

‘双沟’的创新战略

杨志琴

(北京东方樽咨询有限公司,北京 海淀 100080)

摘要: 面对“非典”和“洪水”,“双沟”没有后退,而是实施创新战略,赢得了非常时期的非常发展,继而又开发创新推出新品“东方宝典”和“青花瓷”系列高档新品。通过发挥“双沟”产品价格竞争优势和市场竞争能力,加大科技创新力度,提高产品质量,扩大市场占有率,加快经销商资源的整合,规范市场网络,提升企业文化和产品品牌文化等创新战略举措,实现了企业的创新发展。(孙悟)

关键词: 白酒企业; 双沟酒业; 理念创新; 市场创新; 文化创新

中图分类号: F27:TS262 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2004)01-0096-02

The Innovative Strategies of Shuang'gou Group

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Consultation Co. Ltd., Haidian District, Beijing 100080, China)

Abstract: During the hard period of SARS epidemic and flood disaster, 'Shuang'gou' Group had successfully overcome all the difficulties. On the contrary, it had realized quick development during that time by carrying out the following innovative strategies: full play to the market competitiveness and the price advantages of 'Shuang'gou' products; further advance of technological innovation and improvement of product quality to possess more market share; optimization of current distributor resources; establishment of normative market network; promotion of enterprise culture and brand culture etc. to fit together with enterprise development. Besides, it had developed serial top-grade new products including 'Dongfang Baodian' and 'Qinghuaci' in that period. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor-making enterprise; Shuang'gou Liquor Industry Group; theoretical innovation; marketing innovation; cultural innovation

一场突如其来的“非典”殃及了酒类市场,一场世纪罕见的洪水,袭击了企业。一年遭受两场天灾侵扰的双沟酒业,非但没有“趴”下,反而实现了企业的高效发展。或许有人觉得这不可思议。但这“不可思议”的背后,我们看到的却是不屈的精神与创新的理念。

1 危机时刻的创新战略

赵凤琦认为,“非典”与洪水对“双沟”品牌和企业实力是一次严峻考验。“非典”的肆虐及其给酒类市场带来的巨大冲击,大家都知道。而“双沟”在抗“非”之后又紧接着抗洪,其困境可想而知。当时“水淹三军”,企业无电、无水、无粮,四处一片白茫茫。那些天,“双沟”上自领导层下至普通员工,喝白开水、啃方便面,一连多日与洪水顽强抗争,确保了企业关键区域的生产安全与正常运转。厂大门口被水封住了,他们就从库房后的围墙上临时开个门,把产品一箱箱用板车拉出去,装车运往市场。就在洪水肆虐最严重的那一周里,他们仍然实现了近2千万元的销售。

“双沟”之所以能顶住两场灾难袭击,迅速恢复市场局面,实现2位数的增长率,关键在于他们拥有“双沟”这样一个名酒品牌,企业拥有强大经济实力和优良资产。更重要的是,他们拥有厂商之间多年来形成的“战略伙伴关系”这一强有力的支撑,拥有广泛而忠诚的巨大市场消费群体给予的密切关注与真情拥戴。

“非典”之后,他们在“双沟大曲”、“牡丹”和“苏酒”系列等主导

产品市场热销的同时,又隆重推出了“东方宝典”、“青花瓷”等一系列高档创新产品并且大获成功,市场出现供不应求的喜人局面。

2 调整战略,增强市场竞争力

赵凤琦认为,首先,加大企业改革力度,进一步增强价格竞争优势和市场竞争能力。要通过劳动、用工、人事、分配等方面的深化改革,彻底破除过去国有企业固有机制上的一切弊端,以效益和能力来决定每一个人的岗位和报酬。同时配合招标采购、双增双节、增收节支等一系列措施的到位,全面提升员工热情和企业效率,最大限度降低生产成本,从而形成价格竞争上的巨大优势。

其次,加大科技创新力度,从根本上提高产品的质量水平。现代市场竞争,价格优势是一方面,更重要的是质量优势。从国家最近对电器产品实施“CCC认证”这一举措我们可以清晰地感到,今后对白酒产品实行质量认证也将成为必然。所以从现在起,我们就要通过科技创新的办法,加大科研投入的力度,充分利用和发挥与各高校共建的科技中心和博士后工作站的巨大资源优势,发挥生产技术部门组织的各种技术攻关小组的作用,尽快强化企业的科研能力与创新水平,从而让“双沟”产品进一步全面占领市场竞争的质量制高点。

第三,加快市场渠道网络特别是经销商网络资源的整合,扩大市场的占有率。应该说,渠道、网络的整合,关键在于对经销商资源的整合。现在我们要与经销商形成这样一种关系:不仅仅是一种利

收稿日期 2003-10-20

作者简介 杨志琴(1973-),女,江苏人,大专,专门从事白酒产业的调研、采访、宣传报道工作,发表了数十万字的酒类报道文章,在业内外具有一定影响和知名度。

益共同体,更要成为对品牌具有同等忠诚度的战略伙伴。这是我们整合的根本思想和最终目标。当然,要想形成这种经销商对企业的认同,利润只是一方面,更重要的还在于沟通和服务。譬如,我们要通过企业内部运行机制的调整,形成高效率的管理与服务职能,要学习政府的改革措施,实现“一站式”服务。有什么事,你只需一个电话,下面的事就统统交给我们办了。一定要有这种真诚服务的思想和意识。

3 整合经销商资源,规范市场网络

2003年6月,“双沟”全新推出“东方宝典”和“青花瓷”两大创新高档产品,获得巨大反响。与之相配套,他们正围绕这两个产品制定市场操作的细化政策。譬如,在终端各环节上提出相应的市场建议价格,同时做出承诺:如果经销商按照他们建议的模式进行运作,他们将确保经销商年底获得相应的经营利润。

同时,他们还将在规范市场、防止串货方面加大管理力度。除对产品包装加以标注外,更重要的是不同市场其营销政策要有一致性。在硬件管理上,他们打算明年开始在全国一些销货比较集中的重点地区,建立自己的产品集散库,通过电脑联网随时把握各区域的货源进出及其流向情况,以杜绝串货,确保经销商利润。

此外,伴随旺季到来,他们还将在打造品牌、提升形象上下大功夫,进行一系列品牌及产品广告的大力度宣传,并在中央电视台上发布广告。

应该说,在经销商有利润的时候防止市场串货,在实施终端拓展的时候给予及时有力的宣传配合,这才是对经销商的最大支持。

4 买断品牌与品牌文化经营

赵凤琦认为,买断产品的好、坏不在于多与少,而在于是否根

据市场细分去加以科学规划,是否根据目标市场的区域文化、消费人群的消费水平和习惯,以及当地经销商的经营理念进行度身定做。现在靠一个产品包打天下肯定是不行了,但也不能像某些企业那样过多过滥。正确的方法是,突出主导品牌,同时又不放弃对一些重要客户、重点市场的度身定做。譬如“双沟”的主导产品,“双沟大曲”就是“双沟大曲”,保持风格、突显形象。然后根据不同区域和文化,有计划、有针对性开发一些不同风味和包装特色的产品。这样,主导品牌既不会被众多买断品牌所淹没,又满足了不同地区市场的特殊消费需求。关键在于把握好“度”。

文化的塑造与传扬,是形成品牌核心竞争力的关键所在。而你的品牌文化是否与目标市场的特有文化相互交融,则是对品牌文化生命力的最终检验。过去我们过多强调的是自己独特的文化内涵与风格,强调的是与众不同的个性差异。但现在我们感到这还远远不够。一种富有亲和力的品牌文化,它不仅要独具个性,更要善于与其他文化相互交融和沟通。

“双沟”的“醉猿文化”固然独到,但它要广泛传播出去,就不能要求所有人都来适应你的文化,而要让你的这种文化去适应广大消费者。这就好比一个产品,不能让市场来适应你,而是你要适应市场、适应消费、适应未来发展趋势。

所以在开发区域品牌特别是买断品牌的时候,他们十分注重“双沟文化”与当地文化的交融。譬如浙江文化,其特色是小桥流水、杨柳依依,而内蒙古大草原,则是粗犷雄浑、宽广豪放。“双沟”酒在开发这两个区域品牌时,既要保持“双沟”酒的固有特色,又要在酒体风格、包装设计以及宣传理念上充分彰显当地特有的文化风范,将“双沟”文化与当地文化水乳交融。只有这样,才能使“双沟”的品牌文化赢得更加广泛的市场认同,“双沟”的文化才能在未来传播中充满生命力。 ●

《中国白酒的嗅觉味觉科学及实践》出版发行

陈益钊教授所著《中国白酒的嗅觉味觉科学及实践》一书,已由四川大学出版社出版(书号 ISBN—5614—1300—9/TQ·4)。该书以全新的视觉较为系统地讨论了适用于不同香型白酒,从半成品酒到成品酒的各个工艺技术环节的相关基本原理、基本技术、基本操作要领和存在的一些问题,较为详细地介绍了作者十多年来在白酒研究方面所取得的一系列创新性重要成果及其在生产中应用推广的新经验。该书具有理论和实用并重的特点。该书还对中国蒸馏白酒的研究课题及发展方向中的一些重要问题提出了一些见解。该书可供国内不同香型蒸馏白酒生产厂、酿酒行业有关的科研院(所)、糖酒公司等专业研究人员、勾兑调味的技术人员使用,也可作有关大中专院校的教材或教学参考书。该书章目如下:

- 1.中国白酒的构成
- 2.论白酒的复杂成分
- 3.协调成分论
- 4.论组合
- 5.白酒味觉转变论
- 6.白酒“调味”论
- 7.白酒的“调味”
8. 38~44 度白酒的几个基本问题
- 9.白酒香气成分的嗅阈值
- 10.白酒的味觉现象
- 11.白酒的不正常味感
- 12.酿酒用粮食的香气
- 13.白酒生产中不同类别的变化
- 14.酒体
- 15.浓香型曲酒的“陈味”

- 16.关于我国成品白酒的近似性问题
- 17.过滤
- 18.贮存
- 19.白酒老熟化的基本原理
- 20.酒类添加剂
- 21.串蒸的作用和基本意义
- 22.固液结合白酒的生产实践

该书每本定价 45 元,邮挂包装等费 5 元,共 50 元。

欲购书者请汇款至:

1.邮汇:成都一环路西一段(菊乐路口)嘉宇大厦七楼,四川嘉宇房地产开发有限公司,关向南收,邮编:610041,电话:(028)85065684,85080394

联系人:何雯清 电话:(028)85261337

地址:成都二环路南二段十五号中国人民银行成都分行(610041)