

国内第二大糖酒食品行业展会 第十三届中国(郑州) 国际糖酒食品交易会明年4月在郑州召开

本报讯 (本报记者 李代广 陈天恩) 12月19日,记者从第十三届中国(郑州)国际糖酒食品交易会新闻发布会上了解到,第十三届中国(郑州)国际糖酒食品交易会将于2014年4月25日—27日在河南郑州国际会展中心召开。

本届展会是由中国酒类流通协会支持、河南省国际贸易促进委员会、河南省酒业协会联合主办,瑞城展览服务有限公司执行承办。

据河南省酒业协会相关负责人介绍,本届郑州糖酒会预计将有来自各省市的5万名专业经销商、配送商到会参观采购,郑州糖酒会已当之无愧地成了国内第二大糖酒食品行业展会。

2014第十三届郑州国际糖酒会以“创新创优、携手合作、共谋发展”为宗旨,以“推广食品品牌、搭建交流平台”为己任,积极倡导参会各方认真遵守“重诚信、合作发展”的商业基本道德,大力宣传“健康饮食”理念。为丰富展会内容、增加商企互动的机会及提高企业参会效果,组委会将同期举办2014首届河南省民间品酒师大赛、2014第二届中国食品质量和安全—道德企业诚信宣言、2014第二届中国酒类行业千商大会、2014名酒藏珍·佳酿共享暨收藏酒展示拍卖会、2014首届中国食品行业百姓口碑奖评选、2014郑州糖酒会“欢乐郑州行”幸运观众大抽奖、新产品上市发布会等系列丰富多彩的活动。



稻花香战略思想是怎样定调的?



■ 谭儒

《白酒不会毁灭》发表以后,稻花香的产销开始复苏了,稻花香人精神开始振奋起来,也有人喊出“守住胜利果实”的口号,蔡宏柱对此轻轻一笑,从病房里走了出来。

蔡总出山了!员工和经销商欢欣鼓舞,猜测蔡总能有什么“大动作”。2004年3月9日,笔者参加了稻花香集团新一轮大发展战略动员大会,聆听了蔡宏柱题为《团结一心,携手奋进,实施企业新一轮大发展战略》的讲话,蔡宏柱提出稻花香“五大”总体要求(大目标、大规模、大产业、大市场、大效益),围绕“1211”(抓住一个主业——白酒,树立两大品牌——稻花香、关公坊,推动一个新上项目——房地产,促进一批配套企业)主体工程。

(上接12月20日12版)

劲牌:该出手时就出手,风风火火闯“酒”州

■ 谭儒

体验营销,快消品营销推手

10月8日上午,第89届全国糖酒会在武汉国际博览中心拉开序幕,在B5馆,很多客商挤到劲牌展位前,参加劲牌开展的“扫一扫,知劲牌”的“劲牌官方微信”加粉丝活动。现场的参观者只需要关注劲牌公司官方微信,即可免费领取品鉴酒一瓶。很多客商就是奔着体验劲牌品鉴酒来的。据悉,劲牌很大方,准备了10000瓶品鉴酒,欲赠“粉丝”们体验。至此,劲牌“体验营销”掀开了冰山一角。

据中国白酒品牌观察员谭儒了解,劲牌的“体验营销”与众不同,员工是产品的第一个体验者。劲牌规定,在新品上市前还自设了最后一道关卡,这就是每个新产品上市前,要通过员工口感测评。这道关卡有一票否决权,未过此关,决不上市。这种人群测试的方式,在劲牌被称为“破坏性实验”。劲牌每一款产品都必须经过很多轮的员工及亲友团队体验,确保“无可挑剔”才会正式宣布上市。据说,近期上市的劲牌保健酒以及健康白酒近100个品种(含新品)都经历过员工及亲友团的“体验”。

日前,劲牌还启动了“健康体验行”,邀请顾客走进劲牌参观保健酒工业园和新近落成投产的枫林酒厂,观摩、聆听、尝试、试用,亲眼见证劲牌如何打造从水源到成品的“健康产业链”,亲身体验劲牌提供的产品或服务,让顾客实际感知劲牌产品或服务的品质,此招不仅拉近劲牌和消费者之间的距离,也让顾客对劲牌产品产生信赖和热爱。据不完全统计,已有成千上万的消费者参加了劲牌的“体验式营销”活动。

在世纪跨越之时,酒类渠道操作模式属

作为连续几年持续低迷的企业,初伤病复出的蔡宏柱提出大进军的口号,也遭来了非议。有人批评说:“稻花香的前面不仅有五粮液、茅台、剑南春高高在上,不可逾越,还有销售业绩超过稻花香两倍的竞争对手的挤压和围困,蔡宏柱恢宏的梦想只是纸上谈兵。”对此,笔者问过蔡宏柱:“稻花香靠什么实现您的理想?”蔡宏柱微微一笑,脱口而出:“星星之火,可以燎原。以毛泽东战略思想解决企业命运。”

2004年5月23日,笔者将与蔡宏柱的长篇访谈在报纸上刊发了出来——《蔡宏柱:以毛泽东战略解决企业命运》。在此文中,蔡宏柱第一次把稻花香的战略思想表述得明白白:

稻花香战略愿景——星星之火可以燎原。

稻花香战略方向——农村包围城市。
稻花香战略原则——一切从实际出发实事求是。

稻花香战略根本——为人民服务。
稻花香战略措施——抓主要矛盾。
稻花香精神体系——求实求变求新。

顺眼一看,读者谁都知道,稻花香的战略思想完全是继承毛泽东战略思想的,并不为“一切向钱看”的人看好,所以文章出来以后,也并没有像《白酒不会毁灭》一文在业界引起震动,但是,此文的思想确实为稻花香战略思想定了基调,对未来稻花香人少走弯路起了巨大的作用。

翻开毛泽东思想那篇宏伟画卷,我们就不难发现毛泽东在不同的时期都有其鲜明思想支撑:毛泽东在井冈山时就提出了“星星之火,可以燎原”;抗日战争时期又提出了“论持久战”;解放战争年代又提出了“将革命进行到底”,毛泽东善于创造鲜明的思想,来激发大家努力朝着一个方向前进。蔡宏柱并不是盲目地崇拜毛泽东,而是有机地嫁接毛泽东战略思想为企业所用。

西南科技大学贺先治教授认为,蔡宏柱

试图“以毛泽东战略解决企业命运”,怎么解决?关键是蔡宏柱感悟了毛泽东战略的精髓——文化。毛泽东对文化的重视超乎寻常,他对文化三种经典表述:一、一支没有文化的军队是愚蠢的军队,而愚蠢的军队是不能战胜敌人的。二、他在遵义会议上确定了领导地位,很多人还是表示怀疑,你不到三万人的红军靠什么打败手握百万雄兵的蒋介石?毛泽东多次指着在他马背上的鞍囊中的文房四宝说:“我要用文房四宝打败蒋介石国民党。”三、1935年秋天,丁玲到了延安,毛泽东专门给她题了一首《临江仙》,其中有两句:“纤笔一支谁与似?三千毛瑟精兵。”蔡宏柱显然从毛泽东对文化的高度重视中看透了什么。

实践是检验真理的唯一标准。《以毛泽东战略解决企业命运》发表之后,稻花香开始实施“金网工程”、“红色行动”,企业各项经济指标实现了新的突破,工业总产值增长58.1%,销售收入增长42%,利税总额增长25%。9月份实现单月销售收入达1.2亿元,创下了历史最好记录。在铁的事实面前,人们对蔡宏柱“以毛泽东战略解决企业命运”的思想基调刮目相看。

附:近十年蔡宏柱公开发表的部分文章

白酒不会毁灭	发表于2003年
以毛泽东战略解决企业命运	发表于2004年5月23日
把握白酒的世纪方向	发表于2005年3月
将稻花香品牌进行到底	发表于2006年3月
稻花香精神论	发表于2007年10月21日
稻花香之革命	发表于2008年6月13日
稻花香“百亿”信念的历史诠释	发表于2009年8月6日
凝聚白酒力量 实现白酒梦想	发表于2013年5月10日
变革决定稻花香未来	发表于2013年11月1日

非饱和销售,并非奇思妙想

据王楠波透露,2013—2014经营年度,劲牌的销售目标73亿元,计划净增11亿,计划增幅17.88%。许多业内人士惊诧:今年劲牌的计划制订是近年来最保守的一次,难道是因为当前酒类市场环境的变化原因?

其实不然,中国白酒品牌观察员谭儒认为,这是劲牌在调整过程中使用的“饥饿销售”绝招。这一招数让许多做其他酒的经销商羡慕不已,同时也明白了“劲酒的经销商为什么不压货”的原因。

实际上,库存是拖累品牌前行最恶毒的魔鬼。库存也是酒类经销商心中永远的痛。之前,一些酒企为了“突飞猛进”,往往制定了“超常”的销售目标,一方面拼命地给经销商压任务,一方面用高额返利来吸引经销商,而经销商为了完成年度销售任务或获得酒企在年终的最高扣点,不得不提高进货规模,实际上,酒企生产的产品虽然从厂里售出,却并未完全进入终端消费领域,而是通过大经销商抛给小经销商。虽然一级一级地甩,但是货仍然在经销商手里,并未实现有效销售。

产品积压,经销商库存高企,甚至面临资金链断裂,许多经销商唏嘘感叹:“前几年的利润都转化成了满仓的库存,只能眼看十年黄金变流水。”经销商只要急红了眼,宛如遭遇股市熊市,谁都想把手中的货抛出去,所以必定引起串货、拖欠货款、向酒厂摊派费用等情况,然而在此过程中终端也成为了无序竞争的受害者,可能血本无归,经销商、终端受挫之后,有谁还能常持激情呢?

据媒体报道,10月15日,茅台的三季报显示,预收账款大幅下降61.85%至19.42亿元,洋河股份发布三季报预告称,预计公司净利润变动幅度在-10%—10%之间,酒企业

绩不振,最直接的反映便是占据酒企业绩主角的高端白酒库存高企,大部分经销商资金紧张,不再从酒厂进货。有四川统计数据显示,郎酒集团总库存达60亿元。今秋糖酒会上,郎酒集团首次披露,到今年8月,集团已帮助经销商消化红花郎社会库存16亿元,本年底最后3个月,其尚有14亿元的库存消化目标。据悉,“现在五粮液许多经销商手里的库存,按照目前的动销状况甚至一年都不见得能全部消化。”

为了破解“库存魔咒”,许多酒类品牌苦苦寻觅去库存的招数,但难有成效。而劲牌的“非饱和销售”点中库存的死穴。恰如江小白酒类营销有限公司执行董事陶石泉的感慨:“保证金、首单打款、限价令、压库存、扣费用、扣返利,操着卖白粉的心,赚着卖白菜的钱。好不容易把市场做起来了,被倒货冲了、价格体系乱了、又被扁平化了、又被关系户把市场抢走了,试问今天的白酒行业,经销商对厂家的信赖感有多强?整个白酒行业的任何一家企业恐怕都比不过人家保健酒的劲酒一家企业的商业信誉。”

其实,劲牌“非饱和销售”的发力点就在于,从源头计划上入手,将非饱和销售理念贯彻到全年每月的每个市场。劲牌要求经销商6—7天实现一次库存的周转,每个月月末库存要低于全月其销售能力的三分之一,一旦发现经销商的库存大了,就减少发货。

实践证明,劲牌“非饱和销售”让劲牌毫无库存之忧。白酒品牌观察员谭儒认为,劲牌实施“非饱和销售”有一个前提,是劲牌拥有了“匀速、健康、稳定、可持续发展”发展理念。劲牌不希望增长太快,或某个区域市场突然出现爆发式的增长。按照劲牌的说法:“劲牌不盲目冒进,即便收入减少一半(即年销售30亿),日子也好过。”

据白酒品牌观察员谭儒了解,劲牌实施“非饱和销售”并非“不求上进”。劲牌的年度

稻花香 嬗变的N个诠释

■ 谭儒 中国白酒品牌观察员

在中国白酒版图上,新生的稻花香跃动奔袭,左突右冲,仅仅用了十年的时间,超越“千军万马”,跃上了中国酒业营销金爵奖颁奖台,成为了“中国酒业新时代领军企业”。十年间,年销售收入增长了50多倍,品牌价值达到268.56亿元,并入选“中国新八大名酒”,改变了中国白酒的历史排序,被称为“白酒奇迹缔造者”。

奇迹诞生绝非偶然。有人说稻花香人依靠“金网工程”,寸土必争,做透了白酒市场,也有人说“珍品一号”、“珍品二号”、“珍品三号”、清样、世纪经典、活力型酒、原浆等科技创新产品是稻花香销售收入突破百亿的秘密武器;有人说稻花香“永不言败,永不言退”的核心价值观,支撑了畅销品牌“稻花香”的品牌灵魂;也有人说天助稻花香董事长蔡宏柱,使蔡宏柱有了非凡的气势和超越力量。但是,中国白酒品牌观察员谭儒经过十年的调研观察,得出的结论是:稻花香奇迹是“从心开始”的。

心思决定心智——企业家的思想智慧决定企业战略——战略决定经营思想——经营思想决定实战细节——细节决定成败,稻花香的奇迹是按这一清晰的路线图实现的。

凭什么这么说?
深层透视稻花香发展,我们会发现在稻花香有一个区别于其他白酒品牌的特点,那就是稻花香核心人物蔡宏柱在稻花香发展的每个关节点上都会借助媒介“袒露心志”,而蔡宏柱每一次心志的袒露,都是稻花香转折性地成长最璀璨的亮点。十年间,蔡宏柱发表的九篇有关白酒的思考最具代表性,中国白酒品牌观察员谭儒认为那是稻花香创造奇迹的原点。

销售任务是渐进的:中国劲酒下年度计划完成63.09亿,五年规划完成85亿。参茸劲酒产品结构中有100ml和500ml两款产品,下年度计划1.66亿,五年规划突破10亿。毛铺苦荞酒作为公司白酒名牌战略的主导产品,下年度计划完成8000万,五年规划完成20亿,计划做成第二个劲酒。韵酒下年度计划完成3000万,五年规划完成4亿。追风八珍酒下年度计划完成2.28亿,五年规划完成6亿。纯谷酒符合年轻消费群体的复合香型酒体,下年度计划完成2.1亿,五年规划完成4亿。大团圆计划做成湖北区域性的白酒战略品牌,下年度计划完成1.6亿,五年规划完成7亿。此外,劲牌将在近期力推长寿酒、金眼和三元葆康酒等战略新品以及劲牌十全酒、劲牌国公酒、劲牌桂花酒及劲牌虫草参茸元酒等区域定制产品。

据观察,在酒类调整期,酒类各品牌经销商变动较为明显,而劲牌经销商的稳定。目前,与劲酒合作20年以下的经销商占比为2.08%,合作16—20年的经销商占比为25.52%,合作11—15年的经销商占比为25.52%,合作6—10年的经销商占比为44.51%,5年以下的经销商占比为23.15%,合作5年以上的经销商占比约为80%。

事在人为,先谋后战者胜。据白酒品牌观察员谭儒调查,在调整期,劲牌顺势而发,先谋后战,对待严峻的形势有具体的对策和招数,“以正和,以奇胜”,实现了年销售收入增长23%的佳绩,在三大品类中,劲酒完成56.25亿,净增额11.69亿,白酒完成3.64亿,净增1.01亿,新品完成2.19亿,净增4399万。同时,构建了14个年销售额过亿元的省级市场,7个年销售额在5000万—1亿的省级市场。劲牌出招,已为未来的发展夯实了牢固的基础,劲牌的战略和策略实在值得业内人士思考。