

全国郎酒销售增长了560%，品牌价值增长了115%

# 湖南白酒版图“发酵”郎酒现象

2010年年底，郎酒集团团拜会上，从不喝酒的董事长汪俊林，破天荒地喝了3杯白酒。他豪情地宣布：2011年，我们有望将原定于2012年突破百亿的目标提前完成。

此时，离他2001年接手郎酒已九年，这九年，郎酒销售增长了560%，品牌价值增长了115%，从“一朵失色的金花”一跃为中国白酒行业品牌前三甲。

在“群雄作战”的湖南，郎酒“狼一样”的进攻速度也让人惊叹。2004年，郎酒进驻湖南，当年销量300万，7年后的今年，销量有望突破2.1亿元。

“如此迅猛非常规的发展，被业界称为‘郎酒现象’”。2011年10月18日下午，郎酒湖南省办事处总经理姜福强在他充满阳光的办公室，一边品茶，一边向记者娓娓道来。

## 【布局】施“金字塔计划”

“金字塔计划”是郎酒问鼎白酒第一阵营的重要布局。

“此前，郎酒的产品线超过100种，主流产品售价不过40块钱左右，甚至不如一般地产酒，郎酒产品线以酱香型白酒为主，酱香酒至少要存储3年，利润有限不说，光是大量资金占用就是不菲的成本。”姜福强介绍说。

2004年，集团优化了产品线，将品种压到十多个，推行以“百年郎”领衔，从十多万一瓶的奢侈品到几十元的普通郎酒，形成以高端酱香、高端兼香，中低端浓香的金字塔型的产品梯队。

产品以定位中高端的“红花郎”为主力产品，并一举成为郎酒的“突破口”，在2010年58亿的销售总额中占到约6成。

“金字塔计划”很快提升了集团战略的灵活性。

受各种因素影响，行业内产品涨价现象很普遍，如果别的厂家涨价，你不跟着涨，产品就会没地位，但是因为缺少相对应的品牌，一涨就涨死了，很难卖出去。

“‘金字塔计划’有效改变了这一现象，不同档次的产品我们都有，这样每一个产品段，我们都可以跟涨，更为重要的是，这一计划，让我们抓住了不同层次的消费者。”姜福强表示。

## 【突围】拓高端小酒

湖南是一个白酒消费大省，但也是群雄争霸之地，郎酒是何以成为一匹让人瞩目的“黑马”，迅速打开湖南市场的？

“着力开拓高端小酒，是郎酒的制胜秘诀。”姜福强一语中的。

湖南部分地区有早上喝酒的习惯，因此小瓶装酒销量非常大，稳居全国第一。

“这个市场非常大，尤以吉首、益阳南县、华容等地的人为甚，仅吉首一个地区，我们今年小酒就可做到3000万。小酒市场未来发展潜力非常大。”

小酒中，多为中低端酒，以邵阳老酒、酒中酒霸领航在前，炸弹二锅头、四特等品牌后来迎上，五粮液等高端白酒也放下身段，众多品牌进军小酒市场。

作为后来者，郎酒如何才能快速凸显自身优势，后来居上？

“这些小酒价位一般在几元至十几元，走的是中低端路线。我们则反其道行之，走高端路线。”

他起身拿出一瓶包装精美的小酒，介绍说：“这瓶酱香型的‘老郎酒的108’，面市后，市价预计在38-40元，据我的经验，市场反响肯定不错。”

姜福强的信心不是毫无凭证。此前，郎酒曾在一般小酒只要几元一



郎酒湖南省办事处总经理姜福强。

瓶时，就推出一款15元一瓶的小郎酒，当时大家都认为市场不会好，但产品面市后，销量出奇地好。

## 【发力】推奢侈藏品连锁店

近年来，各大白酒品牌都纷纷抢占高端市场。郎酒集团为推进奢华酱香战略构想，也于今年成立了四川古蔺郎酒藏品公司。

“集团计划一年半的时间内开设30家郎酒藏品连锁店，形成以奢侈品经营方式运营的高端郎酒连锁专卖店网络。湖南作为省会城市之一，也在计划之中，现正寻求合适的搭档与地址。”

据悉，藏品连锁店将直营30年红运郎酒、50年青云郎酒、100周年纪念郎酒等高端郎酒系列产品。

此外，郎酒藏品直营店还将提供一系列增值和专享的服务，如一对一定制纪念酒瓶服务、每瓶白酒年份追溯等个性、尊贵的服务，让100周年纪念郎酒、50年青云郎酒、30年红运郎酒真正成为白酒价值典范。

“郎酒此举，意在以国际通行的高端产品营销模式运营郎酒藏品品牌、产品和服务，塑造高尚、品质、稀有、独特的中国酱香白酒品牌。”

■记者 陈静

# 品质化管理增速突出，金锣集团再次上榜中国 500 强

2011 中国企业 500 强名单近日出炉，中国肉制品龙头企业——临沂新程金锣肉制品集团有限公司，凭借稳健的经营实力和强劲的发展势头顺利入围，以 342.39 亿元位列 235 位，这也是金锣集团连续数年蝉联榜内。

此次“2011 中国企业 500 强”是中国企业联合会、中国企业家协会连续第 10 次向社会进行发布。10 年间，中国大企业规模实力、经济效益均明显增强，其中，金锣集团在 500 强榜中的营业收入较之上年就增长了 44.4078 亿元，增幅将近 15%。

## 品质化管理护航金锣稳健发展

洞察金锣集团稳健的发展脉络不难发现，金锣对品质化管理的专注与贯彻，使其一直处于行业的最前沿。

据了解，在成立之初，金锣毅然引进世界先进水平的火腿肠生产线，进行肉类产品深加工，在肉食品行业市场疲软的背景下以质取胜，不仅另“金锣”品牌深入人心，也提振行业信心。之后不久，金锣又发力冷鲜肉，再度完成跨越升级。

近年，随着金锣品质化

工程的逐步深入，金锣在保证全产业链质量外，还通过自建猪场，自繁自养种猪、商品猪的方式，着重完善上游产业链，形成一套独有的“金锣发展模式”去年 2010 年亚运会，金锣以“第十六届广州亚运会唯一指定肉制品供应商”身份成功护航亚运，便是高品质例证之一。

## “金锣模式”彰显鲁商“实力派”风格

在“中企 500 强”这份入围门槛不断提高的大榜



单中，山东本年度共 52 家企业上榜，总数仅次于北京，山东半岛蓝色经济区正因鲁商崛起呈突破式发展。作为扎根临沂并在山东发

展壮大的企业之一，金锣的品牌印记不仅显现出“鲁商文化”扎扎实实的行事理念，也具备“沂蒙精神”百折不挠、艰苦奋斗的坚强意志。

近几年，在地区政府扶持下，金锣集团不仅将主力业务——养殖业和肉制品加工产业做大做强，还着力发展大豆深加工等相关产业。未来，金锣将继续落实品质化工程，为消费者奉献安全、健康的食品，以打造更强的集团化竞争力。