

黄鹤楼酒的区域突围之战

雷芳芳 胡前程

(中南财经政法大学, 湖北 武汉 430064)

摘要: 湖北省唯一的国家级名酒“黄鹤楼”沉寂 10 年后,于 2004 年“五一”前夕以全新的面貌重返市场,在短时间内创造了区域白酒市场铺货率第一、销售增长速度第一、消费者认知度第一的市场运作神话,使企业实现了快速的发展。其原因在于采取了:用深厚的文化造就高知名度的品牌;定位高端,打造第一地造品牌;强化品质保证,荣获“纯粮”标志认证;主打武汉、扩散周边的销售渠道建设;实施全方位的 IMC 品牌推广等策略。

关键词:“黄鹤楼”酒;白酒市场;竞争策略

中图分类号:TS262.3 F713.5

文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2006)06-0106-03

Competitive Strategies of Huanghelou™ Liquor

LEI Fang-fang and HU Qian-cheng

(Finance & Politics University of Central China, Wuhan, Hubei 430064, China)

Abstract: Huanghelou™ Liquor, once known as the only national famous liquor in Hubei province, has returned to liquor market with a fresh new appearance in May 2004 after 10 years leaving. Besides, it has realized a marketing miracle by creating several No.1s in regional liquor market (market distribution rate, sales increasing rate, and the popularity among consumers) in a short time. The reasons of enterprise rapid development cover the following aspects: famous product brand based on profound cultural background; high-class orientation to develop No.1 liquor brand; ensure liquor quality and win “pure grain” certification; construction of an effective sales channel (Wuhan as the main sales center and products gradually spreading to the surrounding regions); practice of the strategy of IMC brand promotion. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Huanghelou™ Liquor; liquor market; competitive strategy

江城武汉历来是白酒商家的必争之地。茅台、五粮液、剑南春等国内知名品牌几乎占据整个高档白酒市场;而在中低档白酒市场,不仅有稻花香、枝江、白云边本地品牌割据混战,还有浏阳河、宁城老窖、沱牌等外地品牌见缝插针。面对“强敌”林立的白酒市场,曾经被誉为湖北省唯一的国家级名酒的“黄鹤楼”酒,在沉寂 10 年之后,于 2004 年“五一”前夕以全新的面貌重返市场,在短时间内创造了区域白酒市场铺货率第一,销售增长速度第一,消费者认知度第一的白酒市场运作神话。因此,为打造湖北第一地造品牌,黄鹤楼酒已成功迈出了区域突围之战的第一步。

1 品牌根基——深厚文化造就高知名度

独特的历史底蕴是品牌的魅力之一。在有着悠久白酒文化历史的中国,黄鹤楼酒深厚的文化内涵成就了其无与伦比的强势认知资源,使其迅速借助黄鹤楼的历史

美名获得了较高的认知度。

黄鹤楼号称中国四大古楼之一,有“天下江山第一楼”的美誉。它凝结了千百年来荆楚大地的优秀历史和文化,曾经吸引了无数踌躇满志的文人墨客相聚在此,对酒当歌,吟诗作赋。历代才子佳人的诗篇使得黄鹤楼气韵十足,其中又尤以崔颢的《黄鹤楼》名闻千古。以“黄鹤楼”为酒名无疑赋予了黄鹤楼酒深厚的历史韵味,而且,黄鹤楼酒也的确有着数百年的酿造历史。它旧称“汉汾酒”,史载为康熙元年夏口人刘氏所创。经传统的酿造工艺,使其味清香纯正,入口醇厚绵甜,历史上早已闻名于世。此酒 1915 年、1929 年在当时的工商部中华国货展览会上曾两次拔得头筹。20 世纪 80 年代初,以武汉古迹命名,更名为“黄鹤楼”酒,并先后在 1984 年、1989 年第四、五届全国评酒会上连续两届被评为“中国名酒”,成为湖北省唯一的国家级名酒,堪称“楚汉第一

收稿日期 2006-03-30

作者简介:雷芳芳,女,武汉中南财经政法大学 2005 级研究生 4 班,市场营销专业研究生。

酒”。20世纪90年代初,由于各种原因,黄鹤楼酒逐渐淡出市场,然而时至今日,武汉消费者对以往黄鹤楼酒仍然记忆犹新。

秉承黄鹤楼品名沉淀的深厚历史文化底蕴,“汉汾酒”所传承的独特的酿酒工艺,黄鹤楼酒沉寂10年之久又重返市场,在消费者心目中仍拥有较高的知名度。在武汉如此竞争激烈的白酒市场,黄鹤楼酒正是以品牌的高认知度为市场切入点,以“天下第一江,天下第一楼,天下第一酒”的情感诉求唤醒了消费者心目中久违的本地文化情结。因此,黄鹤楼酒能够成功地进入白酒市场,并迅速占据有利位置,很大程度上得益于黄鹤楼品牌的高认知度。

2 定位高端——打造第一地造品牌

产品的定位决定了品牌在市场及消费者心目中的地位和形象。在沉寂的10年当中,黄鹤楼酒曾以“一块三毛五的低劣酒”的形象留存在消费者的头脑中,究竟是走低端还是走高端,黄鹤楼面临生死抉择。在经过细致深入的市场调研之后,黄鹤楼酒毅然选择了走中高端的品牌路线。

事出有因。在武汉的高档白酒市场,几乎是外地酒的天下,茅台、五粮液、剑南春等以其享誉中外的声誉,理所当然地成为武汉消费者高端消费的首选。本地品牌如稻花香、白云边等也有少数产品定位于高端,但是因为其主攻市场和利润来源仍然定位在中低端市场,所以也无暇与强劲对手争夺。

在中低档市场,来自宜昌的稻花香、枝江和另一本土品牌白云边已经竞争到了白热化阶段。稻花香酒产品28度、38度、42度、52度等共十大系列100多个品种系列白酒,产品线覆盖低、中、高档白酒,主要以中低档为主。2005年,其在湖北的销售量突破10亿元,理所当然成为白酒区域销量的老大。枝江大曲在1997年全力进入武汉,通过对公共汽车车身广告、动力伞、飞艇等大量的户外广告媒体宣传来迅速地提高品牌的知名度。2005年其在湖北的销售收入为9.5亿元,成为第二大区域品牌,其中铁盒枝江玉(30元左右)和金枝江(12~13元)两个品种销量最大。白云边酒通过对市场的精耕细作,在消费者心目中建立起了酒质良好的口碑。2004年,其在武汉市场的销量接近2个亿,是继稻花香、枝江的第三大本土品牌,它的主要产品为五年、九年、十五年的年份酒,尤其是价位在60元左右的九年白云边酒最为畅销,为厂家和经销商带来了近50%的利润。另外,外地酒浏阳河、宁城老窖、沱牌酒等也加紧了武汉市场的圈地运动,虽然短时间还撼动不了稻花香、枝江、白云边等“土老大”的位置,却也在市场上占具了一席之地。如3

元的沱牌酒在武汉的销量就相当可观。

因此,根据武汉白酒市场的竞争状况,黄鹤楼酒的定位主要从以下几个方面分析:首先,从市场容量看,低档白酒市场已趋近饱和,且几大本土品牌几乎将低档白酒市场瓜分完毕,而在高档白酒市场,随着人们生活水平的不断提高,餐饮业和连锁业的迅速发展和中国传统节日礼尚往来的“送礼潮”的兴起,市场容量会有很大的扩展空间。其次,从竞争激烈程度上看,在低端市场,同是拥有本地优势的稻花香、枝江和白云边早已先入为主,在武汉白酒市场已成三足鼎立之势,还有外来品牌的围追堵截,倘若黄鹤楼选择低档白酒市场,如同挑起一场恶战,形势不容乐观;相对而言,在高端市场竞争趋缓,虽有茅台、五粮液等强势品牌的存在,但是毕竟是“外乡人”,黄鹤楼酒倒可以凭借本地品牌的优势,利用区域文化的震撼效应,唤起本土消费者对本土文化的共鸣,从而大力支持本土产业。最后,黄鹤楼酒从一诞生就成为武汉高档酒的代表,虽然曾有低劣酒形象的隐痛,但其曾经有过的辉煌让其已经拥有高档酒的内在品质,沿袭这种品质是黄鹤楼走中国名牌之路的理想选择。

由此,黄鹤楼定位于中高档白酒市场。在2005年春节前夕,黄鹤楼推出42度特制黄鹤楼酒,售价在400元以上,突破了湖北白酒最高价位,这对高档白酒市场带来了不小的冲击,让消费者耳目一新,并树立了高档酒的品牌形象。

3 品质保证——荣获“纯粮”标志认证

品质保证是产品永恒的核心问题。黄鹤楼酒在武汉市场上再度飘香,很大程度上取决于其优良的品质保证和精良的传统酿制工艺。

黄鹤楼的优良品质是得到了消费者和业内认可的。在各类评酒会上,黄鹤楼酒多次载誉而归。先后获得了“中国白酒质量优秀产品”、2004年武汉市民最喜爱十大白酒品牌”、质量信誉AAA等级”等荣誉。

特别值得一提的是,2006年1月18日,黄鹤楼酒获得“纯粮固态发酵白酒”标志认证,是湖北省唯一通过此项认证的白酒企业。纯粮固态发酵法是中国积累千年的传统白酒工艺,在世界六大蒸馏酒中享有独一无二的地位,其工艺神奇独特,是中国白酒的真正代表。如黄鹤楼酒,选用优质粮食、谷物等为原料,以大曲或麸曲为糖化发酵剂,经微生物固态发酵形成基酒,再经过3~5年贮存窖藏,精心设计酿造而成的高品质的酒,其精妙之处在于完全采用粮食为原料,靠微生物自然发酵而成,不添加任何非发酵物质。

可以说,在目前白酒行业市场不规范的状态下,“纯粮”标志的推广,能够有力地维护黄鹤楼作为“中国名

酒”的市场地位。据专家预测,“纯粮”认证的推广,将改变目前国内白酒市场的现状,它意味着白酒行业首次将纯粮白酒与新工艺白酒区分开来,这说明黄鹤楼酒有着优质的白酒质量保证,同时也为黄鹤楼酒与其他品牌形成了市场区隔。市场区隔与差异化有所不同,它强调的是种类别的差异,换言之,是强调企业建立新的产品类别。“纯粮”的认证,说明了黄鹤楼酒主张的是白酒消费要走生态自然、绿色健康之路,无疑使黄鹤楼酒成为一个白酒新类别的引领者之一,这对黄鹤楼酒来说是一个新的契机。

4 渠道建设——主打武汉,扩散周边

在渠道建设上,通过对武汉及周边的荆州、宜昌、襄樊等二级城市的营销环境、竞争格局以及消费者的认知度调研,黄鹤楼酒渠道战略为“主打武汉,扩散周边”。

4.1 主打武汉。武汉作为湖北省的省会城市,消费者的购买力位于全省之首,大型餐饮业和零售业遍布全市。作为定位于中高档市场的黄鹤楼酒首先确立了以武汉为主攻地区,在市内采取厂家直营方式,成立汉口、汉阳以及武昌3个销售公司。另外,在内部组建了酒店部以及商超部专门负责酒店和超市的销售,同时成立大客户中心,专门针对旺销的餐饮酒店、大型超市进行运作,维护和管理部门的关系。

4.2 扩散四周。即将品牌推广到消费者认知度较高的荆州,同步扩展宜昌和襄樊等二级城市,采取“办事处+经销商”的助销模式。这样能够充分调动经销商的积极性,同时能够有效地管理好市场,使之持续发展。

自2004年5月以高贵不凡的身份上市以来,仅用不到9个月的时间,黄鹤楼酒迅速在武汉及湖北的同等价位白酒市场中取得了骄人的业绩,连续创造了区域白酒市场铺货第一、销售增长速度第一、消费者认知度第一的区域白酒市场运作神话,成为名副其实的政府礼品酒,城市名片。诚然,渠道建设素来是白酒新品最为头痛的事情,特别在各大白酒名牌云集、竞争日趋激烈的武汉,黄鹤楼酒能够取得如此好的成绩,本地政府的大力支持也是一个重要的因素。

5 品牌推广——实施全方位的IMC策略

未来白酒市场的竞争,依旧是品牌的竞争。在产品高度同质化的今天,依靠广告宣传只能是短时间的吸引

消费者的眼球,如何牢牢占领消费者心智资源,使其在消费者心目中形成较为牢固的特定白酒品牌偏好,增强企业的相对竞争优势,才是品牌战略的长远之计。

为此,黄鹤楼酒的品牌推广实施了全面的整合营销传播(IMC)策略。IMC是指企业在经营活动过程中,以由外而内的战略观点为基础,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播者为主体所展开的传播战略,其所倡导的是“整合信息、扩大传播效应、与消费者互动”的效果。

除了对产品的广告宣传外,黄鹤楼酒在树立品牌良好的社会形象上做得尤为成功。2004年,黄鹤楼酒业投入巨资冠名了武汉“天龙黄鹤楼”足球队。这支骁勇善战的球队在当年的赛事中捷报频传的同时,也向消费者传达了黄鹤楼酒的品牌形象。之后,他们又全程冠名赞助“2004中国武汉——黄鹤楼酒旅游节”,同时还举办“三节同庆节节高,免费品尝美酒黄鹤楼”大型免费品尝和促销活动,大大拉近了品牌与消费者的距离。另外,从2004年起,公司向省团委、省市青少年发展基金会捐款30万元,设立“黄鹤楼酒业奖学金”;当年资助湖北省40名品学兼优的农村贫困高三学生。这些活动在社会上为黄鹤楼酒树立了良好的企业形象。此外,借助政府攻关发展地方品牌力量,通过一系列的公关活动建立自己的VIP系统,努力提高顾客的满意度,培养顾客对品牌的忠诚意识。通过全方位的整合营销传播,黄鹤楼酒成功地实现了品牌形象由“低端劣质”到“高档尊贵”形象的提升。据调查,在武汉的大型买场、酒店中,黄鹤楼酒的点名率达到80%。

成功迈出第一步后,黄鹤楼的目标是力争用5年时间成为中国白酒工业八强企业,我们希望黄鹤楼一路走好!

参考文献:

- [1] 名酒集萃——黄鹤楼酒[EB/OL].<http://www.gogocool.com/wine/wine5720.htm>.
- [2] 武汉天龙黄鹤楼有限公司[EB/OL]. <http://www.hhljy.com.cn/>.
- [3] 杨志琴.黄鹤古楼下,名酒在飘香-黄鹤楼酒十年后重出江湖[J].酿酒科技,2004,(4):102.
- [4] 杨菁,王南方.黄鹤楼十年重出湖北市场[C].长江日报,2005.
- [5] 雷芳芳.整合营销传播如何“本土化”?[J].商业经理人,2004,(6):43-45.

伊力特上市7年分红4.4亿元

本刊讯 新疆伊力特实力股份有限公司自1999年9月上市以来,累计为股东分配现金4.4亿元,已付股利占投资总额的162%。伊力特上市以来,不断建立、完善法人治理结构,加大内部治理力度,规范企业经营行为,努力提高企业管理水平,自觉接受监管机构监管和股东监督,及时披露各种信息,增强企业经营管理透明度,努力维护股东权益,在资本市场树立了良好的企业形象。(丹)