

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

坚定信心 抓住机遇 互利共赢 聚焦发展

改革创新 坚持“三方共赢”为郎酒发展终极目标

郎酒集团 2014 全国经销商大会在成都召开

■ 马林楠 胡基权 雪兰

3月28日,郎酒集团2014全国经销商大会在成都香格里拉大酒店举行。泸州市委书记蒋辅义,泸州市委副书记、市长刘强,中国食品工业协会副秘书长、白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇,中央电视台广告经营管理中心书记陈荣勇,中央电视台军事节目中心副总编辑方勇,中央电视台军事节目中心对外合作部主任范海光以及古蔺县委书记何广斌,县委副书记、县长陈廷俊等嘉宾出席大会现场,共同开启郎酒2014发展新格局。

据了解,此次大会主题为“坚定信心、抓住机遇、互利共赢、聚焦发展”。坚定信心做实事,抓住行业调整机遇逆流而上,集中优势资源做大事,三方共赢互利共享。

郎酒集团管理层始终强调,经销商、社会和郎酒三方共赢既是郎酒健康快速发展的前提,始终坚持“三方共赢”为郎酒发展终极目标。

郎酒集团副董事长兼总裁刘毅也表示,郎酒将与社会、经销商共同努力,真正意义实现三方共赢利益共享。“郎酒的成功必定是经销商的成功,郎酒始终把确保商家利益放在重要地位,始终坚持以郎酒政策主导下的商家经销模式。为此,帮助商家,让商家建立队伍、渠道以及运作市场是根本之路。”

记者从大会现场了解到,截至3月27日,今年一季度,郎酒销售同比上涨近30%。

聚焦突破 集中优势资源做大事

面对白酒行业调整关键时刻,公司管理层指示“聚焦发展”部署并开展工作,全集团重点突破重点发展,集中优势资源做大事;全集团聚焦发展主导品项、核心市场、核心渠道。

在郎酒集团2014年度销售工作会议上,公司提出,2014年郎酒集团原则上将不增加产品品项,集中红花郎、青花郎、老郎酒、新郎



酒、郎牌特曲、小郎酒等主导品项重点发力。同时,集中优势人、财、物投入核心区域市场。

坚守并进 实现市场逆势飞扬

2014年,白酒行业将迎接最冷“冬天”,也将是白酒行业发展机遇的新起点。郎酒集团副董事长兼总裁刘毅预测,中国白酒行业从2013年进入深度调整期,这一调整周期将会是3—5年。这次调整不仅是因为国家政策的调整、消费市场结构的变化、经销商与厂家之间合作关系的重构以及新渠道的冲击,白酒厂家自身产能过剩也将是非常重要的因素。

事实上,郎酒始终与经销商在关键时期坚守并进,共克时艰。2008年,面对来势汹汹的金融危机,郎酒梳理产品结构,提升品牌价

值,与经销伙伴坚守并进,不仅安然度过经济寒冬,更实现逆势飞扬。

回顾郎酒发展的黄金十年,为了能与经销商、社会一道实现真正意义上的互利共赢,郎酒在经营战略调整、市场管理、品牌建设等方面不断探索和革新。

“郎酒的成功,必定是经销商的成功。”郎酒集团副总裁兼销售公司总经理付饶表示,郎酒始终把确保商家利益放在重要地位。郎酒力争为各位经销商获取丰厚的利润和巨大的市场份额保驾护航。

市场回暖 郎酒生产开足马力

在采访过程中,记者碰到7批从全国各地前来参观的经销商。郎酒厂门卫小陈告诉

笔者,今年以来,来郎酒厂的客人又开始多起来了。从上海开车前来酒厂的酒商林挺,今年第一个订单就下了5000万。“2013年的市场检验结果显示,郎酒品牌和品质在全国市场上拥有不错的认可度,这一点比黄金还珍贵,我相信,销售郎酒没有问题。”

在包装车间里,笔者看到,包装女工热火朝天进行包装环节的生产流程。包装车间外,8辆大货车整齐的排在车间门外,等候着装货工作的完成。

郎酒厂有限公司常务副总经理蒋英丽说,对于酱香型白酒来说,原酒的生产、储存尤为宝贵。所以,即使是市场环境不景气的2013年,郎酒厂的酱酒生产工作一直处于满负荷的生产状态中,按照每年年产3—3.5万吨的最高标准进行生产。今年4万吨的储酒基地将投入使用。目前郎酒厂拥有15万吨的优质酱香原酒。储存酱香原酒量居于行业前

列。

品质至上 实现全体郎酒人的“中国郎梦”

“坚持郎酒一直发展的‘商业模式’”,刘毅在接受记者采访时表示,郎酒的商业模式是,坚持产品品质第一,坚持品牌持续大投入,坚持品鉴营销培育消费群体,坚持主动进行全渠道建设。

坚持郎酒的品质发展之路。一直以来,郎酒在坚持对产品品质的严格管控,作为老字号白酒企业,郎酒坐拥环境、山泉、工艺和洞藏四大宝藏,精益求精,确保产品品质绿色上乘。目前,公司有10万吨酱香型基酒储存,这是保证郎酒未来产品品质提高的最重要基础。

在产品品质一流的前提下,深挖品牌潜力,彰显品牌诉求,张扬品牌个性,极大提升了影响力、知名度和美誉度。从2010年起,郎酒连续四年品牌价值位居白酒行业第3位。2014年,郎酒重金购买了央视 CCTV-1《黄金档剧场》全年独家特约权,开启了央视顶级电视剧合作伙伴新格局。

精准把握市场,着力改革创新。在郎酒迅猛发展的过程中,郎酒坚持以市场为导向,根据经济形势和市场变化,敢于调整经营战略、敢于打破常规、灵活应变。

刘毅则表示,郎酒集团将倾全公司所有力量确保郎酒稳定有序调整、市场化转型发展,支持郎酒在行业调整期“脱颖而出”,早日实现全体郎酒人的“中国郎梦!”



▼ 相关链接

泸州市委书记蒋辅义： 泸州市委、市政府 支持郎酒做大做强

3月28日上午,郎酒2000核心经销商共聚成都香格里拉,参加郎酒集团2014年经销商大会。蒋辅义书记在大会上发言指出,泸州市委、市政府支持郎酒做大做强的决心坚定不移,市委、市政府将一如既往地支持郎酒发展,保障郎酒生产建设,助推郎酒开拓市场。蒋辅义要求郎酒落实好“三个围绕”工作:围绕市场转,跟着市场变;围绕茅台转,跟着茅台变;围绕消费者转,跟着消费者变。核心经销商是郎酒发展的重心所在,蒋辅义希望各地经销商坚定信心,鼓足干劲,与郎酒一起拓展销售渠道、实现紧密合作,良性发展,互利共赢。

蒋辅义书记表态说,泸州市委市政府必将一如既往地支持郎酒发展、支持郎酒做大做强的决心坚定不移;市委、市政府支持郎酒加快发展的政策坚定不移;市委、市政府支持郎酒发展的举措坚定不移;市委、市政府一定会大力保障郎酒生产建设,助推郎酒开拓市场。市委、市政府始终是郎酒加快发展的坚强

后盾。泸州特别是金融部门等一定要加大关心支持郎酒发展的力度,营造郎酒加快发展的良好环境,通过郎酒全体员工和经销商的合作,开拓进取,今年郎酒必将实现恢复性增长,今年郎酒必将实现自我超越,开创新的一年,创造新的辉煌。

古蔺县县委书记何广斌： 郎酒是古蔺的魂 古蔺是郎酒的根

3月28日上午,古蔺县县委书记何广斌出席郎酒集团2014全国经销商大会。他在会上表示,郎酒是古蔺的魂,古蔺是郎酒的根。在深入贯彻落实党的十八届三中全会精神、全面深化改革的新征程中,随着世界经济复苏和市场环境稳定向好,郎酒和古蔺发展迎来了难得的机遇。

何广斌表示,2013年,全国白酒行业进入了深度调整期,在省市的坚强领导和各界朋友的关心支持下,全体经销商和郎酒集团一道,同心共进,不畏艰难,顺应市场趋势,调整优化战略,做精品质品牌,创新机制举措,成功巩固了既有优势,积极开创了传统营销与电商渠道相结合的立

体销售模式,在激烈的市场竞争中亮剑突破,创造了良好的业绩,为古蔺经济社会发展作出了卓越贡献。

何广斌表态说,古蔺县委、县政府将围绕打造“中国特色酱酒谷”战略规划,企县一体,抢抓机遇,全力支持郎酒发展,进一步强化要素保障,优化提升环境,巩固拓展市场,加快名酒名镇建设,助推郎酒提质增效、精强壮大。希望各位领导、各界朋友一如既往地,关心支持郎酒和古蔺发展;希望各位经销商倾力合作,创新开拓,提升业绩;希望郎酒集团全体员工坚定信心,坚强拼搏,以勇争第一、敢做唯一的豪情奋起超越,突破崛起,再创佳绩!

中央电视台广告经营管理中心 副书记陈荣勇： 央视与郎酒共同成长

3月28日,中央电视台广告经营管理中心副书记陈荣勇在郎酒集团2014全国经销商大会上表示,自2004年郎酒在中央电视台雅典奥运会投放广告开始,郎酒与中央电视台的合作关系日益紧密,郎酒是中央电视台合作共赢的战略伙伴。

“2014年,郎酒与中央电视台已经并肩走过了十个年头。对于中央电视台来说,这十年也是我们助推品牌发展、成就伟大传奇的十年。十年间,郎酒与中央电视台的密切合作,成功实现了郎酒‘品牌升空’的推广策略。欣闻2013年郎酒品牌价值309.58亿元,可喜可贺。郎酒品牌价值的逐年上升,与郎酒卓越的产品品质和雄厚的品牌实力密不可分,这也让我们深信,品牌的力量将是企业持续发展的重要引擎。”

陈荣勇说,2014年,郎酒与中央电视台将开启下一个十年的新征程。“郎酒继续坚持以中央电视台为核心传播平台,深耕细作,瞄准定位,接力2013年在央视的‘大剧营销’策略,根据产品个体的特性和受众,签订CCTV-1《黄金档剧场》独家特约全年项目,打通CCTV-1《黄金档剧场》《晚间新闻》《魅力纪录》、CCTV-2《经济半小时》、CCTV-3《晚间时段》、CCTV-4《公益广告》、CCTV-8《黄金强档》、CCTV-11《经典剧场》等六大频道黄金广告资源,既有特约项目作为主力投放,又有黄金时段硬广作为辅助传播,更响亮的品牌声音,更强大的传播效果,助推郎酒实现全线产品传播战略大布局。”

川酒联合天猫建“电子商务生态圈”

作为本届糖酒会的配套活动,“首届中国酒业互联网大会”日前在世纪城会议中心举行。五粮液等酒企与天猫达成战略合作,共同启动“中国酒业电子商务生态圈”。

天猫时尚生活总经理文殊表示,所谓“酒业电子商务生态圈”,是指天猫针对入驻的酒类品牌商、第三方渠道商以及服务商等企业,提供网络专项扶持计划、新品首发平台的扶持计划以及品牌渠道的网络营销计划等;而品牌酒企则承诺,将于2014年在天猫独家首发新品超过百款的酒类新品,并投入数亿元的品牌营销费用,与天猫达成品质控制机制。

白酒电商销售比例仅占1%

2012年以来,“三公消费”限制,酒企销量大幅下滑,网络销售渠道拓展加速。泸州老窖、水井坊、金六福等酒企捕捉到这一变

化,率先进驻天猫。2013年下半年,国内白酒顶尖品牌五粮液和茅台以及剑南春、郎酒等也纷纷抢滩天猫。

数据显示,2013年,白酒业收入5018.01亿元。酒业电商在2013年的销售额仅在70亿元—80亿元,市场份额不足酒水销售(终端售价)的1%。

近日酒企对电商的“封杀”,更是引起行业“恐慌”。郎酒官网日前下发“断绝”酒仙网供货的文件,文件显示,要求经销商停止向酒仙网、1919酒类连锁供货。除此之外,经销商不得直接或间接通过分销商给酒仙网、1919及其关联企业供货,否则按照规定扣除经销商违约金。

而就在这之前,贵州茅台、茅台酒销售有限公司联合发布“关于国酒茅台网络销售渠道的声明”。在声明里,茅台集团称,除茅台官方运营的以下3个网络电商平台,即茅台网上商城、天猫茅台官方旗舰店以及国酒

茅台阿里巴巴旗舰店和公司授权的京东商城外,其余网络渠道购买到的贵州茅台酒及其系列产品,“公司不承担产品质量问题,不提供相应的服务。”一纸声明,将酒仙网抛出门外。

电商与传统渠道冲突“不可避免”

对于传统渠道和电商的关系问题,苏酒集团贸易有限公司副董事长刘化霜表示,电子商务是“大势所趋”。但他同时表示,白酒电商要与传统渠道进行明确区隔,要在不影响传统渠道的情况下发展电商。“我们要做加法,否则进行渠道营销创新则没有意义。”中酒网相关负责人则表示,电商与传统渠道的冲突“不可避免”,“互联网发展就是破坏性的,必然要损害一部分人的利益,大家‘你好,我好’的发展只能是理想状态。”(冷宏伟)

第90届糖酒会 酒企鏖战小酒



3月28日,第90届糖酒会在成都开幕,30万客商涌入成都。在今天的糖酒会上,五粮液、小角楼、西凤、川源、衡水老白干等品牌白酒企业都推出了新款小酒,小酒产品面临了更多竞争。

“中国95%的白酒是为广大群众服务的,做民酒就要在价格上更加亲民。”中国食品工业协会秘书长马勇表示,去年中国白酒产量为1226万吨,而2004年仅326万吨;去年,每吨白酒平均价格4—5万元,2004年大约是4000元。“十年之间,白酒的生产量增长了4倍,价格上涨了8倍。这就背离了民酒的思路。”

老牌川酒小角楼也试图“小酒带大酒”。远鸿小角楼酒业总经理邓宏认为,做名酒必须先做民酒,150ml的小酒普通老百姓喜欢喝也买得起,这也是禁止公款消费和高档消费后,酒企争夺大众消费市场最有效的途径。

(新民网)