

“振兴苏酒”——“双沟”激发原动力

杨志琴

(北京东方樽文化传播有限公司,北京 100086)

摘要:“振兴苏酒汇报会”日前在南京隆重举行。与会专家和企业领导对振兴苏酒提出科学合理的建议:①制订企业的中长期发展战略和规划;②注重加强企业文化建设;③坚持用实绩选人用人 and 坚持全心全意依靠职工办企业的治企理念;④调整市场布局、调整产品结构、调整人才队伍;⑤坚持“思而悟,悟而行,行必高远”的创新精神;⑥实施品质取胜、体制取胜、品牌取胜;⑦认真、扎实做好终端市场,有效宣传和务实服务,树立苏酒品牌形象。(孙悟)

关键词:白酒企业;振兴;苏酒;发展战略

中图分类号:TS262.3-1;F713.5 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2005)08-0023-03

“Revival of Jiangsu Liquors”——“Shuang’gou” Triggered off the Motivities

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Culture Propagation Co. Ltd., Beijing 100086, China)

Abstract: The participating experts and enterprise managers had put forward the following scientific advice on “Reporting Conference of Revival of Jiangsu Liquors” which was held in Nanjing ceremoniously: ① Formulation of rational long-term enterprise development planning; ② More investment in enterprise culture establishment; ③ Job promotion according to working performance and enterprise management depending on the total employees; ④ Appropriate regulation of market distribution, products structure and intellectual teams; ⑤ Persisting in the innovation spirits of “Comprehension based on full consideration, action according to the comprehension, and action to achieve the ultimate aim”; ⑥ Practice of the strategy of “Win by product quality, enterprise system and product brands”; ⑦ Establishment of solid end market and effective mark promotion to set successful Jiangsu liquor brands image. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor enterprise; revival; Jiangsu liquor; development strategy

“向专家问计,请老乡品尝”,共谋“振兴苏酒”大计,激发双沟酒业发展原动力。江苏双沟集团有限公司“振兴苏酒汇报会”日前在南京隆重举行。近 300 名在宁工作的泗洪籍成功人士和全国酿酒技术权威沈怡方、高月明、高景炎等专家出席会议。与这次大会同时举行的,还有江苏泗洪县规模宏大的招商引资活动。整个会议所营造的企业与地方经济建设良性互动、互助、互补的浓厚氛围,令人称道。

自 1998 年 10 月 18 日江苏省人民政府向全省酿酒企业发出“振兴苏酒”动员令以来,苏酒企业的发展、“振兴苏酒”战略的实施以及苏酒的未来发展走势,受到全省上下的普遍关注。

会上,与会人士纷纷发言,围绕双沟酒业酿造工艺、技术改造、市场营销、企业管理等进行了广泛深入的研讨,提出许多富有价值的意见和信息,为共商“振兴苏

酒”大计出谋献策。双沟酒业董事长兼总经理赵凤琦作了题为“振兴苏酒,我们双沟酒业的神圣职责”的汇报,提出通过今后 3~5 年的努力,让双沟在全国白酒行业的地位乃至苏酒的整体地位实现全新改观的宏伟目标。会间记者对各方人士进行了走访。

1 振兴苏酒,是双沟酒业神圣的职责

双沟集团董事长兼总经理赵凤琦:泗洪县地处苏北西部边陲,这块古泗州属地,曾有过灿烂的文明。据专家考证,古代这里曾是北纬 35 度以南、长江以北,西自秦岭、东抵海滨的“淮河过渡区”的衔接处,是南北气候分界线的缓冲地带,使得北方型动物和南方动物互相渗透,从而孕育了光辉灿烂、历史久远的古文明。经发掘,在泗洪县双沟地区先后出土了距今 1800 多年前的“双沟醉猿”化石和距今 4 万年的人类祖先“下草湾人”化石。从双沟

醉猿到下草湾人,从动物到人类,在洪泽湖西北岸的双沟土地上繁衍生息,被中国科学院脊椎动物与古人类研究所研究员、“双沟醉猿”化石命名人李传夔教授称之为是上天对双沟大地的恩惠。

悠久的历史文化,造就了今天名扬四海的中国名酒——双沟大曲,同时也是 100 多万泗洪人民引以为豪的物质财富和精神财富。特别是 20 世纪 90 年代初以前,以“三沟一河”(双沟、汤沟、高沟、洋河)为代表的江苏白酒业,无论是生产规模,还是经济效益以及在全国名优酒排行榜上的名次,都与四川、贵州、安徽等酒业大省的实力齐名,广义上的苏酒在中国白酒业内独树一帜,有着辉煌的历史地位。

毋庸讳言,自 20 世纪 90 年代中期以来,在我国计划经济向市场经济转轨的过程中,因众多原因,江苏白酒在与川酒、黔酒、皖酒等的市场角逐中,未能抓住机遇乘势而上,相反与同行的差距均出现不同程度的下降。鉴于此,江苏省人民政府于 1998 年 5 月向全省酿酒企业发出了“振兴苏酒”的动员令。

双沟酒业作为江苏白酒业的龙头企业,其历史地位、环境和历史责任感、使命感都告诉我们:振兴苏酒,是双沟酒业义不容辞的神圣职责!通过前几年摸索和实践,已积累了较多的管理经验,提高了驾驭市场的能力,夯实了进一步腾飞发展的基础。今后 3 年将着重从以下 4 个方面进行布局 and 安排:一是迅速制订企业中长期发展战略和规划,坚持做强主营、做大副营为治企主旨,牢固树立营销是企业“安身立命”之本,多措并举做市场,专心致志谋发展。特别是通过加盟即将于今年 10 月份举办的全国第十届运动会,使得旗下“苏酒”成为十运会唯一指定用酒,以此将苏酒品牌打造成为江苏白酒的代言品牌,重塑苏酒品牌的新形象,培育构筑双沟酒业新的主导品牌和主打产品;二是注重加强企业文化建设,努力形成每个员工都能自觉按照工艺规程、管理制度和价值理念来规范、约束自己行为的管理境界和氛围;三是坚持用实绩选人用人,要在“赛马场上识马”,让更多的“千里马”脱颖而出,发挥其应有的效能,形成人尽其才的用人机制;四是坚持全心全意依靠职工办企业的治企理念,时刻做到心里装着职工,行动上为了职工,思想上尊重职工的劳动,在企业凝聚起“让广大职工立业致富的积极性充分焕发,让广大职工奉献岗位的聪明才智充分释放,让广大职工创造财富的源泉充分涌流”的浓烈氛围。通过 3~5 年的努力,力争使双沟酒业跻身于全国名酒强势行列,使双沟在全国白酒行业的地位乃至苏酒的整体地位比现在有一个较大的改观。

2 调整创新中开拓“双沟”新格局

双沟集团副董事长李风云:淡季营销,是我们一项全新的市场战略。这次会议之所以选择淡季召开,就是要在其他酒企盘点自我、调整布局的时候,通过各种渠道、运用不同方式,进一步在南京市场上宣传“苏酒”、突显“苏酒”,提升和展示“苏酒”的至尊形象。

淡季营销的运作方式有多种多样,塑造品牌感召力也离不开各种要素和手段。但是,像“苏酒”这样的高档产品,她的消费少不了一个“情”字。情感的吸引、情感的认同、情感的凝聚与寄托,这是我们“苏酒”赢得市场的重要支撑。所以这次我们把曾经在泗洪生长、工作、而今已是南京成功人士的众多父老乡亲们聚在一起,就是要用浓浓的乡情、亲情、友情、商情为“苏酒”编织起一张巨大的情感消费、情感传播网络。

根据赵凤琦董事长的战略部署,我们把今年确定为“双沟”的调整和创新年。赵董事长概括为“三大调整”:一是调整市场布局;二是调整产品结构;三是调整人才队伍。

“调整市场布局”,就是要握紧拳头、重点出击、各个击破。即:做透华东市场,重整中西部市场,逐步进入北京市场;“调整产品结构”,就是对产品全新整合、突显优势、重点打造苏酒系列、牡丹系列、双沟系列、山河系列拳头产品。在全力塑造“苏酒”至尊品牌形象的同时,隆重推出另一精品高端白酒——“珍宝坊”,进一步提升企业及其产品的形象与身价;“调整人才队伍”,就是要海纳百川、唯才是举,借助人才的广泛招纳,引进新的观念、新的思维、新的素质。通过人才资源的全面更新和提升,为企业的经营管理和市场运作带来全新面貌发展。而所有这一切的实现,都离不开两个字:创新!

3 思而悟,悟而行,行必高远

著名白酒专家高景炎:“双沟”有着光荣的过去,其代表产品是历史悠久、文化内涵丰厚的中国名酒——双沟大曲。上世纪末,双沟人积极响应江苏省人民政府“振兴苏酒”的号召,进一步成功研制和开发出了难能可贵的创新、高端、精品酒——苏酒,投放市场以来,她以优异的品质和独特风格赢得广大消费者的热烈欢迎。

今天前来参会的有著名白酒专家沈怡方、高月明和我三位酒界老兵,积我们三人从事白酒事业四五十年的经验和体会,我想谈点我们对“苏酒”的认识。从工艺上讲,苏酒是在继承中国名酒——“双沟大曲”传统工艺精华基础上、博采众长研发出的创新产品。譬如她采用了清香型酒的高温入料,采用了酱香型酒高温堆积发酵,采用了董香型酒的香醅复蒸串香工艺,从兄弟名酒厂的优质大曲中运用现代生物工程技术分离、选育、培养、接

种优良微生物菌种,强化、提高大曲质量、运用以酒养酒等新措施。这一系列工艺技术创新手段,使酒香更浓郁持久,酒体更醇厚丰满、回味更绵甜悠长。在产品风格上,“苏酒”香气幽雅悦人,口味醇甜绵柔,酒体丰满协调,回味爽净悠长,是原汁原味、货真价实的好酒。在2004年苏鲁豫皖白酒峰会、全国浓香型白酒品评会上均获得一致好评,堪称“技艺新特风格殊,不争名来名自扬”。毫不夸张地说,“苏酒”正是借鉴吸收国内其他名酒先进工艺并与“双沟”自家工艺精华有机融合的结晶,是敢于突破传统名酒禁区、解放思想、观念创新的产物。既有工艺创新的突破,又有风格创新的突破,是对传统工艺和产品风格的完善与提升。双沟集团的这种“思而悟,悟而行,行必高远”的创新精神,值得提倡和学习。

在以赵凤琦董事长为首的新一届领导班子带领下,依靠全体员工拼搏进取,我们相信“双沟”一定能够与时俱进、求真务实、超越自我、继往开来,在“苏酒振兴”战略中赢得更快发展。

4 把“苏酒”做成南京市场的主导品牌

南京海韵商贸有限公司总经理边家军:2004年南京市场中高档白酒销售额接近10亿元,其中江苏的中高档酒只占其份额的1/10。这显然与江苏白酒全国排行第三的传统名酒大省地位不符,更与江苏经济大省地位不符。

1998年,江苏省委省政府提出“振兴苏酒”口号以来,江苏白酒已取得长足发展,我觉得苏酒产业应在以下几方面进一步竞争取胜:①品质取胜。江苏白酒不缺

专家,著名白酒权威沈怡方先生就在江苏。“五粮液”、“泸州老窖”是“川浓香”的代表,贵在“浓”字,而“洋河”、“双沟”是苏鲁豫皖板块浓香流派的代表,体现着绵柔、淡雅风格。江苏名酒企业的酒质不亚于其他省,是快速发展的基础之一;②体制取胜。江苏名酒企业的产权结构和企业制度正在迅速变革之中,是快速发展的基础之二;③品牌取胜。“今世缘”从“高沟”扩展中崛起;“洋河”蓝色经典系列重新找到定位;“双沟”则全力塑造“苏酒”这一政府接待用酒的至尊品牌,这些产品正在成为江苏白酒的主导品牌和主力军。江苏白酒业伴随新一代知名品牌的快速崛起而重振雄风,是快速增长的基础之三;此外,品牌文化的挖掘与塑造、产品包装概念的创新与变革、营销战略的全新定位与拓展,尤其是对人才资源的高度重视和培育,都成为“振兴苏酒”的重要基础。

作为“苏酒”的合作伙伴,我们对“苏酒”的进一步做强做大充满信心。尤其在南京市场上,我们将积极发挥自身资源优势,配合双沟集团的整体战略,让“苏酒”在南京市场上逐步成为占主导地位的强势品牌。我们的具体想法是:首先,认真、扎实地做好终端市场,把“振兴”二字落到实处。要一点一点地啃,全方位拓展新的通路、渠道和网点,让“苏酒”概念全面覆盖南京市场并辐射华东地区;其次,借十运会东风,树苏酒品牌形象。市场竞争目前早已跨越价格竞争、质量竞争、服务竞争阶段而进入品牌竞争时代。巧借十运会东风,努力把“苏酒”塑造成友谊的纽带,政府接待与商务活动的情感桥梁;第三,通过有效宣传和务实服务,我们有信心也有能力在3年内实现销售过亿。●

茅台“名将” 赠将军

本刊讯:近日获悉,茅台酒厂针对部队的将军与首长,打造了一款高档酒“名将”,目前推出了5000 mL装和500 mL装两个品种。

据了解,“名将”将采用茅台15年或30年陈酿酒灌装,5000 mL装酒价值上万元,此款酒采用大红包装,以帅印造型烘托军旅主题,尽显珍贵和荣耀。茅台将用100瓶5000 mL装酒赠送100个老将军,以答谢军队对茅台多年的支持和厚爱。(小凡)

张裕上半年实现销售收入15亿元

本刊讯:2005年7月13日,张裕集团在烟台市召开上半年销售总结大会,来自全国各个市场的千余名销售人员参会,其中许多异地招聘人员还是第一次到张裕集团总部。晚上还举行了一台异彩纷呈的大型文艺晚会。

今年1~6月份,张裕集团实现突破性发展,销售收入和利税分别实现了15亿元和4亿元,比2004年同期分别增长了35%和30%。

2005年上半年,张裕加大了市场开发力度,进一步推进了市场布局工作,葡萄酒建立了覆盖全国发达县级以上市场的三级营销网络体系,年初确定全国11个重点城市的开发,也稳步推进。白兰地、保健酒、香槟酒也都根据酒种特点,进行了重点布局。在产品结构上,继续向高档方向发展,高档产品的销售比例明显加大,解百纳、酒庄酒和VSOP级以上高档白兰地的销量同比分别增长了88%、58%和110%。

在市场观念和营销意识的指导下,张裕充分发挥自己在行业中独一无二的历史、文化优势,将工业旅游也发展得有声有色。今年上半年接待参观人数近10万人,比2004年同期增长了近40%,实现的销售收入和利润为去年同期的2倍和6倍,成为张裕集团的新增长点并以其独特的文化魅力扩大了张裕品牌的影响。(江砂)