

营销创新是白酒企业发展的关键

胡海潮

(江苏洋河集团技术中心,江苏 宿迁 223725)

摘要: 江苏洋河集团采用“大市场”理念为主,“板块市场”理论和“两个延伸”策略为辅,从区域整体、市场整体出发,采用大市场的一整套办法,重点是开发产品、网络建设和营销方式,提高市场营销人员素质和高效过硬的后勤服务,实现产品的市场覆盖率和占有率相统一,实现稳定市场、板块市场,城市向终端延伸,农村向乡镇延伸,强化营销工作过程的控制,销售工作“质”和“量”的突破,促进企业的整体发展。(孙悟)

关键词: 营销; 创新; 白酒企业; 发展; 市场

中图分类号: TS261

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)03-0107-01

Marketing Innovation: Keys to the Development of Liquor Enterprises

HU Hai-chao

(Technical Center of Yanghe Group, Suqian, Jiangsu 223725, China)

Abstract: Yanghe Group mainly relied on “whole market” theory and partly adhered by “regional markets” theory and “extension both sides” strategy. The Group based on the whole region and the whole market to develop liquor products, establish marketing network, reform marketing modes, improve marketing personnel’s quality, and provide efficient enterprise service. As a result, market percentage of coverage and market share ratios of the products were consolidated. The whole market and regional markets were in comparatively stable state. Products sale extended from cities to towns to villages. The effective management of marketing process and breaks of “quality” and “quantity” in marketing also advanced full-scale development of the enterprise. (Tran. by YUE Yang)

Key words: market promotion; innovation; liquor enterprise; development; market

白酒业被认为是中国最传统的“民族产业”之一。近年来,特别是中国加入WTO后,竞争日趋激烈,竞争环境发生了根本变化,白酒业进入产业发展的“竞争白炽化”时期。

江苏白酒行业的一些富有卓见和前瞻意识的企业家认识到:如何提升和开拓自己,成为摆在苏酒企业家们面前的一道必答题。作为江苏省龙头白酒企业的洋河集团这几年一直在致力于寻找自身及江苏白酒企业发展振兴的路子,在不断提高产品质量、提升品牌价值的同时,积极探求、贯彻切合企业实际的系统的现代市场营销理念,坚持走品牌营销、文化营销、终端营销的新路子,使洋河产品在省内外市场一直保持强劲的销售升势和良好的发展势头,树立了苏酒“领头羊”卓尔不群的市场形象。

1999年初,洋河集团就摸索出系统的经营理念——“大市场”理念。明确提出,大市场是个区域整体概念,要着力于市场的整体启动;大市场是个系统概念,要着力寻求启动市场的一整套办法,其重点是产品开发、网络建设和营销方式,其关键是营销人员素质和高效过硬的后勤服务;大市场要注重覆盖率和占有率的统一。大市场理念在集团近几年营销工作中全面得以贯彻,威力渐显,洋河大曲不仅稳稳占领江苏市场,在省外市场也攻城掠地,势头迅猛。2000年以后,集团又提出“板块市场”理论和“两个延伸”策略,作为“大市场”理念的补充,建立了洋河的稳定市场、板块市场,实现城市向终端延伸、农村向乡镇延伸,不断扩大洋河产品的市场份额。

在“大市场”理念的指导下,洋河集团广大营销人员加大营销攻势,创新营销方式,强化新品开发、网络建设和后勤服务,注重市场“面”的拓展和“点”的延伸,大展洋河风采,使洋河产品在各地市场遍地开花,销售火旺,也使“大市场”营销理念不断得以完善、成

熟、系统。与此同时,集团在营销批发模式上不断寻求突破,改变传统的单一由糖酒公司经销批发模式,建立起多种新型的工商联合体。运用“洋河”7.5亿元的无形资产,先后与常州、南京、武汉等地的经销商共同组建直销公司和品牌公司,依托“洋河”品牌优势和经销商的网络优势,扩大了洋河酒的市场份额。

2001年9月,集团在南京成功发起召开了首届江苏省白酒企业界峰会,来自全省10家白酒骨干企业的老总齐聚金陵,共商发展大计,形成了苏酒企业市场整合发展新战略;联动运作苏酒大品牌,做大做强苏酒板块,增强苏酒的整体竞争力,把苏酒由江苏推向全国、出口国外。这为“洋河”等省内龙头白酒企业的发展壮大营造了资源共享、优势互补、强强联合的战略联盟。

2002年,洋河集团进一步明确了营销工作思路,从产品的投放区域、投放定位、投放渠道和投放政策着手,进一步加强洋河大曲投放的过程管理,突出强化营销工作的过程控制,实现销售工作“质”和“量”的突破,促进企业的整体发展。9月,中国(宿迁)首届江苏名酒节的成功举办,洋河借节扬名,借节招商,更是借节发展。国家驰名商标“洋河”的知名度得到进一步升华。

自从洋河提出大市场观念以来,集团决策者们不断反思,在反思中扬弃,进一步加大营销创新力度,不断探求适应集团实际的独特的营销模式。2002年下半年,集团在重点市场徐州等地,精心组织市场策划人员开展调研,采取由过去的经销商代理制逐步过渡到生产商与经销商共同联合千万个商场超市酒店终端商,共同营造销售渠道与分销网络,让消费者直接接触产品,用升级换代的新的销售方式构建新的营销网络;以终端建设为中心营造全新的市

(下转第110页)

收稿日期: 2002-12-06

通常小曲米酒均采用蒸饭法制饭,但该厂却采用先煮后蒸的“闷蒸法”。其方法是先将糙米加水100%,再直接火力煮至七、八成熟,使饭稍带焦香味(注意不能过焦),然后捣松捞起,移入蒸饭甑中蒸1~2h,直至米饭完全熟透为止。由于糙米成饭一般较白米难,故蒸饭操作千万不能马虎从事,以免影响糖化和发酵的正常进行。糙米饭的质量要求是:熟透均匀、黄而不焦、熟而不粘。

2.4 发酵管理^[2]

糙米饭蒸熟后,出甑置于清洁地面,充分捣松摊凉,然后按量加入混合小曲,分装入小酒埕(每埕装米4kg计)糖化40h左右,然后投入130%泉水,盖好埕盖,投水后第二天进行翻醅操作,然后用薄膜封盖继续发酵,控制酸度。封醅发酵和控制米醅具一定酸度,对于提高酒香都有很大的好处。封醅发酵,在夏天可降低发酵温度,防止杂菌侵入,有利于延长发酵期,故有利于酯化作用的进行。酯化作用需要有机酸,故一定量的有机酸的存在也同样有利于酯化作用的进行,从而提高了酒香。

过去长乐烧的发酵期仅8~10d,现在适当予以延长,夏天为10~12d,冬天为15~20d,有时达25d,发酵期的延长能使酯化作用得以充分进行,保证了成品酒的浓郁米香。

2.5 缓火蒸馏,除头去尾

长乐烧蒸馏操作的要求是:“小盆蒸馏、高温流酒、缓火蒸馏、大火追尾、截头去尾”。

小盆蒸馏是指每次蒸馏的酒醪不多,大约醪液重100kg,可蒸得酒度55%(v/v)成品酒15kg左右。蒸馏设备为生铁锅和泡罩式冷凝器组成,直接火力进行蒸馏,以使醪中香味物质能充分蒸出。

流酒的温度掌握在40℃左右,据认为,高温流酒有利于蒸馏过程的酯化作用和排除酒中低沸点的易挥发杂味,使成品酒味较为绵净。

(上接第107页)

场体系,为进一步稳定销售渠道,稳定市场秩序,稳定市场价格,确保洋河对市场的有效控制。

在此基础上,洋河人还积极地围绕市场开发新品,从市场中找准载体。做大做强洋河品牌。成功开发了高层次公务接待与商务活动等需要的“贵宾洋河”酒,如今,这种造型典雅、品质上乘的“贵宾洋河”已经成为江苏高层公务接待首选用酒;2001年9月,在第六

(上接第108页)

核认证中心的认证。制订了数十万字的体系文件,使环境管理工作文件化、标准化,各岗位责任明确,有章可循,提高了企业管理水平,提高了全体员工的环境意识,自觉约束不利于环境的各种行为。洋河集团投入资金约2400多万元,实施ISO14001环境管理系列工程。尤其是用于控制酒损方面,投资385万元的2000t大酒罐工程和投资1178万元“名优酒灌装生产线”技改项目,每年可新增经济效益达730万元;在贮存酒损的控制上,新购了大量优质陶瓷坛;在酒流转关键环节上安装了酒流量计,确保酒在流通过程中的损耗降到最低程度。

加大循环经济技改资金投入和政策鼓励,是洋河集团打造循环经济型企业的有力保证。洋河集团运用循环经济的思路,对企业经济系统的物流和能量流进行分析,从“九五”开始到“十五”的第二年,洋河集团累计投入7000多万元,对公司不经济的生产环节进行改造,建设高效、低耗的生产设施,对生产工艺进行优化,从而降低酿酒生产过程的资源、能源消耗,减少污染物的产生和排放。同

缓火蒸馏,可以防止泡酒和香味损失。大火蒸馏常使酒带有一股糟味,老工人常说是“泡泡酒”,而且还会造成香味的损失。

过去长乐烧蒸馏没有截头去尾的操作,一直蒸至成品为55度为止,致使酒味不纯净、杂质多。现在,蒸馏时每次取酒头0.5kg,当酒度降至45度以下时便当作酒尾留待下一锅复蒸,这样,使长乐烧酒质有了很大的提高,去除了杂味,促进了酒味的醇、绵、净,并且保证了成品酒的卫生质量指标,使长乐烧多年来杂醇油含量均符合国家标准。

2.6 分级贮存,精心勾兑

每次成品酒进仓,均由验酒员验收分级,然后入仓分级贮存。目前,该厂将长乐烧酒分为两级,优质(作勾兑用)和一般优质酒。凡不符合长乐烧质量要求者一律降为普通米酒出售,勾兑时进行大批量勾兑,每批酒2500~5000kg,以保证酒质的一致性。

3 长乐烧酒的理化指标

1976年9月,广东部分白酒理化指标检验结果见表1。

表1 广东部分白酒理化指标检验结果

项目	含量	项目	含量
酒度(% ,v/v)	54.5	杂醇油(g/100 ml)	0.1872
总酸(g/100 ml)	0.0423	甲醇(g/100 ml)	0.0100
总酯(g/100 ml)	0.1070	氰化物(mg/L)	0
总醛(g/100 ml)	0.0108	铅(mg/L)	痕迹
糠醛(g/100 ml)	0.0007		

参考文献:

- [1] 五华县酒厂.我们是如何提高和稳定长乐烧酒质量的[J].广东酿酒,1997,(3):16-18.
- [2] 五华县长乐烧酒厂.采取有力措施不断提高质量[J].广东酿酒,1980,(1):148-151.

届世界华商大会上,洋河大曲“五十年陈酿”新品又力挫群雄,被指定为大会唯一专用白酒,备受华商青睐。集团开发的敦煌大曲系列文化酒,巧妙地与敦煌莫高窟文化相嫁接,受到广大消费者的认同。此外,洋河人还从消费者口味习惯分析,新开发了“一品洋河”、“国宾洋河”、“洋河议事园”等中高档产品,突出了白酒淡雅、爽畅、饮后舒适的风格,展示了“洋河”独有的魅力。●

时,集团公司对职工在循环经济生产中做出突出贡献的给予重奖,对在循环经济生产中的小改革根据所创造的经济效益按10%~15%进行提成,目前全公司共有120多名员工获得该项奖励。洋河集团发明的酒稍分离装置和环保型底锅,曾获轻工部科技进步三等奖,投用后杜绝了醅料混入底锅的现象,底锅水中的污染物被提前截留回收,使底锅废水中的COD(化学需氧量)浓度下降80%以上,SS(悬浮物)下降达85%以上,每年可创经济效益40万元;对粉碎制曲除尘系统改造项目获轻工总会科技进步二等奖。

洋河集团长期坚持发展和运用循环经济生产工艺,既取得了巨大的经济效益,也获得了很好的社会效益和环境效益。洋河集团先后获得全国环境保护先进企业(是酿酒行业中唯一的一家企业)和江苏省环境保护先进企业;江苏省治理淮河流域水污染先进单位;江苏省清洁生产先进试点单位;省节能先进单位;宿迁市环境行为一级企业(最高级别),标志色为绿色,是全国名酒厂中率先通过ISO14001环境管理体系认证的企业。●