

酒海驰骋竞英豪

——关公坊酒业跨越发展的核心解读



江苏、安徽、浙江、陕西、河南、福建、河北、山东等省份地区,实现了从区域占有到全国拓展的市场格局跨越发展。此外,立足于沿海省份的市场开发,关公坊将市场视野投向具有深厚关公文化底蕴的我国港、澳、台地区及东南亚各国,目前已在相关国家和地区完成商标注册,为关公坊进行国际市场的开发奠定了基础。

目前,在新的历史起点上,关公坊酒业将以更加领先的优势,完美的品质,战略的思想,宽广的视野,向卓越企业目标稳步前进。

竞争力: 立足终端求发展实效

“产品只有在终端被消费掉,才能实现价值。企业发展也必须回归到终端,围绕消费者展开一切工作。”近年来,关公坊始终把目光重点聚焦于市场建设的本质,围绕“寻找撬瓶盖的人”这一基点,以持续强化和领先的终端竞争优势,不断跨越突破。

2004年,关公坊就开始强调以基础终端网络建设为核心根本,大力实施“金网工程”、“红色行动”等营销战略,坚持“寸店必进、寸店不让、寸店必争”,确保关公坊产品“随时可见、随处可见、随手可得”。“市场要发展,就必须实现本质上的营销,把产品卖出去,而不是转化为经销商的库存。谁能控制市场,在于谁能控制渠道。”关公坊酒业董事长、总经理秦道禄认为,“白酒市场的灵魂是终端,只有牢牢把握并激活终端,才能形成真正的营销,企业才能实现发展。”

立足终端,才有实效。“销售渠道层级过多,会使企业无法快速掌握终端的变化和需

求,也无法有针对性地启动终端的动销,终端是最本质和最能产生实效的核心。在市场上,最终留下来的都是扎实做基础终端工作,注重实效的品牌和企业。”2007年,关公坊进军武汉,在武汉市场大力推进“金网工程”,狠抓终端网络建设,实现突破。至2013年,关公坊在武汉市场雄踞白酒产品销量排行榜首位,并成功将武汉打造成为销售过10亿元的样板市场。现在,面对行业形势变化,关公坊又开始了新一轮的终端网络建设行动,全力加快终端网络的下沉和更深入延伸,强化市场网络基础,营造浓厚品牌氛围。河南汝阳市场新经销商在关公坊参观考察时说,“关公坊以终端为本质的市场策略,令人十分看好。”

“终端策略真正产生竞争力,关键在人。各企业在市场上区分高下的,是企业对终端的管理水平和服务水平,是市场人员能否勤劳、务实地将制定好的市场方案完全贯彻到底并力求实效。”为确保企业竞争力的持续发展,关公坊持续培育和强化市场人员正确的信念与价值观,提出了以“真诚、务实、勤劳”为核心的“六字原则”和以“踏遍千山万水,走进千家万户,道尽千言万语,历经千难万险,吃尽千辛万苦、做到千篇一律”的“六千精神”,要求一线人员毫不推辞地贴近终端,想消费者之所想,诚心服务消费者。

秦道禄说,2012年到2013年,关公坊市场规模不断扩张,从湖北走向湖南、重庆、江西、江苏、安徽、浙江、陕西、河南、福建、河北、山东等省份地区,就在于我们贴近终端把自身该做的事情一点一滴做到位、反复检查到位,确保市场工作实效,以市场建设的实效作为自身实力的体现。

中国的诗人更是离不开酒,几乎无酒不诗、无酒不欢,其中最具有代表力和影响力的诗人非诗仙李白莫属。他在《行路难》中的名句“且乐生前一杯酒,何须身后千载名”,不经意间成就了“酒与诗歌与诗人”三位一体天衣无缝的千古绝句。

中国人饮酒,最初应该只是为了驱恶辟邪,以此来达到与满足人们对一年的美好向往与祛病健身的目的。汉代崔寔《四民月令·正月》中有:“正月之朔,是谓正旦,及祀日。进酒降神毕,乃家室尊卑,无小无大,以次列坐先祖之前,子、妇、孙、曾各上椒酒于其长,称觞举寿,欣欣如也。”晋宗懔《荆楚岁时记》中有“正月一日是三元之日也。《春秋》谓之端月。鸡鸣而起,先于庭前爆竹,以辟魑魅鬼。长幼悉正

创新力: 品质升级与文化塑造并重

创新,一直是关公坊稳居市场的根本,突出彰显在其对产品个性的塑造上。关公坊系列白酒产品为传统酿制工艺与现代科技有机结合的典范结晶,酒体晶莹剔透、芳香浓郁、绵甜醇厚、入口甘美、净爽味长,幽雅细腻、协调丰满,凸显出独特的“醇爽淡雅”风格,自成一派,深受广大消费者喜爱。

2012年,经中食联盟(北京)认证中心的酒类产品质量等级认证专家小组评审,并由7名以上国家级酒类评委出具品评结论、国家实验室认可检测机构进行产品检测,认为关公坊在规范生产服务过程控制,推动标准化管理,产品源头把关,过程管控,终产品管理以及售后监督举措等方面都采取了严格的措施,确保了产品质量安全,关公坊在白酒生产中关于良好生产规范(GMP)、良好卫生规范(GHP)、危害分析与关键控制点(HACCP)等原理的运用、产品在理化及感官等方面符合《酒类产品质量保证能力要求》中的高级要求,关公坊系列产品荣获“优级产品认证证书”。2010年至2013年,在湖北、湖南、江西、福建、广西、重庆“五省一市”联合举办的“湘鄂赣桂闽渝白酒质量检评大会”上,关公坊酒连续四次被评定为金奖产品。2013年2月,“2013舞动蛇尖武汉味道”武汉市民新春十佳评选活动揭晓,分别产生了酒店、酒水、饮料、特产“十佳品牌”,“关公坊”在酒水类评选中排名第一。

“一个品牌的覆灭,往往不是竞品挤压导致,而是自身主导产品的老化造成。”为了使产品品质更加卓越、产品个性更加突出,关公坊依山开凿了两个大型半山洞式地下酒窖进行优质原酒储藏,并始终坚持采用陶瓶包装,利用陶器储酒有利于酒的老熟、增香的特性持续改善酒体风格,使关公坊酒口感、气味更加和谐丰满。同时,根据消费者饮用需求的新变化,关公坊持续推进产品转型升级,按照“专家口感”与“大众口感”的协调统一原则,针对不同产品制定和执行专项产品生产实施方案,建立起独有酒体生产过程管理体系,在品质上确保出类拔萃,不断提升产品质量,提高产品形象,以确保产品持续满足消费者的消费需求。2013年,关公坊“V”系列、新精品系列、红韵系列、“9号”产品、“关公义”等重磅问世并广受市场青睐。

文化是企业的灵魂,产品品质不断升级时,关公坊不断加强品牌文化的转化革新,以文化推进品牌发展。自2002年组建以来,关公坊一直以品牌建设为基点,把关公文化作为企业发展的核心支撑,坚持文化立企、文化兴企、文化强企,创新关公文化的传承与弘扬。在文化精神的弘扬上,通过“喝关公坊酒,交诚信朋友”、“英雄酿造历史”等品牌宣传大力向社会释放“忠、义、仁、勇、信”为精髓的文化“正能量”,塑造出独具精神意蕴的文化品牌;在文化发展的实践上,关公坊不断加大关公文化资源的保护与公益投入力度,支持民俗类国家级非物质文化遗产当阳关公庙会的开展,支持《关帝文化》杂志出版发行,支持关公文化成果展等系列活动开展,得到了社会各界的广泛称赞。

衣冠以次拜贺,进椒柏酒,饮桃汤,进屠苏酒,胶牙饴,下五辛盘,进数于散,服却鬼丸,各进一鸡子。次弟从小起”。从上述两部典籍中可知,春节饮酒习俗在汉代已成定俗。

到今天,春节仍然是饮酒最为火爆的日子,白酒、黄酒、红酒、保健药酒等等,不仅花样翻新,而且变化多端,但酒中所蕴含的传统意义并未随着时间和环境的流失、变迁有太大改变,中国人依然将酒作为供奉祖先、祝福尊者、同辈、晚辈的表达物。中国人春节的酒俗中除初一传统的节庆外,还有初二、初三祭米谷,初五破穷、送穷,初七人日的剪彩戴胜,初八的祭星,初九的天日,初十的地日,直至延续至十五的元宵节。所有这些活动以及祭祀礼仪,都与酒相伴。酒,实乃天之美禄也。

宁波茶叶出口 超1亿美元创新高 非洲成主市场

2012年,浙江省宁波市茶叶出口遭遇10年内的首次负增长低谷。1月14日,记者从宁波出入境检验检疫局获悉,2013年,宁波茶叶出口达2.97万吨、1.23亿美元,同比增长14.4%、22.9%,出口总货值已创历史新高。非洲成宁波茶叶出口的主要市场,出口茶叶达2.52万吨,占总出口量的84.7%。

据了解,宁波茶叶出口的主要品种为绿茶、花茶、乌龙茶等,其中绿茶(包括珠茶和眉茶)出口达2.90万吨,占出口总量的97.5%;花茶出口690.1吨,同比增长32.0%,成为宁波茶叶出口的新增长点。

从出口市场来看,2013年以来,宁波茶叶输往毛里塔尼亚、摩洛哥、日本、法国等42个国家和地区,其中非洲是宁波茶叶出口的主要市场,宁波茶叶出口非洲达2.52万吨,占总出口量的84.7%。

2013年宁波茶叶出口克服人民币升值、劳动力成本上涨等不利因素,实现稳定增长。宁波茶叶出口积极调整产品结构。出口茶叶生产企业积极提高适销的眉茶生产出口比例,开发花茶等特色产品等。据悉,2013年以来,宁波眉茶出口已占茶叶出口总量的半壁江山,数量同比增长超30%,成为拉动宁波茶叶出口的主力。

近两年,宁波出口茶叶吸取了掺杂使假导致市场萎缩等深刻教训,以“清汤绿叶”的优良品质成功开拓市场。2013年出口欧盟、日本等高端市场达1772.3吨、1078.5万美元,同比增长36.0%、54.2%。

非洲消费市场作为宁波茶叶传统销售市场需求稳定。2013年毛里塔尼亚、马里等非洲国家政局相对稳定,作为生活必需品的茶叶消费回暖,仅毛里塔尼亚进口宁波茶叶就达8026.2吨、3439.9万美元,同比增长57.1%、60.7%,占宁波茶叶总出口量的1/4。

茶叶是宁波地区重点出口农产品之一,也是拉动宁波茶产业发展的重要引擎。宁波检验检疫局积极调整政策引导与帮扶切入点,引导企业走“以质取胜”的道路,服务出口茶产业健康稳定发展。充分利用检验检疫机构的管理、信息、检测优势,帮助企业提高质量管理水平,引导企业开展质量安全风险评估、风险自控,制定应对国外技术贸易措施的有效措施,提升企业质量竞争“软实力”。

(林波 毛唯君 杨勇 唐婧)



郑源茶具: 日本茶文化的前世今生探索者

中国茶文化历经中国千年的积淀,到如今越来越多的与现代商业手法的相结合,又重新焕发出了新的生命力。郑源茶具历经27年的秉承传统实木茶盘工艺,在茶器造型、工艺、文化上的积淀业已造就了不俗之口碑。

然而作为中国茶文化的分支,日本自从唐宋时期开始便不断地通过引入中国的茶文化并且与日本自身的文化相融合,形成了自成一体的日本茶道文化。在欣赏每一位日本匠人的作品的时候,总是能感受到浓厚的唐宋古风之韵,又带着那么一点异域的文化,这种融合被日本匠人极好地传承并保留了下来。作为中国茶文化传承者之一的郑源茶具,肩负着将中国茶及茶具文化发扬光大的使命,立志通过自己的努力寻找回流落海外的中国最传统的茶文化元素。2010伊始,郑源茶具便积极开展了与日本茶文化匠人之间的文化交流,通过与日本茶文化群体之间的交流愈发地感受到中国传统茶文化的魅力,能让刻板的日本人都痴迷于千年的唐宋茶具之风,是一种何其生动且富内蕴的文化,其魅力亦是中国传统文脉的精髓所在。

郑源对于日本茶文化的前世今生探索获得了业内众多大家的认同,特别是中国茶文化国际交流协会秘书长吴军捷先生给予了极高评价,中国茶文化国际交流协会立足于继承和弘扬中国茶文化的的历史,促进茶文化的国际交流。

2013年岁末,中国茶文化国际交流协会授予郑源郑国强先生开展与日本茶企业、茶文化洽谈协商与日本茶界的交流活动,这是对郑源多年传统茶文化探索者的嘉许,更是对找回中国茶文化的一种责任。郑源茶具以朝野内之姿,以交融万物的传统学文化为品牌内涵,必将为中国茶行业带来崭新的未来! (红网)

【湖北关公坊酒业股份有限公司董事长、总经理秦道禄语录】: 善战者,求之于势,关公坊要充分把握行业变革机遇,彰显自身的发展力、竞争力、创新力,从产业规模、产品及品牌影响力、市场掌控力等方面做实、做透、做深,全面优化企业发展,加快转型变革速度,以更加完美的品质、宽广的视野,向卓越企业目标稳步前进。

冯越

发展力: 三大跨越成就强势品牌

2002年,关公坊组建。短短十余年,关公坊以企业规模、品牌创建及市场格局的三大跨越发展,傲立白酒江湖,成为了鄂酒明珠。

企业规模跨越发展。从2002年到2005年,4年时间关公坊实现从零起步到销售收入突破亿元大关;2006年,投资新建百万吨基酒项目的二期扩建工程;2009年,投资新建百万吨基酒项目三期工程,并顺利实现销售收入突破7亿元;2010年,斥资组建湖北陶星陶瓷科技有限公司,全力打造中南地区最大的陶瓷酒瓶生产基地和国内领先的陶瓷技术研发中心,使得公司在原材料供给保障及产业链延伸上有了新的突破。同年,关公坊酒业实现销售收入突破12亿元;2012年,关公坊酒业投资逾10亿元新建当阳关公坊酒业项目、投资逾3亿元新建赤壁鄂南酒业项目,并规划建设关公坊四期工程,进一步扩大白酒主业并实现销售收入突破18亿元。关公坊酒业的跨越式发展,引起行业广泛关注,被行业誉为“关公坊奇迹”。

品牌创建跨越发展。自问世以来,关公坊始终将关公文化与优秀产品品质相结合,走品牌创建的文化之路与质量之路,品牌影响力迅速提升。2004年,被列为“中国著名品牌”重点推广单位;2005年关公坊系列产品荣登湖北省地产畅销商品榜;2007年9月,关公坊牌白酒被评为“湖北名牌产品”并连续保持殊荣;2011年11月29日,关公坊商标被国家工商行政总局认定为“中国驰名商标”,关公坊品牌实现了从区域名牌到全国驰名商标的跨越发展。同时,立足于陶星陶瓷、当阳关公坊、赤壁鄂南酒业等项目打造,关公坊正谋划从分类产品品牌到整体产业品牌发展的跨越。

市场格局跨越发展。组建之初,关公坊酒业的范围仅限于宜昌及周边。2007年,公司提出沿宜黄高速经济带拓展和占领武汉带动江汉平原的市场战略,全面开发湖北市场;2012年,公司提出“立足湖北,沿长江一线不断延伸,向两湖地区深入推进,辐射沿海省份”的市场开发战略,使关公坊从湖北走向全国。目前,关公坊畅销湖北、湖南、重庆、江西、

中国的诗人更是离不开酒,几乎无酒不诗、无酒不欢,其中最具有代表力和影响力的诗人非诗仙李白莫属。他在《行路难》中的名句“且乐生前一杯酒,何须身后千载名”,不经意间成就了“酒与诗歌与诗人”三位一体天衣无缝的千古绝句。

“且乐生前一杯酒,何须身后千载名” 中国人与酒之渊源

本报记者 刘晓琼

中国人一年中有不少重大节日,每逢节日期间也有相应的饮酒活动,如除夕夜饮“年酒”,端午节饮“菖蒲酒”,重阳节饮“吉祥酒”。农历八月十五日又称中秋节、团圆节,这个节

日,无论家人团聚,挚友相会,都离不开赏月饮酒。《说林》记载:“八月黍成,可为酎酒。”中国是个多民族国家,各个民族也都有不同的节日和习俗,但大多数民族都会将酒列为宴席间不可或缺的一分子,待酒席散尽之时,往往是扶着醉人归。

什么是“金网工程”?“金网工程”就是将营销重心向终端下沉,使渠道扁平化,实现厂商、代理商、终端加盟商利益三位一体的务实营销工程。

稻花香为什么实施“金网工程”?

谭儒

2005年春节刚过,蔡宏柱邀请笔者参加2005年战略动员大会,同时,交给了记者一篇富蕴时代特色的文章——《把握白酒的世纪方向——构筑中国白酒世纪的三大运营细节》。该文旗帜鲜明地提出了三个把握:把握文化细节,对传统酒文化的有效嫁接。把握司法细节,保障白酒市场有序跨越。把握营销细节,完善渠道网络程序化。蔡宏柱在文中引用了中国一些传统警句:“不以恶小而为之,不以善小而不为”、“不积跬步,无以至千里”、“千里之堤,溃于蚁穴”。他认为中国白酒业在确立大发展战略的同时,太多的是关注战略发展的本身,而忽略的“细节”问题。所以要把握中国新世纪的战略方向,就必须把握战略实施的细节。笔者回报社就将该文发表,许多媒体纷纷转载,许多企业纷纷学习,将此作为自己的企业制胜的教科书。

敌人。”蔡宏柱在此文中引用毛泽东这句话。他强调:全面比较,综合分析,准确预测,精心策划,慎重而又创造性地制定出自己的抢占市场制高点的营销最佳方案,就是营销战略细节化的表现。只有明晰地把握细节,方能“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。”

实际上,在蔡宏柱“营销战略细节化”的思想指导下,2004年稻花香试水“金网工程”,此工程在2005年全面铺开。通过多年运作,构建起了高密度高品质的营销网络,超越了“终端销售”模式,构筑了完整化、个性化、时代化的营销网络体系,与几十万商店超市、酒店终端建立了“零距离”服务网站,夯实了稻花香高速发展的“跑道”。

什么是“金网工程”?“金网工程”就是将营销重心向终端下沉,使渠道扁平化,实现厂商、代理商、终端加盟商利益三位一体的务实营销工程。“金网工程”是稻花香“把握细节”的产物。通过对乡镇以上的酒店、名烟酒店,各类型卖场、商超等进行了踩点、登记,逢店必进,稻花香建立了有序的营销网络。按照稻花香酒业销售总经理罗贤强的解释:“金网



工程”打破了传统的“厂家——代理商——批发商——终端商”多层级的市场网络模式,实行厂家分别与代理商、批发商、终端商构建三线直达关系,使市场网络由单线转向平面,由平面转向立体,进而形成以厂家为塔尖,以终端为塔基,以中间商为塔身的立体的金字塔形的市场网络。”

2005年前,稻花香的产品体系一直是以中低端产品为主,这样的产品体系如何去和中高端产品争市场?硬碰硬,显然会“伤敌一万自伤八千”,不明智;稻花香只有把市场做透,通过发展网点来提高产品覆盖,才能真正地取得市场主动权。为此,稻花香在实施“金网工程”时,更多地重视的二批经销商、小二

批、小型商超、夫妻店这些细微的网点。“金网工程”启动后,稻花香酒业就渗透230个地级市、350个县级市场,建成近30000个网点。仅在武汉城区就建立终端客户超1000余家,在蔡甸、江夏、黄陂、新洲等多个远城区市场建立网络客户近3000家。

在“金网工程”实施的当年,稻花香销售年增长率达40%。稻花香系列产品逐步建立了固定的消费群体,市场步入良性发展轨道,市场覆盖率逐日上升。

2005年末,在蔡宏柱“把握细节”思想指导下,稻花香产销两旺,销售突破十亿大关,并构筑了六大核心市场和1+3市场战略布局,跻身于白酒业前十强。