

过去十年来,坐拥1亿之众的中国第一人口大省消费市场,豫酒品牌缺和周边省份差距较大,宋河、杜康、仰韶、宝丰等品牌拥有诸多优势却一直蜗居本土,面临着“外敌入侵、内部混战”的危机局面。但随着行业调整期的来临,豫酒又迎来了新的转机,与往年相比,豫酒近两年提及短中期发展规划不再是守口如瓶,其中最具有代表性的是豫酒金花中开得最好的杜康、宋河、仰韶等,不少业内人士表示,未来,豫酒必将迎来新机遇。

晚报记者 万佳

豫酒金花 绚烂中原

调整创新 区域品牌将迎新机遇



战略决定方向 方向决定未来

战略是企业发展的方向和目标,企业战略要具有鲜明的目标导向性、全局性、计划性等。有业内人士表示,豫酒不是没有战略,而是战略需要修订和坚持。

尽管豫酒和周边省份相比差距较大,但这并不意味着豫酒不能迎头赶上。业内人士认为,豫酒品牌历史之厚重,这是其他省份的品牌不可比拟的,强劲的资本注入,再加上适当的运作模式以及合适的口感产品,豫酒的腾飞指日可待。

试水白酒证券化 积极打入国际市场

去年底,酒祖杜康成为中原酒类行业首个推出白酒理财产品企业。不少业内人士都认为,在高端白酒走下坡路的情况下,这对于区域二、三线品牌来讲却是难得的发展好时机。而在今年4月底,杜康在新加坡启动了“中国白酒文化全球行”,希望通过此举深度拓展新加坡以及东南亚市场,让更多海外华人能够品味驰名中外的杜康美酒。

按照洛阳杜康控股有限公司苗国军的说法,杜康具备中华第一历史文化名酒、清晰的公司战略、超强的营销创新能力等十大优势,因此所制定的2016年销售收入突破100亿元的战略目标,不但能实现,甚至还有望提前实现。

发力中端市场 开发“腰部产品”

面对高端产品销售持续下滑,在未来一段时间内,中端产品阵营无疑将迎来发展的良机。就在5月,仰韶适时推出窖香新品,价位段处于60-200元,是仰韶酒业继仰韶彩陶坊之后又一战略产品。

河南酒业协会副会长兼秘书长蒋辉指出,仰韶推出了一款中档产品仰韶

窖香,正好切入当前的主流价位。及时的补充了河南中端白酒价格带的空白。河南仰韶酒业有限公司董事长侯建光说:“近些年,随着市场环境的变化,产品性价比成为影响其消费行为的重要标准。因此,中档价位将成为未来中国白酒的黄金价格带,也将成为仰韶未来战略的重点。”

发力年轻市场 改制赢新生

作为豫酒金花之一的宝丰酒,在近两年中也有不俗的表现。去年,面对竞争越来越激烈的白酒市场,作为清香型白酒的典范的宝丰酒业积极转变思路,将传统酿制与现代工艺相结合,并针对85后青年消费者的饮用特点,推出适销对路的新产品“小宝”酒。宝丰酒业负责人称,小宝酒的推出,代表公司在产品定位细化方面又迈出了一大步,小宝酒代表个性化白酒、时尚化白酒时代的来临,必将引发一场业界的新变化。

而在日前,宝丰酒业以4.5亿元的价格竞买成功,拍卖会的成功举行意味着宝酒集团破产程序走向终结,也结束了长达10年的“租赁经营”模式,彻底解决了经营权与产权分离的问题,宝丰酒将赢来一个全新的发展机遇。

升华品牌诉求 创新触电销售

去年11月,当“厚重宋河”的品牌核心诉求,在一夜之间变为“中国礼遇,国字宋河”时,很多人认为,宋河似乎又有新动作。“中国礼遇”这一诉求源于宋河所在地老子家乡鹿邑源远流长的酒史传承,也是宋河希望在同行业有一个全国性站位的体现。这当中传达了宋河主打文化牌的战略思路。

同在去年11月,宋河网上旗舰店

上线,宋河酒业总裁王祎杨表示,将借助酒仙网的平台优势,实现全网覆盖,五年内,再造一个新宋河,通过自身传统渠道加网络渠道的销售,实现100亿销售目标。白酒专家铁犁认为,触电销售,为正在蓄力的酒类品牌提供了崛起的良机,谁能抓住,并好好利用这一机遇,谁就能在未来的竞争中脱颖而出。

2012年,宋河销售额突破20亿

豫酒新高度 宋河新起点

中国名酒
 酒精度50%vol 净含量500ml
 国字宋河
 自然香型 宋河
 林逸

- 原酒储备能力10万吨, 遥居河南首位
- 原酒发酵池一万余条, 遥居河南首位
- 生产班组140多个, 占省内同行总数的60%
- 拥有河南唯一的浓香型白酒工程技术中心
- 河南唯一荣获“中国名酒”称号的浓香型白酒
- 拥有七名国评, 居全国同行业前列、省同行业之首
- 豫酒企业中唯一具有全省攻略和销售渠道的企业

- 销售额连续11年稳居豫酒第一名
- 率先在天猫和酒仙网开设旗舰店的豫酒企业
- 率先在国内提出打造“中国互联网第一名酒”的目标
- 在河南第一个通过国家纯粮固态白酒标志认证
- 在河南率先通过HACCP食品安全管理体系认证
- 在河南率先通过了ISO90012000质量体系认证
- 在河南率先荣获“中国驰名商标”称号

中国礼遇 国字宋河

老子故里酒 道法自然香