

## 黄山头酒业

# 酝酿千里 占“山”为王

自2008年2月上市公司凯乐科技成功重组黄山头酒业以来,黄山头仅用了不到两年的时间,就完成了从复出到复兴的巨大转变。2009年,黄山头酒业销售额突破1亿元,成为鄂酒中发展最迅速的企业之一。据悉,2010年黄山头酒业将全力推进在香港证券交易所上市的进程,力争年内实现上市目标。届时,黄山头酒业将成为我国唯一拥有两家上市公司背景的白酒企业。与此同时,黄山头一体两翼的市场发展战略浮出水面,除了重点发展大本营湖北市场外,将努力拓展河南、湖南等原楚国地域,实现黄山头品牌的飞速发展。



### ■ 楚风楚韵黄山头

湖南、湖北自古原楚,隔湖相望的岳阳、公安同在一片荆楚土地上,有着历史的渊源和相似的习俗。

楚人好酒,荆楚之地产好酒,生于斯长于斯的凯乐人深谙此道。“楚人好饮,宁为酒战”,这个典故说的是楚宣王为了一次饮酒的纠纷居然不惜起兵与赵国开战。黄山头产于楚地,自然属于楚酒,宋代大诗人陆游泊舟藕地时就有“庚寅去吴西适楚”“开窗酌汝一杯酒”的诗句,并在藕地河上对饮楚酒引为乐事。因此,凯乐人在确定黄山头的文化品位时就决定在传承文化上做文章。

“今天的文化,就是明天的市场”,“资源是会枯竭的,惟有文化才会生生不息。”像无数优秀企业认识到文化的作用一样,凯乐人并购黄山头时着重的就是它厚重的文化品牌,让文化来营销自己,这是创造差异化、个性化产品,形成自己独特竞争优势的必由之路。凯乐人深知文化营销是白酒营销的一次革命,它创造和成就了一批知名白酒企业和品牌。从五粮液的中庸文化到茅台酒的国酒文化;从剑南春的盛唐文化到泸州老窖的国窖历史文化,白酒企业总是在品牌文化建设上把中华文明的历史传统挖掘到了极致。再如湖南浏阳河酒的领袖文化、酒鬼酒的古苗文化、湖北白云边酒的诗仙文化、稻花香酒的丰收文化……无不在白酒文化营销上做了文章。但凯乐人发现,目前尚没有一种白酒品牌对楚文化进行过深度挖掘,没有系统和规模地对楚文化进行品味。这就是本场留下的机会和挑战。

凯乐人向来就以能抓住机会、迎接挑战而自豪。他们果敢地提出自己的市场口号——“打造楚文化第一酒”,黄山头厚重的文化底蕴,使黄山头这个品牌与楚文化紧紧相扣,将“楚文化第一酒”与楚文化完美对接,让消费者感受到在品尝白酒的同时,也可享受传承千年的优秀文化。

文化有时体现在名称的差异性上,所以黄山头处处在暗示,它是具有悠久历史的“楚文化第一酒”。文化有时又体现在包装的差异性上,新黄山头聘请优秀设计师,在包装上绞尽脑汁,将“文化”加进去,做足文章。文化有时体现在市场策略的独特性上,黄山头借助传播的力量,把楚文化这一概念

进一步放大,宣扬其个性差异,形成坚实的品牌屏障,从而让品牌彻底脱离低层次通路竞争、广告竞争和促销竞争。

黄山头的复出,尽管面临强手如林的竞争态势,但“黄山头”如果能够成功对楚文化进行挖掘提炼,并且与当代价值取向和审美情趣对接,“黄山头”就会最大程度地与它的目标市场——湘鄂豫消费者直接沟通,最大限度地获得文化与价值认同。

“做一个有责任的企业公民”始终是以朱弟雄为代表的凯乐人奉行的做人准则。“打造楚文化第一酒”,弘扬悠久灿烂的荆楚文化,重新擦亮黄山头这张靓丽的荆州名片,也是一位楚人后裔的神圣职责。在文化与市场、企业发展与社会责任之间,实现两者完美的契合,这是朱弟雄他们并购黄山头时就锁定的目标。

笔者相信,凯乐科技以正确的文化定位主导市场,名酒基因加上文化基因,一定会将黄山头打造成“楚文化第一酒”;使之受到湘鄂豫市场的青睐,达到该公司3—5年内重振黄山头酒业雄风的目标,为凯乐科技多元化发展注入新的活力。

### ■ 壮士把酒唱大风

如果不是经营凯乐科技成功,将一个镇办小厂壮大成为国内举足轻重的企业巨鳄,50多岁的朱弟雄,必定一如洞庭湖北岸许多将老又未老的男人一样,过着清闲但却不失智慧的生活,他的身上,有着那个地域的许多人与生俱来的智者气质。

他就是朱弟雄,笔者在黄山头酒业系列报道中多次提到的凯乐科技董事长。

朱弟雄天生一副领军气质,同是采访过他的记者总是发现同一个动作——右手握着一支笔,习惯性地悬在离桌面半尺高的空中,似乎是要落下去签字,又似乎那仅仅是伴随他思考的一种方式。但更使我感觉到的是,他更像一位手持令箭调兵遣将、运筹帷幄的大将军。

在国内享有“塑料博士”称谓的朱弟雄早年毕业于塑料离子专业,在他领导下,靠2万元起家的镇办小厂崛起在公安县大地上,成为中国第1000家上市公司,当选为第十届、十一届全国人大代表。在光缆通信这一块,朱弟雄领导的“凯乐”已是一匹黑马,2007年以综合排名第五的成绩成为全国移动有实力的主流供应商,2008年又自

营出口到印度。

朱弟雄在他的高科技领域大显身手,如日中天之际,高屋建瓴地作出了多元化发展的决策,朱弟雄认为,凯乐和许多中国企业一样,多元化是必须要经历的一个阶段,当企业发展到一定的规模时,对规模与增长的强烈渴望,是他们选择多元化的主要动因。

继凯乐成功地进入房地产业,并在武汉、长沙、成都等地取得骄人的成绩后,今年2月,凯乐又在家门口的公安并购了黄山头酒业,迈开了涉足酒业的步伐。

朱弟雄纵览中国白酒行业的市场态势,剖析黄山头酒业的兴衰轨道,提出了这样的战略判断:黄山头酒业转折点出现时机已经成熟,振兴黄山头酒业的火花就要点燃。他认为,只要将凯乐核心价值观和优秀管理方法及市场营销策略嫁接到黄山头酒业,它将成为凯乐经济新的增长点的一极。

无独有偶,中国白酒专家、享有“南陶北高”之称的陶家驹先生也认为,黄山头具有不可替代的名酒基因与成熟技术,具备成为全国知名品牌的基础,凯乐的介入,将会使这些潜在的优势转化为现实的优势。他还认为,黄山头酒厂积淀下来的1800口老窖,在漫长的酿酒历史中,形成了独特的微生态环境。虽经历10年沉寂,但仍不失酿造名酒的独特基因,再加上黄山头在上世纪八十年代开发、至今仍独步酒业的“人工窖泥”技术,使黄山头酒质芬芳馥郁,风味独特完善,不逊百年老酒。

得到酒业技术权威的肯定,凯乐更加坚定了使黄山头复出江湖的信心。正式并购黄山头仅4个多月,凯乐就注入资金5000万元,对黄山头酒厂进行了全面改造。为了契合“楚文化第一酒”的定位,厂房修缮得古香古色。1800多口老窖,已有600多口启窖并恢复投料,7月份就可新酒面市。凯乐成功并购黄山头的消息传出后,出于对凯乐的信任,一些白酒生产的下游企业已开始向藕池镇集聚。最近,一家投资2000多万元的印刷企业已落户于此。重振黄山头的产业带动作用开始显现,一条展示酒业旁侧效应的产业链正在逐步形成。

### ■ 搅局全国两翼飞

凯乐并购黄山头酒业,迈出了凯乐多元化战略的重要一步。尽管后头的任务还很艰巨,但朱弟雄充满信心地说,凯乐人永远不

能忘记创业当初那种艰苦奋斗的精神,凯乐、黄山头与楚人文化同根,与其筚路蓝缕、以启山林的精神和智慧是一脉相承的。只要我们始终保持清醒头脑,小心谨慎运作,大胆开拓市场。黄山头一定能重振雄风,饮誉湘鄂豫乃至全国市场。

在他看来,湖北名酒黄山头正在从两湖市场走向全国。湖北黄山头酒业有限公司副董事长汪晓明表示,“凯乐将根据‘黄山头’发展战略需要,随时调整投资计划,确保‘黄山头’资本血液的流畅。”

鄂酒有着众多强势品牌,如稻花香、枝江、白云边等,跟黄山头都在一个区域。面对激烈的市场竞争,黄山头更注重软件上全面升级。汪晓明说:“凯乐科技自成立之日起,围绕‘以人品铸产品’,逐步完善了自己的价值体系。收购‘黄山头’,凯乐将用‘以人品铸产品’的核心价值观改造‘黄山头’,培植‘用人品酿酒品,以酒品看人品’的酿酒发展理念。”

现代企业制度缺失,成为影响“黄山头”复兴的“短板”。按照现代企业制度和产权制度要求,凯乐组建了规范的董事会、监事会和经理层。通过减少管理层次,压缩职能机构,裁减冗余人员,增强机动性能,建立起精简统一、扁平紧密协同的组织管理架构,最大限度地发挥了管理组织的效能。让“黄山头”进入凯乐多元化的产业编队,理顺了黄山头沉寂多年的体制、机制上的问题,为其复兴奠定了体制和机制基础。

按照黄山头酒业计划,下一步将依靠凯乐遍布北京、上海、广州、深圳、昆明、成都等地的27个办事处、300多个营销网点自建渠道和代理销售模式,布局全国。“凯乐成熟的渠道,对‘黄山头’而言,是一条通向成功的便捷大道。随着‘黄山头’市场范围的逐渐扩展,在全国各地白酒市场将都能见到‘黄山头’。”汪晓明解释。“黄山头的市场策略还是一切以消费者的利益为中心,以消费者的需求为中心,以实际市场发展需求为发展目标。”

从未涉足酒业的凯乐科技,目前正在扩充专业队伍,为黄山头发展铺路。汪晓明表示,公司从去年开始重新整合,引进了调酒师及销售、营销人才。未来根据市场发展和需求,这方面力度会越来越大。

谢宽 贺荣凤 / 文

