

高端访谈

黄山头酒文君酒要深耕湖南 胜景干黄武陵酒想畅销全国

【对话1】
区域品牌迎来新的发展机会
——湖北黄山头酒业有限公司执行总经理 杨昌信



《快消周刊》:我们知道黄山头酒是有着百年历史的白酒品牌,在如今白酒行业整体低迷的情况下,你如何判断白酒行业的未来走势?

杨昌信:很多人都说白酒行业目前是多事之秋,好日子到头了,对此我并不赞同。白酒行业具有深厚的文化内涵和强大底蕴,在民众日常生活中扮演着重要角色。而且,目前白酒市场的调整,主要是针对奢侈消费而言,对于黄山头这样务实的区域白酒来说,将迎来极好的发展机遇。

《快消周刊》:那你如何看待这一轮白酒行业调整中的机遇呢?

杨昌信:我们常说,危机就是危险与机遇并存。“三公政策”主要影响的是高端白酒,而在高端品牌发展受阻的情况下,二三线品牌就迎来了发展机遇。因此,今年我们的重点就是加紧品牌推广,提高产品知名度。这次糖酒会,我们请了100名礼仪小姐,披着红绶带,在成都人民路上宣传,也是为了扩大企业的知名度。除了加强品牌推广外,公司今年还将力

推100元-500元之间的中端品牌,抢占市场。

《快消周刊》:不少专家建议,经销商今年应该少动多看赶快清理库存,你作为厂商如何看待呢?

杨昌信:不管是一线还是区域品牌,都存在一个问题,那就是厂家压迫得经销商喘不过气来,从2013年开始,我们会把经销商放在第一位,达到和谐共处。通过帮助经销商共享渠道,培养新的消费者,改变传统的运作方法,将二者关系引到一个良性发展轨道上来。

【对话2】
武陵酒要加快全国布局
——丰联集团销售中心副总经理、武陵销售公司总经理 曹晏



《快消周刊》:武陵酒首次作为丰联集团的一员亮相成都糖酒会,你也是武陵酒这个中国名酒老品牌的新成员,能否谈谈感想?

曹晏:目前感觉很好,这次来主要是见见新老客户,而从目前的情况来看,我们已经受到了业内的认可,仅几天,我们就已经和近20家经销商签约。

《快消周刊》:那你如何看待这一轮白酒行业调整中武陵酒的发展机遇?

曹晏:中端崛起、酱香发力,是白酒行业未来的大势所趋。一方面,随着“禁酒令”

的出台,高端白酒遭遇了前所未有的压力,无论价格、市场份额都出现下降趋势;另一方面,公众购买力的增强又推动了白酒消费水平向上发展,中档白酒预期将成为未来白酒消费的主力。而随着公众对健康的重视,酿制周期长、对身体刺激小的酱香型白酒,近年来呈现出很好的发展势头,有望成为未来白酒消费的重要力量。

此外,从目前来看,武陵酒作为中国十七大名酒之一,目前的市场地位和品牌价值并不相符,这也说明武陵酒未来的发展充满无限可

能。

《快消周刊》:今年,武陵酒的主要战略目标是什么?

曹晏:2013年是武陵酒快速扩张的一年。今年,我们要加快武陵酒全国化市场布局和运营,通过“交易型经销商+专卖店体系+团购体系”的渠道模式,经过3-5年的努力,实现武陵酒回归中国酱香型白酒前三甲的战略目标。

我们将在重点项目推进上确保区域布局“1310”工程、客户发展“500”工程、终端打造“千店工程”三大工程的高效完成。我们将加速大客户直供模式的探索和开拓,提高渠道的覆盖率和经营效率。

【对话3】
中国酒的复兴应该从黄酒开始
——湖南胜景山河酒业股份有限公司董事长 姚胜



《快消周刊》:目前白酒行业的低迷,对黄酒行业来说是机遇吗?

姚胜:酒的干型化,是酒类发展的必然趋势,胜景山河融合现代生物技术,以独特的工艺,创造性地开发出胜景干型黄酒,这是一场国酒的革命。我相信,胜景山河多肽低糖的胜景干黄,在未来将扮演不可替代的角色,胜景干黄必将成为“中国人最爱喝的酒”。

《快消周刊》:胜景山河作为中国传统黄酒的继承

者,您如何看待黄酒行业的竞争格局?

姚胜:我一直在想,中国酒什么时候真正能在国际上拥有一席之地。论文化、论历史、论底蕴,中国酒绝对独一无二。但是在近代史以来,在国际酒林中,中国酒目前还没有站在我们应有的位置,所以我们也一直在总结着,如何真正能够实现中国酒的突破。

目前,我们还没有发展到黄酒内部之间竞争的阶段,我们目前整个黄酒都还比较弱小,现在是我们抱团

作战的时候,我是真诚的希望所有中国的黄酒企业能团结一心,共同进步。

《快消周刊》:你对黄酒行业有什么期望,你认为胜景山河在这个行业中扮演什么样的角色?

姚胜:我一直相信,这么好的酒,这么有文化的酒,这么有品位的酒是一定会发展的。我们黄酒人也有自己的中国梦,那就是希望有一天,在全世界的各个角落都能喝到咱们的中国酒,能看到咱们的中国酒,中国酒的复兴应该从黄酒开始。

【对话4】
培养稳定的高端白酒消费人群
——四川文君酒业责任有限公司总裁 叶伟才



《快消周刊》:在新的酒业环境下,文君酒的高档定位是否有改变?

叶伟才:我们为文君酒规划了长达30年的发展策略,在前5-10年,我们希望是文君酒产品和品牌基础的构建期,在这个阶段我们会倾注入文君酒的软硬件环境的建设。中国白酒文化仍是主流的、牢不可破的,而且中国酒客品牌忠诚度是较高的,如果消费者真的喜欢你的产品,他不会因为你市场表现而离开你,消费者的认同是企业发展的稳固基

石。我们也希望在湖南培养一批对于中国高端白酒有深刻理解的人。

《快消周刊》:文君酒将进军全国市场的第二站定在湖南,目前经营得如何?当初是如何考虑的?

叶伟才:我们将第一个主要市场设在广东,目前湖南是我们重点开发的第二大市场。虽然刚刚进入不久,但我们已经取得了不错的市场业绩。目前,广东占到我们60%的市场份额,而湖南也已经占到30%的市场份额。

我们将第二站选在湖南市场,主要因为湖南酒水市

场比较开放,更重要的是,我们在湖南找到了符合我们价值观的合作伙伴。

《快消周刊》:近10年来,外来资本运作与中国白酒业的接触从未停歇,你认为资本运作将给整个白酒行业带来哪些新鲜血液?

叶伟才:大量的外资进入证明了中国高端白酒市场的吸引力。我们非常看好高端白酒市场的前景。外资进入所带来的不仅仅是资本的运作。酷悦轩尼诗具有全球经营高档酒类品牌运作经验,选择历史悠久的文君,并建造其亚洲第一个生产型企业,生产高品质白酒。这些都将是给高端白酒市场注入新的生机和活力。

第88届成都糖酒商品交易会期间,各大酒企操盘手齐聚成都。

3月23日到3月28日,本报记者先后采访湖北黄山头酒业有限公司执行总经理杨昌信、丰联集团销售中心副总经理、武陵销售公司总经理曹晏、湖南胜景山河酒业股份有限公司董事长姚胜、四川文君酒业责任有限公司总裁叶伟才等酒业巨头。

因为他们都有一个共同点,将湖南市场作为最重要的战略市场。

中国老名酒武陵酒,去年业绩突飞猛进,他们的目标很明确,今年要开始全国化市场布局和运营;楚酒第一品牌黄山头,早就布局湖南市场,未来几年他们的重点是深耕湖南、广东等外省市市场;高端白酒品牌文君酒,将进军全国的第二站选择了湖南,目前已占到30%的市场份额……

■记者 刘玲玲
发自成都