

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

潜心谱写“青春序曲”

——洋河股份挖掘培育年轻消费群体纪实

谁说白酒不能时尚? 快来看看洋河股份(苏酒集团)版的“小苹果”吧! 近日,洋河版的“小苹果”在微信、微博以及腾讯视频上被疯狂转载,网友纷纷点赞,表示“上得了台面,卖得了萌,这才是新时期的名酒!”

品牌定位需要与时俱进、因势而动,尤其在今天的多元化市场,洋河在市场定位、口感工艺、渠道价位等方面更多的关注年轻消费群体,越来越赢得年轻人的“心”。

它不只是传统白酒,也是“潮牌”

2003年以来,洋河蓝色经典的“横空出世”,让人们一度把传统白酒和年轻、时尚、文化、价值等联系到了一起。事实上,洋河对年轻消费群体进行挖掘和培育,并希望借力互动破局,在业界早已不是神话。

尤其是近年来电商的冲击,让洋河重新审视对互联网的开发与应用。日前,洋河股份(苏酒集团)董事长张雨柏在接受记者采访时坦言:“未来一段时间,酒业的积极变化和不利影响将同时显现,企业发展的‘进取心’尤为重要,必须要应对新挑战,超前谋划,抢抓机遇。”

今年端午节前夕,洋河抓住微博上“咸甜粽子”大讨论的有利契机,及时在苏酒集团微信公众平台上开展“甜咸粽子打起来啦”的有奖投票活动;消费者只要在微信上对咸、甜粽子进行投票,并将评论截图分享至朋友圈,就有可能获得天之蓝一瓶。虽然,“咸、甜粽子相争”是微博争论热点,却引爆了微信和朋友圈的“粽子大战”话题。

近年来,洋河类似的营销活动已是层出不穷。今年世界杯到来之际,企业推出“畅饮星得斯,为南美加油,赢2000元大奖”活动,随着比赛的不断推进,“洋河粉”的增长速度



一度井喷……

除此之外,洋河还联袂长沙电视台专门组织年轻消费者赴洋河生产基地拍摄“到工厂去提酒”的专题片,让他们亲身体验洋河的酿酒文化和绵柔机理。

这一系列的营销案例,不仅仅是利用当下的热门事件做一些简单的营销宣传活动,更是藉此让“洋河”成为年轻消费群体眼中的“潮牌”。

营销更需与时俱进,才是“王道”

除了借助新媒体传播话题,制造品牌效应外,洋河股份(苏酒集团)还针对年轻消费群体的偏好,推出“洋河1号”APP电商平台,让“洋河的潮”不只存在于虚拟的网络,而是真正地走进年轻人的日常生活中。

所谓“洋河1号”,即洋河股份自主开发的智能手机客户端,消费者通过安装在手机

上的APP应用程序,进入电商网站后即可进行互动交易,体验30分钟送货上门的即时购物。与此同时,洋河还在消费品行业首家开通了“95019服务热线”,可电话订酒,以适应年轻人群的消费习惯。目前,“洋河1号”电商平台在完成江苏省内全覆盖后,年末有望实现全国布局。

由此,业内知名人士分析,“洋河1号”因其方便、快捷的操作模式必将赢得年轻消费者的欢心,引起新一轮的酒界营销风暴。

众所周知,今天的80、90后,便是明天的市场主宰。但很多营销者会陷入这样的怪圈:那就是“向年轻消费者推送自己想要的,而不是给他们真正想要的”。有营销专家指出,洋河正是在仔细研究年轻消费群体喜好的基础上,并运用新媒体,使市场与销售、线上与线下、品牌与消费者之间形成同向循环。

(张紫尘)

定制酒发展 需加强消费者参与

时下,定制酒正逐渐成为白酒行业的一种热潮。

7月16日,酒仙网举办了“私人定制频道上线新闻发布会”,宣布开启“私人定制”业务,以此进军C2B领域。茅台、五粮液、泸州老窖等企业都将定制酒服务作为积极应对调整期的一种探索。去年泸州老窖面向高端客户发行定制酒的规模接近10亿元;茅台今年初成立个性化定制公司,年内预期达到10亿元规模;五粮液今年以来也先后推出“开路先锋”、“北大荒福禧”等企业定制酒。

其实,对于白酒行业而言,定制化服务的热潮才刚刚开始,无论是大宗的企业定制还是更具个性化的私人定制看似都有广阔的前景和市场空间。但在追求消费者价值回归的当前,企业在开拓定制酒业务的过程中不能忽视消费者的参与。

著名白酒专家、国家酒检中心酒类感官鉴评委员会主任钟杰认为,定制酒的产生是为了满足消费者的个性化需求,这实际上也是互联网思维的体现。定制酒的最终目标是让消费者参与进来,把一个产品的设计变成一种消费者的参与。

在中国台湾和日本,一个枯燥的工业工厂通过加强消费者的参与甚至能演变成

一个旅游点。

钟杰在采访中提到,在中国台湾的一个纸厂,家长可以带着孩子在里面玩一整天,企业把用纸做成的物品通过多媒体展示给孩子,引起孩子的兴趣,再带领参观整个生产流程,最后给孩子一些纸浆,让孩子自己动手烤成纸制品。孩子可以用自己“生产”的纸张做一些简单的工艺品,并将其作为“产品”带回家。

然而,目前,酒行业所提供的定制酒服务大多仅限于外包装设计的个性化满足,但白酒作为一种饮品,口感是不容忽视的一个重要因素。现在也有一些白酒企业鼓励消费者参与酒体的设计,让消费者根据自己的口味需求在专业人士的指导下完成个性化的产品,这将是定制酒服务的一个高层次形态。

钟杰也指出,要想做好定制酒,做好定制酒产品的质量把控也必不可少,无论是大坛定制酒还是小份包装的定制酒都不能出现无标销售。另外,企业还应该主动给消费者展示来自企业或者专业的第三方的检验检测报告。除此以外,企业在提供定制酒服务的过程中,还应加强白酒文化的宣传,引导消费者增加对白酒的了解,做好消费者服务工作。

沱牌拟重组 酒企“远水难解近渴”

二线白酒近期成为了资本追捧的“香饽饽”,而吸引市场目光的重要原因各个公司实际控制人国企改革预期,有望为公司长期治理带来利好。这其中,尤以沱牌舍得、老白干酒备受追捧。

9月2日,据沱牌舍得证券事务代表周建透露,重组的事宜具体是射洪县人民政府负责,未来将根据相应国有资产的出让或挂牌程序进行,目前处于最开始的“准备立项”阶段。

有外界分析指出,过往白酒“黄金10年”,沱牌舍得的增长速度远不及洋河、泸州老窖等品牌,主要是由于相应的体制和机制,以及市场化程度不高等因素造成。而去年以来,沱牌的中高端产品“舍得”亦遭遇大幅下滑。

不过,北京否极泰投资咨询有限公司(有限合伙)执行合伙人董宝珍认为:“长期看,(重组)能从股权结构上优化公司治理,推进白酒企业市场化进程;但是短期内,像沱牌舍得、酒鬼酒这种处于深度下滑的二线白酒企业业绩是不可能立刻复苏的,需要谨慎观察。”

沱牌集团再言重组

9月1日晚间,沱牌舍得发布公告称,接射洪县人民政府通知,为推进公司的快速发展,射洪县人民政府于2014年9月1日作出《关于对四川沱牌舍得集团有限公司进行战略重组的决定》,拟引进战略投资者对四川沱牌舍得集团有限公司进行战略重组。

政府方面对于沱牌集团的改制有着怎样的想法?改制又有什么最新进展呢?记者近日多方联系射洪县政府国资办、招商局等部门,但未能联系上相关负责人。

“接下来是走相应的流程。”周建向记者表示,政府发布相应文件,是希望“推进沱牌集团的战略重组”,而目前,尚需走相应国有资产挂牌的程序。

从最早的德隆系,曾扯上“绯闻”的中粮,以及去年传言的中信产业基金,沱牌的改制到现在已逾10年,却往往是“只见开花不见结果”。

在外界分析看来,这也与沱牌自身的近年发展有关联。“过往白酒黄金十年,沱牌舍得发展相比其他酒企并不理想,或因此一直不被资本看好。”白酒行业专家万兴贵表示。

万兴贵认为,重组被搁浅,在于沱牌企业内部机制创新、市场创新不够,不同于原处同等地位的洋河、泸州老窖等,市场化程度不高,市场开放意识不强,在业绩上被其他酒企超过。

日前,有沱牌经销商向记者表示,原先沱牌的机制和体制较为落后,近年有了改善,重组无疑将带来

利好。今年以来,在沱牌舍得的白酒产品中,沱牌酒的市场销售“稳中有升”。去年市场销售遇阻的舍得酒的销售也有所增长。

万兴贵则指出,沱牌推出“舍得”较晚,而高端市场已被其他酒企所占据,很难再抢到市场份额。

目前,沱牌舍得的遭遇了不小的市场困境。有业内人士认为,长期处于政府管理下的沱牌舍得,市场化程度相对不高,若引进外界资本,对于释放其活力或有着积极意义。

中信证券食品饮料行业首席分析师黄巍向记者表示,是否能改变机制,甚至实现员工持股,都还需要确定,对于整个集团“长期是利好”,不过需要较长时间,以及很大的不确定,投资者应对此保持谨慎态度。至于改制,沱牌董秘马力军则评价为“刚刚有这个动力”。

对于是否有股权激励的相应计划,周建表示,“目前还没有”,至于未来“可以探讨”。他同时提醒,改制对于整个集团“长期是利好”,不过需要较长时间,以及很大的不确定,投资者应对此保持谨慎态度。至于改制,沱牌董秘马力军则评价为“刚刚有这个动力”。

短期业绩受益有限

然而,二线白酒业绩大都处于深度下滑却是一个不容忽视的现实。

一位业内人士认为:“在这次白酒行业调整中,像沱牌舍得、酒鬼酒等二线白酒失去的不仅仅是报表上的业绩,还有市场份额,同时也失去了原有的行业地位。这些绝不是短期内能够恢复的,更何况行业整体情况还那么糟。”

中报数据显示,酒鬼酒、沱牌舍得、金种子酒、老白干酒上半年分别实现净利润-4447.30万元、1046.95万元、4912.87万元、1419.61万元;同期净利润增长率分别为-244.78%、-62.94%、-81.92%、-49.36%。

记者以投资者身份致电沱牌舍得及老白干酒,两家公司证券部人员均表示,国企改革目前还是大股东的事,与上市公司关系有限,影响也有限。

方正证券食品饮料分析师薛玉虎同样认为,从长期来看,国企改革后,战略投资者的介入会让管理层更加市场化,股权激励等措施也有利于管理层积极性的调动,将从根本上改变公司的基本面。但是,短期内对业绩刺激有限。

白酒营销专家肖竹青则表示,国企改革是一个根本性的公司治理问题,从股权深层次入手,有利于二线白酒的经营机制改善、落实激励政策、优化管理层,因此还是要以长远的目光来看待。

(谢振宇 李琴 黄丽发)

五粮液渠道变革 万里长征第一步

■ 谭长春

2014年8月8日下午,由宜宾五粮液股份有限公司华南营销中心主办,广东粤强酒业有限公司协办的五粮液广东省直分销模式商家合作恳谈会在广州珠江宾馆举行。总算是所谓的盘中盘、广告大战、穷极包装、国字之争、团购抢夺、权贵消费、品鉴会等等之后,看到至少实质性的白酒营销变化与下沉!即使还只是开始,即使还在借用大商,即使其结果可能并不一定如我们所想。

还记得十多年前,在可口可乐的一个培训上被强调的概念,就是不要与客户“做贸易”,因为做贸易,实际上没有接触市场,将市场交给代理商是不负责任的表现;更没有亲近消费者,消费者随时也可抛弃你;没有服务,那么就很难体现竞争优势与产品附加值;没有营销活动开展,就不能可持续成长。而8月8日的活动,五粮液不但承认了自己原来就是贸易型的产品销售,还启动了渠道深化的试点。无论是口号还是真实的行

动,是做秀还是真在尝试,我们都热切观望与期待。

笔者近期在做白酒企业咨询服务时,已经发现有些白酒企业愿意改变“贸易”状态,希望能贴近市场,并且实现系统性、可持续、有套路,而不是可遇不可求的资源经销商或消费者获取。他们希望按照市场化来运作,想引进分销协作或深度分销,踏踏实实做市场。即使在行业受到各种不利因素的影响而萎靡不振,我们仍看到了一些行业可持续发展的希望。

每次讲渠道的培训课程,笔者都会问到:渠道的起始端是哪个层级?每次企业的回答都是五花八门。渠道的起始端不就是企业嘛!为什么在培训时,回答却是各异并且都是错误答案呢?缘于太多企业将渠道交给中间商去做,即使他们是自己在运作渠道,骨子里面也是希望中间商来承担渠道运作之责。

渠道本身应有商流、资金流、信息流、管理流。通过渠道的管控,各种流程的运作才会更深入彻底、更畅通,才能更贴近消费

者与规避竞争。这,就是渠道的意义。

可口可乐明确不能做贸易,成就了世界最密集与忠诚的销售网络与世界第一品牌;康师傅了解了渠道商流、物流等的内在,开发通路精耕体系并且自己做商流,将统一甩在了后边,成为了消费品行业文章来源华夏酒报可持续发展的标杆。一直以来,还有很多企业不承认白酒是快消品,其实也只是缺乏一个引子,一个行业标杆企业来带领行业企业转型、精细化运营。试想,谁不愿意自己的产品“快消”呢?

没有合同约定,没有管理约束,只有销量要求、控价措施等,这种贸易合作形式下的强硬要求,在白酒行业是不可能长久存在下去的。从此次的五粮液营销中心签订三方合同可以看出,至少,一些小客户是基本纳入到其管理范畴中来了,最基本的管控措施在逐步导入,或许将来会逐步面向终端,面向消费者。

五粮液渠道变革,是万里长征第一步,让我们期待。

关公坊酒业公司召开七月份任务考核兑现暨八、九月份市场工作动员大会



8月6日下午3:30,湖北关公坊酒业公司七月份任务考核兑现暨八、九月份市场工作动员大会在公司大会议室隆重举行。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱,集团副董事长、总经理蔡开云,集团副董事长邓军,关公坊酒业董事长、总经理秦道禄等集团、公司高层领导,稻花香酒业公司、三麦酒业公司副总以上领导,稻花香集团宜昌范围内成员企业总经理,关公坊酒业各市场经销商代表,公司全体干职工及陶星陶瓷、当阳关公、赤壁鄂南酒业职工代表参加了大会,公司副总经理张雅琴主持大会。

营销公司总经理谭君作了《湖北关公坊酒业股份有限公司七月份市场工作总结报告》。报告指出:7月份,关公坊顺利完成了集团董事长蔡宏柱下达的7月份单月完成现金回款1亿元、发货50万件任务目标。他强调,虽然七月份取得了成绩,但依然存在很多市场问题,全体营销人员要调整心态,不断总结经验,一切从市场出发,扎扎实实做好市场

网络基础建设工作,一步一个脚印向前迈进,为公司的发展贡献更大的力量。

集团常务副总经理曾洋宣读了《湖北关公坊酒业股份有限公司7月份专项任务考核通报》,同时,大会还对完成7月份专项考核任务的人员进行了表彰。联系武汉市场、武汉周边市场、咸宁市场的营销公司总经理谭君,联系孝随市场、鄂东市场的公司副总经理张雅琴获得15000元现金及俄罗斯游奖励;武汉周边分公司经理姜向军、荆门分公司经理刘传清、鄂东分公司经理张磊、武汉流通部经理邓方杰、江苏分公司经理曾志军等5个分公司经理各获得5000元现金及韩国游奖励;宋军兵、谢虎、肖仁安等完成市场任务的116名营销人员获得韩国游奖励;公司生产、调运相关责任人邹大勇、司文德、卢启文等7人获得韩国游奖励。同时,对未完成考核任务的所有人员进行了现场惩罚兑现。

公司董事长、总经理秦道禄对八、九月份工作做了全面部署。他强调,八、九月份是白酒

销售淡季,全体营销人员要首先转变淡季市场的工作思路和观念,清楚认识淡季加强市场建设的重要意义,扎实深入市场基础工作,加强对市场引导,加强消费氛围的营造,持续推进产品进店,提高产品的终端网络占有率,为旺季销售到来营造氛围、拓展空间;其次,重点实现市场库存消化,分产品、分渠道,制定库存产品消化方案,将产品消化量化到每条线路,每个人、每辆车、每天销售种类、每天销售量,加强执行力;再次,加强酒店及宴席的消化氛围,结合各市场实际、民众风俗等情况,开展针对性的宴席推介和酒店拉销活动,加大各产品推广力度;最后,深化开展全员营销工作,以实际销售工作为核心,提高市场工作实效,全面做好新产品开发上市工作。他要求:在七月份的基础之上,全体关公坊员工必须乘势而上,勇于超越,始终保持对任务目标高度的忠诚心、责任感和使命感,向着更高更远的目标前行。

集团党委书记、董事长蔡宏柱对关公坊八、九月工作的开展作了动员讲话。他强调,在目前整体经济形势下行和金融环境恶劣的影响下,关公坊酒业公司七月份超额完成了集团下达的回款1亿元、发货50万件的任务目标,是企业发展的动力,也是白酒行业的奇迹和骄傲。他要求,关公坊在八、九月要力求实现“515”任务目标,并提出了“3321”的考核模式和具体的奖惩办法。他希望,全体关公坊人坚定信念、勇担使命,朝着目标一鼓作劲,闯出一片更大的天地。

(胡桂丹 杨晓双)