



权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY

热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110
中国企业家网:www.zgceo.cn

2016年11月7日 星期一 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王兰 版式:黄健
投稿邮箱:3086645109@qq.com 电子邮箱:CJB490@SINA.COM

A1 W 酒经·酒界风云人物
ine book

苏公老酒坊:中国散酒连锁领导品牌

——访四川省眉山市华威高科技生物有限公司董事长邹在华

■ 本刊主编 王聪

金秋时节,笔者驱车前往眉山市东坡区太和镇,刚走进苏公酒厂就闻到了阵阵酒香,一股粮食特有的醇甜扑鼻而来。走进酿造车间,员工们正挥汗如雨,热火朝天的场景令人吃惊。

“苏公老酒坊”是四川省眉山市华威高科技生物有限公司旗下独立品牌。在经济减速,消费能力降低,高中低端各类白酒市场均不同程度萎缩的大背景下,“苏公老酒坊”靠的是

什么做到“一枝独秀”的?

今年55岁的邹在华,是公司董事长兼总经理,在接受采访过程中,他谈到了自己在散酒行业摸爬滚打30多年经历的辉煌与低谷,当前的挑战与机遇、未来的发展前景等,从他“质量是华威的生命,信誉是华威的血液”,“对加盟店提供‘保姆式服务’”等话语中,笔者读懂了他如今的成功绝非偶然。

天时+地利+人和 酿造高品质美酒

白酒在我国源远流长,酿酒历史已延续了几千年。中国人千百年流传下来的习俗就是逢年过节、亲朋相聚、婚嫁嫁娶、庆功祝寿,只要是饭桌上,酒便是必不可少的一部分。白酒已经是中国人生活中不可或缺的一部分,而酒桌文化也成为中国特殊的文化之一。

好酒好喝,但好酒也难酿,这不仅包括严格的生产工艺,还有苛刻的自然环境等。眉山自然条件优越,历史文化底蕴深厚,区域特色明显,产业基础扎实,用邹在华的话说,这里具有发展酒业的“天时+地利+人和”。

这里拥有得天独厚的活水。无论生产何种酒,一定要好水。眉山水资源丰富,有岷江、青衣江贯穿全境。建厂前,公司请专业人员对水质进行了检测,符合国家标准中规定的锂、锶、锌、硒、溴化物、碘化物、偏硅酸、游离二氧化碳和溶解性总固体九项界限指标。

这里有适宜的气候。眉山市海陆季风交替更迭,夏季受西太平洋副热带高压控制,冬季受西北利亚和蒙古冷空气影响,加之太阳辐射的周年变化,形成区内多种气候类型,为酿酒农作物生长提供了条件。2014年,全市农作物总播种面积43.09万公顷。其中,粮食作物播种面积29.48万公顷,产量达164.44万吨。

这里有便捷的交通。眉山距成都60公里,距双流国际机场30分钟车程,是成都平原通



联川南、川西南、川西、云南的咽喉要地和南大门。铁路“三横四纵”,高速公路“三横五纵”,干线公路“四纵一横”,城市干道“四箭齐发”,乘坐城际铁路客运专线至成都仅18分钟,到重庆90分钟,到西安、贵阳3个小时。

这里有浓厚的酿酒文化。眉山是“千古第一文人”苏东坡的家乡,东坡十分擅长酿酒,早在1000多年前,东坡就在他的《东坡酒经》里详细记载了“米酒”、“蜜酒”、“桂酒”、“天门冬酒”、“万家春”、“真一酒”酿制方法,并每开酿都要以诗文夸耀之。

这里有党政全力支持。四川省委、省政府高度重视川酒产业发展,提出依托五粮液领衔的川酒“六朵金花”实力知名度,联手川内其他白酒厂商,打造中国白酒黄金产业带,从而提升川酒综合实力,并将白酒这一四川优势产业,发展成为特色支柱型产业的白酒产业战略构想。

这里有强大的技术支撑。“苏公老酒坊”不仅保留了原汁原味的酒质,还邀请业界知名专家、教授深入指导,与四川大学食品学院建立了长期合作关系。

这里有一支优秀的团队。“一切为了市场,一切为了顾客,把困难留给自己,把方便让给别人”是公司的经营理念;“老老实实做人,实实在在做事,一切对事业高度负责”是公司员工的核心价值观;“敢为人先,追求卓越”是公司的精神动力;“以人为本、厂商共赢,用良心做好酒”是公司的经营宗旨。

此外,这里还有好的酒曲:采用传统培育菌种的方法,菌种菌群丰富,保证了酒的营养丰富,香味纯正优雅,芬芳四溢。

具有如此多酿制好酒的条件,邹在华的酒厂酿出美酒也就并不足为奇。

保姆式服务+个性化定制 厂商合作赢发展

从中学毕业分配到当地一家酒厂上班,到



公司董事长兼总经理邹在华

主编点评

以市场为镜可以正心态,以客户为镜可以知需求,以产品为镜可以明自身。苏公老酒坊在寻求变化中“明镜正己”之道。他们在这个行业之中扛着使命感砥砺前行。在散酒这个行业苏公老酒坊不仅代表着一种先进性,更彰显一种领袖气质。他们的风范正是这个行业的标杆,而他们的方向更是这个行业的制高点

和春天!

公司,不到40多岁有了自己的品牌,40岁之前的邹在华事业一帆风顺,蒸蒸日上。然而,在本世纪初,由于急于扩大投资,邹在华不慎进入自己陌生的行业,因经营管理不善,一夜之间输掉多年积蓄。

邹在华说,在痛定思痛之后,当他再回过头来分析自己的优劣势时,发现自己其实最擅长和热爱的还是酿酒。

“要做就一定要做好!”邹在华下定了决心。2009年,邹在华给公司立下目标:立足全国市场,做散酒连锁经营。

加盟“苏公老酒坊”,到底有哪些优势?邹在华作了详细解释:

市场大:中、低端白酒的市场特点就是市场容量大。

投资少:几万元的投资即可做区域代理,门槛低和逐步扩大份额。同时,为创业者提供了机会。

见效快:资金占有小回笼速度快,批发、零售等多元化经营。

产品全:可实现多条腿走路的局面,还包括商超、餐饮等渠道。

服务强:全程保姆式服务,集培训学习、帮

白酒企业的生死。因此,选好经销商十分关键。

在合作伙伴选择上,公司除了有“能独立承担民事责任的合法经营企业法人和自然人”、“接受苏公老酒坊的直销理念及相关管理,有一定的沟通协调能

力”等一般要求外,还特别看重其是否具有强烈的创新意识和良好的商业信誉。

对于创新,邹在华说,这是一个企业发展的不竭动力,只有在观念、管理等方面不断创新,才能让企业的发展更有活力,而创新带来的不仅仅是成本的下降,还有效率的极大提升。

对于信誉,邹在华说,这是华威公司的“血液”,信誉对“苏公老酒坊”的重要性与血液对身体的重要性一样,因此,公司对信誉不良的加盟商,敢于坚决说“不”。

连锁门店的选址非常关键,而位置选择的

优劣,直接关系到往后该店是否在该区域内有竞争力,是否能够吸引消费者的注意力。因此,散酒连锁门店选址要注重周边环境的商流、人流、物流的综合因素;而且对销售的影响有着决定性的作用。因此,在确定为合作伙伴后,公司会派出专人对门店的选址、设计进行具体指导。

“在选址之前,公司会派人做大量的调查工

作,先摸清目标消费群的消费意识和习惯,同时研究她们聚集和出没的地方等。”邹在华说。

邹在华说,通过这样的举措,一来可以依托公司总部的技术支撑,为经销商选择既符合市场需要又节约成本的场所;二来,由公司统一设计店招招牌,有利于塑造公司品牌,提升自身影响力。

“每个新连锁店开张前都要对店主及店员做上岗前培训,培训经考核才能上岗。使消费者能够在任意一家连锁店内都能看到专业的影子,并能解决白酒产品相关的一切问题,在客户需要的时候,将及时提供给客户在同一个理念下的最优质满意的服务。”邹在华说。据了解,这样的培训,在日后的经营中会定期不定期举行,公司主动承担了这些费用。

销售是企业生存和发展的命脉,被誉为“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为,一切的销售应该从市场研究做起。因为市场研究能帮助企业确定细分市场及用户群体,有效地找到核心用户,即之前没有被服务的,或者说服务不足的群体,“苏公老酒坊”高度重视此项工作。“公司定期会进行各种专业市场调研,并把各种数据进行科学分析、汇总,为合作伙伴下一步运作市场提供更为充分的参考依据。”邹在华说。

公司还聘请了著名营销策划专家,为目标市场的运作提供全程贴身服务,在管理市场的同时,还将协助合作伙伴建立一套符合自身实际的切实可行的市场管理模式,为其量身定做一套市场启动方案,并帮助制定阶段性、季节性

的宣传、促销活动计划,实现差别营销、精准营销。”邹在华继续说。“苏公老酒坊”运用这套方略在市场上攻城掠地,专卖店如雨后春笋般涌现。

细分市场之后,营销是一切。在很多人眼里,散酒不仅档次低,而且质量差,如何解决这一问题,“苏公老酒坊”在不断提升酒品质的同时,投入大量广告费用,积极引导消费者认识到散酒之所以价廉,是因为产品在专销连锁加盟店中没有传统餐

饮、商超等终端进店费等额

外附加在消费者身上的费用,价格是合理的,品质是上乘的,从而赢得消费者的理解与支持。

“苏公老酒坊”还投入大量精力,全力帮助加盟连锁店深度分销。“主要是让加盟连锁店向周边的中小酒店、饭馆、商超等地进行铺货,与连锁店形成销售网络,既提升人气又促进品牌上升,从而逐渐形成促进消费者定势购买的行为。”邹在华说。

“经销商加盟我们公司,通过赚取中间价差,获得年终返利等,年利润超过50万元的不在少数。我们的目标是,在未来几年内,在全国打造100个千万富翁。”邹在华信心满满。

公司自1995年起,先后被有关部门授予“巴蜀质量明星企业”、“消费者满意单位”、“优质产品”等荣誉称号。产品畅销全国各地,在川南酒界被誉为“酒林黑马”……这些都是华威努力后获得的回报。

文化内涵+品牌战略 5年力争县县有门店

邹在华热爱学习,虽然已经年过半百,但始终坚持学习从不间断,他自己常说,今天的世界变化太快了,一刻不学习就会落后。

谈到未来的发展时,邹在华“搬出了”马斯洛的需求层级理论。

马斯洛认为:人人都有需要,某层需要获得满足后,另一层需要才出现;在多种需要未获满足前,首先满足迫切需要;该需要满足后,后面的需要才显示出其激励作用。一般来说,某一层次的需要相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。

在邹在华看来,中国人喝酒多是一种礼节性场面,是一种情感表达方式,是一种热烈气氛的营造。“有朋自远方来,不亦乐乎?”主人对客人最真诚、热情的招待就是设宴喝酒。随着日益提高的物质文化生活,少了包装和中间繁多环节的散装酒,以其方便快捷、价格灵活、专业化和

服务程度较高等优势吸引了消费者注意。

文化,是人类在其社会历史发展中不断创造、总结、积累下来的物质财富与精神财富。文化是一种历史现象,是历史发展的体现。正因为如此,不论人们承认与否,文化从客观上存在着一种极其强烈的、割不断的历史传统性质。

“所以,要让消费者记住一个产品,就必须让他先感受到这种产品的文化取向。有句话说得好,对于酿酒而言,实在是一件不但用五谷之粒、青山之泉,还用生命之元气、文化之心魄的事儿。”邹在华说。

苏轼,号东坡居士,世称苏东坡、苏仙,是宋代文学最高成就的代表,并在诗、词、散文、书、画等方面取得了很高的成就。除此之外,他还擅长酿酒,有《东坡酒经》记载为证。

就“苏公老酒坊”而言,如何深挖其文化内涵,邹在华有自己的想法:70后、80后正逐渐成为白酒消费群体,而这一群体相对而言文化层次更高,对苏东坡了解更深,应该进一步研究提炼东坡文化,以此提升“苏公老酒坊”的认知度和影响力。

品牌是企业的灵魂。没有打造自己的“品牌”,企业的商品就缺乏竞争力,更不会有企业家所梦寐以求的附加值高额利润;附加值低,企业就缺乏产品研发、管理升级、以及市场推广的资金投入。没有强势的品牌竞争力,企业商品的市场竞争力就不敢竞争对手,市场价格自然难以提升,由此就带来了更低的附加值,以至于使企业陷入低水平竞争的怪圈,企业进入更恶性的循环。

“品牌竞争力的高低决定着企业与企业之间利润的大与小,也决定着产品与产品之间的成功与失败,更决定着企业与企业之间的强大与弱小。”邹在华深知品牌对企业发展的影响,公司在做到今天的规模之后,邹在华比以往任何时候都更加重视品牌的打造。

质量是打造品牌的基础,没有好品质的产品,就会失去消费群体,就会失去参与竞争的资格,只有死路一条,更难以说品牌的打造。在质量把关上,“苏公老酒坊”不惜花重金引进先进的检测设备,严格坚持“质量第一”标准。

“当前,全国还没有一个真正意义的散酒连锁品牌,我们做这件事意义重大。”邹在华相信,以质量提升赢得消费者认同的路子是企业发展“亘古不变”的真理。

如果一旦加盟店发展数量增多,没有一套行之有效的管理体系,则对连锁店的品牌损伤将会是致命的。因此,邹在华说,对加盟店管理时,也要做到“有理、有利、有节”,对经营失误严重影响公司形象的加盟商,公司不会姑息迁就。

谈到未来发展目标,邹在华表示,他希望用3-5年时间,实现在全国2860多个县级行政区有连锁加盟门店的目标。话语间,邹在华的眼睛里充满坚毅。

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”邹在华带领“苏公老酒坊”在酒行业中劈波斩浪稳舵前行,开启市场新篇章与加盟商、消费者共享美好未来。

