

# “酒鬼”酒市场重振战略全面启动

杨志琴

(北京东方樽咨询有限公司,北京 100080)

**摘要:**“湘酒鬼”通过整合优势资源,运用现代经营理念,实现了全面创新。采取培养和发展相关产业,优化产业结构,初步形成了“以传统酒业为主,以现代药业为辅”的产业格局。以市场为中心,全面强化市场营销资源整合力度;推行“一地一策”;追求质量、效益最大化的现代经营理念等战略,使 2004 年 1~8 月份的利税水平进入全行业前 10 名,再为中国白酒产业佼佼者。(丹妮)

**关键词:** 酒业经纬; 湘酒鬼; 市场营销; 整合资源

中图分类号:F713.5;TS262.3 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2005)01-0103-02

## All-sided Initiation of Market Revival Strategies for “Jiugui” Liquor

YANG Zhi-qin

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

**Abstract:** “Xiangjiugui” Co. had realized all-sided enhancement through the integration of its overwhelming resources and the application of modern management theory. The industrial structure of “traditional liquor-making industry as the main pole and modern pharmaceutical industry as the auxiliary pole” was preliminarily formed through culture and development of relative industries and optimization of its original industrial structures. By practice of modern management theories in pursuit of the maximum profits and the highest quality such as strengthening the integration of marketing resources and following “market-centered concept” and implementing “one region, one policy”, the Company had accomplished high taxation in 2004 (from January to August, its taxation amount entered top ten in liquor-making industry in China) and become an outstanding leader again in liquor-making industry in China. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** liquor industry affairs; Xiangjiugui Co.; market promotion; integration of resources

确立“中国酒鬼酒”全新发展目标,开发“酒鬼酒”高品位创新精品,大力实施品牌再造与品牌营销拓展战略,构建厂商紧密型战略合作伙伴关系,重振“酒鬼酒”市场雄风,“中国酒鬼酒新闻发布及新品推介会”于 2004 年 11 月中旬在北京隆重召开。

来自全国各地数百位颇具实力的经销商踊跃参加了这次盛会。中国白酒专业协会副会长高景炎先生、湖南省湘西土家族、苗族自治州杜崇烟州长、秦湘赛副州长等亲临会场并发表了重要讲话。著名艺术大师、“酒鬼”文化总设计师黄永玉老先生、著名歌唱艺术家宋祖英也应邀专程赶来为大会助兴,令“酒鬼”品牌推广传播平添了浓郁的文化艺术氛围。

据“湘酒鬼”中期年报披露:2004 年上半年该公司主营业务收入与 2003 年同期相比增长 39.31%;主营业务利润同比增长 57.49%;净利润同比增长 232.87%;每股收益同比增长 254.07%;净资产收益率同比增加 4.45

个百分点;调整后每股净资产同比增长 21.69%。

另据中国白酒专业协会公布的统计数字,2004 年 1~8 月份全国规模以上白酒生产企业当中,“酒鬼”以其良好的利税水平跻身全行业前 10 名,再次成为中国白酒产业中的佼佼者。

作为中国白酒界“高品位、高附加值、高质量”的名优品牌、“中国驰名商标”产品和“中国文化酒的引领者”,“酒鬼”的起伏发展始终牵动着社会各界人士的关注视线。自 2003 年改制以来,“湘酒鬼”通过实施国有股权转让和引进多元投资主体,极大地完善了公司的法人治理结构,创新了公司经营机制;通过整合市场资源和整治市场秩序,全面提升了公司的经营业绩,恢复了公司的市场形象,几大主要品牌特别是“酒鬼”系列产品实现全面盈利增长;通过处置历史遗留问题和夯实不良不实资产,从根本上维护了公司的市场信誉,提高了公司的资产质量;通过培养和发展相关产业,进一步优化了公

公司的产业结构,初步形成了“以传统酒业为主,以现代药业为辅”的产业格局;通过强化品牌整合和产品质量管理,有效稳定了公司的产品风格,巩固和提升了公司的产品质量。正如刘虹董事长所言:一年来,我们摸清了家底,夯实了资产,化解了风险,突出了重围,生产经营已走出困境,经营业绩全面实现扭亏为盈,公司已顺利渡过恢复调整阶段,稳健步入成长发展期。

以市场为中心,全面强化市场营销资源整合力度,是2004年酒鬼公司创新发展中的最大突破。他们积极采取优化市场资源配置、夯实市场基础的优势拓展战略,调整市场区域结构,将全国17个办事处收缩为7个,坚持重点市场重点投入、重点品牌重点推广,集中优势资源开发以本土市场为首的重点市场,确立了湖南本土市场的基础地位并把它做活、做强、做大、做深、做透;同时针对北京、河南、山东及广东等重点市场采取一系列因地制宜的销售策略,使之做出亮点、做出增长、做成厚势。此外,积极拓展海外营销市场,整合酒鬼酒国际发展有限公司的组织结构和市场结构,为大举进军国际市场打下坚实基础。

在市场策略上,推行“一地一策”战略,因地制宜,集中优势资源对重点区域市场各个击破;在营销网络上,倡导“网络下沉,终端下沉”,积极推动市场渠道体系的全新变革,缩短渠道长度,增加渠道宽度;同时独辟蹊径、勇于探索,开辟出稳步实施“五步分销计划”、将“酒鬼酒专卖店”与“名烟名酒便利店”覆盖工程协调互补、有效烘托的成功运作全新模式。

在市场开发上,“酒鬼”提出了“再造厂商战略性伙伴营销关系”全新概念内涵,强调未来白酒市场竞争已不仅仅是产品、价格、广告、终端之争,也不仅仅是品牌之争,而是一种企业营销价值链的竞争。为此,“酒鬼”出台了“多赢合作政策”,全力构建新型厂商合作关系,以多赢、诚信为核心,以资产为纽带,以合同为依据,进行强强联合,使厂商之间从单纯的交易关系转变为合作伙伴关系,谋求“白头偕老”式的合作,建立坚不可摧的伙伴营销价值同盟。2004年,以“湘泉人家”、“小酒鬼”、“酒鬼内参”等新品上市为契机,率先在湖南市场启动以变革管理体制和销售手段为主要内容的一系列改革试点,以严谨的规划、有力的监控和规范操作,重塑“利益酒鬼”、“多赢酒鬼”、“信誉酒鬼”良好口碑,让广大经销商朋友真正在厂商合作中切实获得丰厚利益,使“酒鬼”市场占有率与覆盖率大幅提升。

在产品资源整合上,配合市场推进,首先对产品结构实施大刀阔斧调整,将原有200多个品种整合为50个产品,重点突出“酒鬼”系列主导品牌的高端地位。

2004年下半年,又精心研制开发出“内参”、“小酒鬼”两大世纪精品,前者突显中国白酒尖端品牌的至尊地位,后者则重点强化“酒鬼”系列产品冲击中端市场的优势与能力。两大全新品牌的成功推出、特别是“小酒

鬼”在湖南等地目标市场上的迅速窜红,不仅使“酒鬼”形成中、高、尖端产品争辉竞艳的可喜局面,而且极大扩展了公司的规模效益。

著名白酒权威沈怡方、著名白酒专家高月明、高景炎等给予“酒鬼内参”、“小酒鬼”的成功研发以高度评价,指出:这两大产品是在传承“酒鬼”固有风格特点基础上的可贵创新与发展,堪称品质优异、各具风流。“内参”将“浓、清、酱”三大香型特点有机融合,是在“酒鬼”原有品质风格基础上的一次升华与飞跃,加之其瓶型包装再次由艺术大师黄永玉先生倾力打造,突显极高品质与身价;“小酒鬼”则加大和突出了浓香型特色,闻香浓郁中透出秀雅,入口绵柔甘冽、酒体爽净、回味悠长。其品质特色不仅承传了“大酒鬼”的固有质量优势,而且非常贴近市场及其主流消费需求,极富“喝”的魅力与市场冲击效应。专家指出,这两款新酒堪称高档和中高档优质精品,是同档次酒中的难得佳酿。

酒鬼公司还对原有产品的口感风格进行了调整,除54度提升版“酒鬼”酒、54度、38度“湘泉”酒作为传统风格标本继续保持原有香型及口感风格外,“新世纪酒鬼”酒的口感已更趋柔和绵甜,其余产品特别是新开发产品的口感风味已大胆向主流需求和大众口感靠拢。

在整合市场与品牌资源的过程中,“酒鬼”酒不断强化文化内涵的深度开掘与文化营销的大力传播,除力邀艺术大师黄永玉先生为“酒鬼”设计尖端产品“内参”酒的文化包装外,还精心策划了“湖南九大鬼才”评选活动和酒鬼文化艺术团全国巡回演出等一系列重大文化传播工程,极大升华了“酒鬼”酒的经营理念与品牌文化。

为把“中国酒鬼酒”做强做大,进一步突显企业生产运营以市场为中心、追求质量、效益最大化的现代经营理念,“中国酒鬼酒供销有限责任公司”日前正式注册挂牌,以注册资金一个亿的雄厚实力全面接管“酒鬼”酒的所有供销经营业务。该公司总经理傅耶成表示,这种以现代管理为基础,将供、销两大资源有机整合的全新运营模式,将彻底改变以往企业那种市场与生产相脱节、丰厚的产品文化内涵与稳定的原材料质量、包装材质相脱节的固有弊端。我们要让“文化酒鬼”、“质量酒鬼”从原辅材料、包装材质的采购供应阶段就体现出高品位和高档次,要让“酒鬼”的质量、文化、效益、市场各方面管理真正从源头上抓起、从源头上加以保证。

树百年品牌,振“酒鬼”雄风。整合优势资源,运用现代经营理念,最终实现酒鬼公司经营机制、盈利模式、产品质量、营销运作与人才队伍的全面创新。面对未来,刘虹董事长满怀信心:将通过3~4年的努力,力争2008年实现公司酒业销售收入15亿元、药业销售收入5亿元的既定目标,让“酒鬼”酒重回白酒行业第一竞争方阵,让“中国酒鬼酒”真正成为中国白酒文化的骄傲与象征、成为驰名世界的著名品牌。●