌酒在武汉市场拥有绝对领先的市场份额。同时,武汉也是舍得酒最早进入的市场之一,舍得酒在武汉上市以来,以卓越的品质赢得了社会精英的厚爱,无论是精品舍得还是品味舍得,都拥有一批忠实的消费者。舍得酒品牌影响力大幅度增强,市场呈现又好又快的发展势头。

公司十分重视武汉市场,我们在武汉不仅要做好传统优势产品,还要全面布局舍得酒坊、天曲、特曲、百年沱牌、陶醉等中档品牌,公司计划在未来 2-3 年时间内在湖北市场实现高、中低端产品的齐头并进,对市场精耕细作,与客户并肩作战,以卓越的产品和服务赢得顾客、赢得消费者!



《企业家日报》 中国企业的思想阵地 经济市场的冲锋号角

开创内容与形式的大型财经新报章

统一刊号:CN51—0098

邮发代号:61—85

北京:010—87721045

87527365

52896956

52896958

成都:028—87319500

68230696

新浪官方微博:@ 企业家日报 @ 今日微报道

全国各邮政局(所)均可订阅 全年定价:450 元