

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 推新品布局中端 郎酒再探新营销模式



张杰

高端白酒价格倒挂、市场销售低迷仍然困扰着众多知名酒企。7月上旬,郎酒集团在成都召开2015年半年销售工作会议,在该会议上,郎酒集团提出“坚定稳价顺销,郎酒所有产品必须顺价”的目标。

除此之外,记者了解到,7月12日下午,郎酒集团宣布公司研发的酱香44.8度纯粮酿造的酱香型新品郎哥上市。自此,主打中档酱酒定位的郎酒集团老郎酒事业部产品结构得以完善。

但令业内不解的是,在今年年初的郎酒

集团经销商大会上,郎酒高层还重申聚焦战略,“全面停止开发和定制”的声音言犹在耳,没想到郎酒就如此快地推翻此前的承诺逆势推新。

对于该款酒的战略目标,郎酒集团老郎酒事业部总经理、郎哥操盘手易明亮对记者表示,郎哥2015年将启动30个地级市场,重点启动区域为:四川、河南、贵州、重庆、江苏、广东和安徽,预计完成销售额约7000万。

“2016年,启动45个城市,2个省会,完成销售额2.5亿;2017年,启动60个城市,完成销售额5亿。”易明亮对记者表示。

易明亮对记者坦言,从红花郎至茅台,中

间的价格带基本上不可能有全国品牌,而百元以下的酱酒,盈利空间又相对狭小。只有150—250元中档酱酒价位段,既能够有足够的利润空间与品牌成长空间,又没有全国性品牌,这是一个巨大的机会。

作为郎酒战略性品牌,在推出战略性酒郎哥的同时,郎酒还专门打造新的销售模式——倒扣制销售模式。

到底什么是倒扣制销售模式呢?一位业内资深人士对记者表示,代理商的销售价格与酒厂的进货价相同,代理商的利润跟业绩挂钩,销售量高,返现的利润比例就高。为了保护代理商的利益,酒厂一般会设立购货门槛。

对于为何采取此种模式,易明亮对记者表示,电商的发展和烟酒店连锁化趋势不可逆转,加速产品价格在各个区域及环节的透明。白酒原有“分级加价”模式失效,靠客情及信任不能完全保证价值分配,这倒逼着厂家制定新规则去适应于解决电商和连锁的同存模式。

易明亮解释说,该模式好就好在所有的政策都摆在桌面上,沟通成本比较低,没有博弈、较量与平衡。此外,可以用倒扣制解决零售终端和电子商务渠道价格稳定的问题。经销商的利润每月现金结算,因此,不会出现压经销商款的问题。

“倒扣模式与营销分离配合,虽然看起来模式很好,但也限制了企业的扩张,因为厂家每一步都需要走得扎实,走得透彻,代理商才能买账,这两个模式的结合需要更多的人力和精力布局市场。”另一位业内资深人士对记者直言。

对此,有长期关注郎酒的业内人士对记者直言说,此次郎酒推出郎哥,除了抢占中国市场以外,其更重的目的是推出倒扣制模式的试验田,为郎酒集团的下一步转型铺路。

## 时间过半销售过半 市场还抓得那么稳 贵州习酒再出彩

近日,又一白酒企业召开半年营销会,会上宣布利好消息:贵州习酒实现稳定增长。上半年整体销售时间过半任务过半,总体销售同比去年同期增长喜人,市场动销状况良好,同比去年终端实际动销增长30%以上,经销商库存合理,信心倍增。战略产品窖藏、金质、老习酒分别增长22%、7.7%、30%;大部分销售区域均在上半年实现了超过50%的增长;新签约经销商近百家……

在新常态下,中国酒业处在一个发展的十字关头,外临红酒、啤酒、黄酒、各类各样的保健酒以及含酒精饮料的打压,上有国家政策特别的紧束,内有各地大小无数品牌的搏杀,白酒需求总体上呈现萎缩局面。但贵州在酒业竞争如夏日般火热的贵州,从酱酒林立的贵州,杀出一条血路,摸索出让自己发展逆势上扬的道路。

首先,贵州习酒在年初即制定公司整体战略并坚定执行:确定窖藏、金质和老习酒系列在公司发展中的战略地位,深耕省内市场,加大省外市场招商及品牌开发力度,加大对终端的打造和掌控力。

在整个白酒业中,因为行业形势特别严峻,不少企业不得不使用降价、促销,甚至于跟风的手段提升销量,打压对手,导致部分品牌形象塑造混乱,价格带迷离不清。而贵州习酒通过扎扎实实的省内市场以及60余年积累的品质名声,稳扎稳打,不仅带动了经销商的库存,还实现了逆增长。某知名网站曾对其金质习酒做过随机采访,其路人知名度可以达到80%,其好评率竟然可以达到90%以上。

其次,贵州习酒在费用管控上收缩得当,为企业生存发展、员工稳定团结上很重视,既实现了各区域自主充分放权有利于实事求是快速建设和反应市场,公司总部重点在监督和检查上,确保投入效果的真实有效,在广告宣传和产品品牌塑造等其他方面巧妙地用更少的金额却保证了原有的质量,销售成本和生产成本的双重控制,投入重心落到市场终端建设和与消费者互动身上。

有财经杂志这样描述过白酒业:不



放权,死于外;放权,死于内。而贵州习酒的人员,恐怕放眼中国,在其他企业,很难找到这样一群人;他们可以在习酒最艰难的时候,自行筹资作为企业的资金链,他们可以从自家的收成中全部拿出来作为企业的原材料;他们甚至在公司公益行动的感召下,纷纷自掏腰包开展公益活动……所以,习酒公司即使放权,也可以保证这些费用落到该落实的地方。

另外,贵州习酒积极利用网络媒体、新媒体、高铁等传播量大、传播速度快的优势,在各个活动中频繁显影精准定位消费人群,弥补了在传统电视媒体等上投放相对较少的弱势。

再次,贵州习酒通过“中国年?喝习酒”、“金质习酒十周年”等活动,既拉拢了消费者,又宣传了品牌。

会议布置了下半年工作思路:将围绕市场基础工作、动销过程和品牌建设不动摇,管控市场窜货价格混乱等问题,大力加强团队制度和团队文化建设工作,争取实现全年同比增长50%的目标冲刺任务。具体为:省内继续执行市场基础与开发工作,开展以宴席活动为核心,抓好消费者的培养和品质体验工程,同时围绕产品做相关活动;省外市场继续开展招商工作,加快省外市场的布点速度,培育新的核心市场;加大品牌开发力度,用商务考察、品鉴会等各种方式,吸引新的有实力的经销商加入;探索电商等新的营销模式,完善电商的线上线上功能;集中人力物力,开展整治行动,对市场、对经销商等涉及到的方方面面进行全面监督与评估;并将出台《员工手册》,更加规范市场员工的行为言行。

(凤凰财经)

## 世界烈酒大赛移师贵阳 “酒乡”品牌再次打响

当我国各省市相继进入烧烤模式,“爽爽贵阳”以其良好的生态环境、一流的硬件设施、便捷的交通条件、丰富的办会经验,成为不少大展的首选举办地。据悉,下月末,2015比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛将在贵阳开幕。位于贵阳市观山湖区西南国际商贸城、以中国古代冰酒器——铜冰鉴为外型设计的比赛场馆装修目前已经进入尾声,一座具有中国传统酒文化浓郁特色的大型建筑将呈现于世人面前。届时将迎来来自世界各地的品酒专家和烈性酒爱好者。

始于1999年的比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛是国际最具权威、世界最大的烈酒与利口酒竞赛,也是国际三大酒类赛事唯一能举办的正赛,自第一届大赛在比利时布

鲁塞尔举办以后,15年来每年轮流由不同国家申办。大赛曾先后在里斯本、马斯特里赫、波尔多、西西里、卢森堡等这些世界著名的“酒都”举办,今年移师贵阳。

本届烈酒赛主题为“世界白酒,醉美贵阳”。贵州酒史,源远流长,曾获省优、国优及国际金奖的贵州白酒有几十种,且香型多样,形成了以国酒茅台为龙头的酒类生产系列,创造了绚丽多彩的贵州“酒文化”。为加快贵州省白酒产业发展,2011年以来,贵州省人民政府与国家商务部已成功共同主办了四届中国贵州国际酒类博览会,并本届烈酒赛列为今年第五届酒博会的重要活动内容。

贵阳市副市长高卫东认为,大奖赛的成功举办将有利于再次打响“中国酒故乡”品

牌,促进贵州酒业及酒文化积极参与国际酒产业的分工合作、竞相发展;有利于向世界展示“多彩贵州,爽爽贵阳”的城市形象和多彩民族文化印象;有利于提升贵阳对于承接国际性展会活动的能力和水平;有利于中国白酒特别是贵州白酒推陈出新、走向世界,融入世界烈性酒市场互促互进、合作发展。

高卫东还希望大奖赛的举办,能为贵阳留下一张城市“名片”,丰富贵阳的城市形象。按照计划,大奖赛结束后,将以比赛场地为基础,将汇聚于此的中外名酒酒品永久陈列,建成布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛纪念馆和世界名酒博物馆。这无疑将丰富贵阳文化内涵和旅游资源。

(华夏)

## 五粮液国宾酒 落户南阳醉茗轩



7月21日上午,位于南阳市独山大道与建设路交叉口附近的醉茗轩商务会所门前锣鼓喧天、彩焰似火,鲜花齐放、美酒飘香。来自南阳市的书画大家和各界领导共同出席开业典礼。来自俄罗斯的8位美女模特为近千名市民展示了“酒中之王”五粮液国宾系列酒的风采。

醉茗轩商务会所是集五粮液国宾系列酒、茗茶、茶具、玉器、书画、古玩、特色中餐为一体的大型商务会所,总投资1000万元,装修风格古朴典雅,青砖碧瓦,亭台楼阁,小桥流水,香烟缭绕,琴声悠悠,鸟语花香,是南阳高端人士品茶论道、商务洽谈、娱乐休闲的首选之地。

南阳陇鑫置业、上元商贸是四川五粮液国宾系列酒的南阳总代,五粮液国宾酒曾多次代表中国传统酒文化参加“感知中国”对外文化交流活动,行走世界各国,受到了党和国家领导人以及世界各国品酒人士的好评。

南阳陇鑫置业董事长李强,万达酒

业公司黄志宇、市酒业协会李文卿、市消费者协会荆东风、南阳宛商发展促进会会长郭庆之等为醉茗轩商务会所开业致辞祝贺。

郭庆之会长在致辞寄语:醉茗轩商务会所能够按照建设现代企业的基本要求,认真学习和借鉴同行业的先进经验,加强管理,守法经营,树立宛商新形象,着力提升经营管理水平和综合竞争能力,在发展中不断壮大企业实力。同时也期望社会各界一如既往地关心支持宛商企业的发展,一如既往地支持南阳经济社会发展,把南阳的各项事业做好做出成效。

南阳宛商发展促进会会长郭庆之、执行会长惠大康、执行副会长杨光才,市酒业协会主席李文卿,市消费者协会秘书长荆东风,陇鑫置业董事长李强,上元商贸总经理李峰、四川万达酒业黄志宇等嘉宾出席开业典礼。

(屈连文)

## 四川白酒产业筑底回稳

熊筱伟

7月17日上午,参观车驶入宜宾五粮液集团公司大门,杨健一眼看到一组硕大的酒盒模型:高端五粮液居中,两旁是尖庄等4个中低端品牌。“原来只做五粮液,市面上都看不到尖庄——现在又回来了。”这位省经济和信委酒业发展处处长如此评价。

下午,参观者们从全省白酒产业转型升级发展推进工作会议得知,1至6月,四川省累计生产白酒152.4万千升,同比增长5.8%;共完成主营业务收入791.69亿元,同比增长1.45%;利润总额73.28亿元,同比减少5.67%。“四川白酒产业,呈筑底回稳态势。”省经济和信委总经济师赵辉解读,利润虽同比小幅下降,但降幅同比收窄26.13个百分点。相较去年全年,上半年川酒产品占全国市场份额提升了1.34个百分点。

连续几年“寒冬”,白酒产业为何在今年上半年回稳?杨健提起了文中开头的那一幕——全省白酒产业逐步向中低端为主的产品结构、注重产品质量、倡导价格合理回归和大众消费转变的缩影。而这种转变已初见成效。

这半年,李锦松明显能感到这种转变的



力量。这位泸州老窖集团有限责任公司总工程师说,去年底开始,泸州老窖接连推出互联网定制产品“三人炫”和中端价位的窖龄酒,开发运作玛咖、玫瑰等养生酒,成立统合各销售体系的营销联席会……核心都围绕补齐中高端产品线、创新的营销方式。

对这一转变的方向,企业充满信心。去年底一次内部会议上,泸州老窖内部已达成共识:业务已经触底,明年一定反弹。今年前6月,该集团利润42.61亿元,同比增长137.21%。

## 一款喝着不皱眉的舒适白酒

2015年7月12日下午,备受关注的“四川郎酒集团郎哥新品发布会”在成都望江宾馆举行,来自全国各地经销商代表300余人参加发布会。这是行业深度调整以来,第三名酒企业推出中档价位产品,也是名酒企业第一款针对70年代人群研发的白酒。

### 喝酒误事?

酱香的形成,至少需要5年的时间,酱香的原理,却至今无法用现代工业精确地呈现。

没有谁能够说明,这一缕珍贵的酱香是蕴含在赤水河流域的米红粱里,还是深藏在郎酒千年因循的酿造工艺上,抑或是天宝洞地宝洞的静谧储存中。端午制曲、重阳投粮,二十四节气循环往复,郎酒人的质朴坚持,终于收获酱香满溢。

当下时代,是进取励志与轻松自由交融碰撞的时代。酒是时代气质的彰显,只有满足了消费者对紧张和舒适的完美平衡要求,才能与消费者达成真正的共鸣。有没有这样一种酒,它有着传统文化和历史的厚重沉淀,酒

味浓郁,却入喉轻松;有着刚刚好的兴奋度,但又不影响聚会时的充分交流;有着酒饮微醺的惬意,却并不影响第二天的紧张工作。

### 郎哥的时尚定位

“中度”的酒体定位,旨在满足新兴一代年轻白酒消费群体对白酒饮用柔和的口感需求,是酱香郎酒对自我的一次挑战和创新。降低口感刺激性一个主要手段就是降度。但降度对于香气有影响,降度过大,香气就不丰满

了,酱香的优雅就体现不出来。郎酒酒体设计团队历时两年推出的44.8度郎哥新品,在降度的基础上完美保留香气的丰满、酱香的优雅,让口感更舒适,获得了酒体的完美平衡。

“没错!郎哥就是站到白酒的风口上。”易明亮说,“不同时代会有不同时代的酒。70、80后已经为社会中流砥柱,他们与上一代的50、60后消费群体不同。他们对商品有鉴别能力,有支付能力,价值取向也不同。以前白酒秉持的‘消费者不懂酒’、‘品牌要教育消费者’的观念已经过时。品牌要信任消费者,而

消费者需要像郎哥这样平等自由,积极向上朋友式的白酒品牌。”

郎哥是这样定义与消费者的关系的:没有灌输,只有共鸣;没有教育,只有平等。新兴一代年轻白酒消费群体,有对历史文化的尊重与传承,有对事业人生的抱负和执着,也有对诗意人生的憧憬与追求。44.8度中度酱香郎哥,以平等之心,平衡之态,与朝气蓬勃的新兴消费群体并肩站在一起。

(中金)