



刚刚过去的2014年,是中国白酒行业的调整之年。对于身处其中的众白酒企业来说,无疑也是充满挑战和“压力山大”的一年。十多家白酒上市公司的季报和半年报数据已经显示,酒企的营收和净利润增长趋于缓慢,有的还甚至出现了双负增长。这不仅让当事人焦虑难安,让众多投资者及外界关注人士也都不禁为中国白酒业紧捏一把汗。不过,调整之年,有挑战,自然也孕育出新希望——2014年7月3日,江苏今世缘酒业股份有限公司在上海证券交易所正式上市,成为IPO重启后首家成功上市的白酒企业。这无疑为中国酒业和江苏酒业均带来了“利好”消息。自此,今世缘酒业的品牌建设、“缘文化”打造、酿酒工艺的现代化提升以及差异化锁定喜庆用酒领域等方面,也都开始重新为外界剖析、研读。

董颖 黄永波/文



美丽的今世缘

启航“十三五”喜结天下缘

壹 另辟蹊径,着力打造“中华最具喜庆文化品牌”

从茅台的“2380元/瓶”之价格顶峰,到五粮液在“保价战”中向经销商开罚单,曾经一度,不少中国白酒企业都认定高端酒、超高端酒必是中国白酒业之发展趋势。直至一幕幕市场的“不买单”,甚至经销商的带头反戈等残酷现实上演,才让白酒行业慢慢认清了非人力可逆转的形势转折。

于是,就在众多白酒业静下心来重新开始探索未来之路的时候,另一个不争的现实逐渐浮出水面:今世缘长年锁定喜庆用酒领域的市场努力日显成效。“有喜庆,今世缘”“中国人的喜酒——今世缘”“结婚当然今世缘”……今世缘的喜庆用酒口号尤其在婚庆市场脍炙人口,“今世缘”品牌本身则在第六届中国酒类品牌价值评议发布会上被授予“2014年度华樽杯中国喜庆用酒第一品牌”。

“任何事由小到大,必定有着它坚实之基础,经营企业更是如此。”今世缘酒业董事长周素明曾在接受媒体采访时这样分析。细分出婚宴用酒后,今世缘酒业直接把针对这一市场的运作工作提升到集团发展

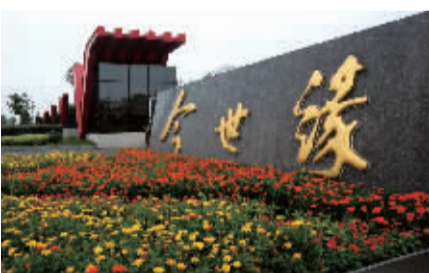
的战略高度,集中力量将其无限放大,从而最终从同质化的白酒竞争市场中走出一条独属于今世缘的差异化之路。

有统计资料显示,全国婚宴用酒拥有300亿元的市场空间。抓住婚宴市场,看似没有孤注一掷地在高端酒品市场飞奔来得见效快,但若真是踏实地精耕细作,却是切切实实地占据大众消费市场中的“大金矿”。据了解,“今世缘”扎根婚宴用酒市场时,其无论在产品品相上,还是在促销方式定制上,都力争营造出最符合新人消费习惯的“幸福喜庆”感。如,采用喜庆、大红、亮眼的包装;针对婚宴用酒“量大”且“喜欢多元化搭配”的酒水单设置习惯,灵活推出相应的“买赠”优惠活动。

外加“今世缘”这一品牌名称本身就突出了结婚喜庆中的缘分,其“有喜庆,今世缘,结婚当然今世缘”更是精准传递出缘分与喜庆的关系,今世缘的酒品品质及品牌则早已深受市场认可,婚宴等喜庆市场最终对“今世缘”采取全盘接受的态度,也便不难理解了。



今世缘“缘”字石



胜利之门

贰 “泛区域化”发展,最新锁定“三20”增长目标

按照今世缘酒业最新的发展思路,“先做强,再做大,更求远”是其“十三五”计划中“三20”目标实现的执行基调。据悉,今世缘的“三20”目标是今世缘酒业于本月初的经销商联谊会上提出的新规划、新任务:即到2020年,公司白酒主业内生增长要实现省内市场占有率从现有的10%提升到20%,省外市场销售占酒业总销售比从现有的5%提升到20%,多元化业务对公司收入与利润的贡献均达20%。

针对自2012年下半年以来,白酒行业进入深度调整期之现实情况,今世缘酒业

董事长周素明认为,白酒业的此轮调整至少在“十三五”期间将持续几年时间,并呈现出一种新常态。也就是随着宏观经济的趋稳和政治生态环境的趋紧,白酒行业调整将趋深,市场竞争态势将趋烈,白酒消费份额将趋降,营销渠道模式将趋新。

周素明曾直言,是创新拯救了今世缘,是创新成就了今世缘。不仅“大众婚庆消费市场”这一有别他者的精准定位,以及方法求活、手段求新、范围求广、效果求优的营销思路,成功地让“今世缘”成为喜庆用酒市场上的第一品牌。其在“十二五”期间着

重致力于厂商共建、品质提升、紧抓科研转换、深度发掘文化共识等综合性变革调整,也帮助集团自身分别在高、中、低端市场,成功打造出“国缘”“今世缘”“高沟”三张品牌名片。

有证券机构报告分析称,今世缘的三大品牌定位中,“国缘”酒定位江苏高端白酒领袖品牌,在省内高端市场占有一席之地;“今世缘”则以“喜酒”定位主打差异化,这将是公司未来走出省外市场、实现“泛区域化”发展的核心品牌;而“高沟”则定位苏派老名酒,面向更为大众化的消费市场。

叁 全面深化品牌打造 始终坚持发展是第一要务

对于企业发展愿景,周素明给予了清晰的定位:紧紧围绕实现今世缘三大愿景,以科学发展为主题,全面深化“打造品牌、以质取胜、文化营销、人才强企”四大战略,坚持发展是第一要务,市场是第一车间,效益是第一追求,精准定位,科学谋划,系统运营,创新驱动,全面转型,努力实现健康平稳发展,实现“三20”宏伟目标。

按照这一构想,今世缘初步预设,除了秉持“讲善惜缘,和谐发展”的合作理念,继续与经销商深度共建外,企业自身也将再接再厉,精准化定位品牌、精细化深耕渠道、均衡化拓展区域、系统化配称资源。在品牌方面,继续实施系统化、差异化、多品牌、多阶梯的聚焦战略,创新品牌文化传播方式,加快现有产品线的整合。在渠道上,继续深化推进以厂家为主导的“1+1”深度协销模式,加强渠道建设与管理,推进渠道转型升级,向扁平化、多元化、精细化方向发展。

为有效化解市场单一的风险,打破目前省内外销售不均衡的局面,今世缘方面还欲调整省内竞争战略,主动布局省外,实现“三20”宏伟目标中“省外市场销售占酒业总销售比从现有的5%提升到20%”。

事实上,细观今世缘的品牌产品布局,今世缘产品结构相对符合中端大众消费需求,其差异化定位的“缘”文化及喜宴市场,对于其省外市场的扩张极为有利。宏源证券食品饮料行业分析师陈嵩昆表示,今世缘定位清晰价格合理,省外扩张值得看好。

包括中信建投证券机构在内的很多证券机构也都认为,今世缘酒业是行业内较早完成股权激励的国有控股酒企,公司未来的长期发展大有前景。有分析人士直言,去年今世缘的成功上市,对于持续出现负增长的中国白酒业来说,是剂稳定军心、重树自信良药。对于行业中的苏酒板块来说,则是剂提升苏酒整体实力、活跃市场的猛药。鉴于今世缘酒业在资本市场的不俗表现,今世缘作为中国白酒业第15家上市公司,或将重新修复投资者对白酒业的投资态度。