2017年,仰韶酒业凭什么一马当先

仰韶彩陶坊绽放第35届中国洛阳牡丹文化节开幕式现场

仰韶一马当先遥,重视党建觉悟高。
别无他扰专做酒,自有妙招广营销。
活动频频迷人眼,品宣次次醉彩陶。
天地人和重铸鼎,“豫”满中国看今朝。

2017年,河南省委、省政府高瞻远瞩,作出振兴豫酒的战略部署,为河南酒业的发展带来了新的机遇。同年7月,受省委、省政府委托,河南省人大常委会副主任刘满仓带领省工信委、省商务厅、省食品药品监管局相关领导走进仰韶酒业生态酿酒基地进行调研。在对仰韶酒业的生产经营、科技研发等进行系统了解后,明确提出,希望仰韶不仅当好豫酒的排头兵,更要在全国酒类行业中夯实市场地位。

那么,在豫酒振兴大形势下,在省委、省政府相关领导的殷殷嘱托下,仰韶2017年都取得了哪些主要成绩?仰韶酒业又是凭什么在豫酒振兴中一马当先的?在此为您深度揭秘!

1 仰韶一马当先遥

截至2017年,仰韶已连续6年逆市增长,领跑豫酒振兴。从重视党建、强化组织、提高认识、增强觉悟,到踏踏实实、匠心、创新酿酒;从河南省酒业协会会长熊玉亮称赞仰韶”一团队好,二质量好,三产品好,四品牌好,五模式好”,到仰韶以超过100亿元品牌价值领航豫酒品牌复兴;从作为河南名片参与黄帝故里拜祖大典、牡丹文化节,到全年斩获34项大奖,仰韶有力提升豫酒形象。

从豫酒超级大单品仰韶彩陶坊的稳健发力,到仰韶窖香的快速增长……2017年借助“一陶一窖”的产品矩阵,仰韶酒业在全省18个省辖市全面开花,市场销售连续6年以超30%的速度增长,领航豫酒振兴。

市场增长的背后,是仰韶酒业2017年度在产品方面的优化完善、在会务营销方面的精耕细做、在品牌打造上的创新引领、在公益慈善方面的社会效应、在豫酒振兴中的一马当先。

这一年,作为豫酒的领军品牌,仰韶彰显了豫酒的匠心与创新,走出了豫酒的速度和模式,强化了豫酒的品牌与形象,几乎人人都是见证者,仰韶以领航者的姿态与时俱进,成为豫酒振兴的砥柱力量,为豫酒板块谱写下了壮丽诗篇。

话说回来,仰韶酒业取得如此成绩,到底凭的是什么呢?笔者将从以下6个方面进行探讨。

2 重视党建觉悟高

曾听说过仰韶酒业董事长侯建光为对比酒体风格将自己关在屋子里几天,曾目睹过营销公司总经理卫凯一天连赶几场活动马不停蹄,曾耳闻过酒业公司总经理郭富祥在生产关键时刻昼夜不分、坚守一线,曾亲见过活动现场繁忙有序的每位仰韶员工……每次都感觉他们是铁打的仰韶人,每次也都在想他们为什么不觉得累。

直到参观了仰韶酒业的党建文化展馆和酒厂无处不在的红色宣传橱窗,我才恍然大悟——这不正是仰韶酒业重视党建的成果吗?仰韶酒业早就把党建文化融入企业文化,与生产经营进行了深入结合,由此迸发出超强的凝聚力和向心力,继而转化为攻无不克、战无不胜的战斗力和竞争力,最终为仰韶酒业的发展奠定了坚实的思想基础和意识形态。

侯建光曾在河南省白酒业品质提升会上表示,意识形态工作事关全局、责任重大,认真贯彻中央的决策部署,联系企业实际抓好落实,这是企业党委的本分,也是不可推卸的政治责任。仰韶酒业在省(河南省)、市(三门峡市)、县(渑池县)工商联系统的帮助与指导下,走出了一条“党建引领,文化助力;做大陶香,振兴豫酒”的崛起之路,设立了仰韶酒业党委,成立了仰韶酒业党委办公室,建设了仰韶酒业非公党建文化展馆,并通过日常的“两学一做”、周期性的党员交流分享会,有效地统一了企业党员的战斗意识,发挥了企业党员的模范带头作用。

恒温酒窖

侯建光在品酒

河南仰韶酒业董事长

仰韶酒业大门

3 别无他扰专做酒

除重视党建,聚拢了一大批忠诚度高、积极性高的人才外,仰韶酒业最与众不同的应该就是“别无他扰专做酒”了,这也直接成就了仰韶“匠心、创新”的两大特点。

做一件事很容易,但持之以恒做同一件事就很难得了,仰韶酒业正是有这种坚韧不拔的任性和锲而不舍的毅力,方才成就2017豫酒振兴仰韶一马当先的局面。有个成语说得好:上行下效!要想了解仰韶的匠心和创新,了解董事长侯建光是最佳捷径:仰韶酒业是全国酒企中为数不多的没有其他产业、专注白酒生产的厂家,侯建光是全国酒厂中唯一的国家级评酒专家,这两点重要因素直接决定了仰韶酒业的专注与专业。

世间事就怕“认真”二字,侯建光便将“认真”当成了一种习惯。在产品研发的时候,侯建光何止是认真?简直是痴迷!正是因为有这种不服输的劲头和苦心坚守的“工匠精神”,方使得彩陶坊“一出生”就不仅拥有完美的外在瓶型,更是拥有完美品质的“内心”,这种用超前的以消费者思维打造出来的产品一上市便被推崇,就是自然而然的事情。

在从业26年的侯建光看来,“工匠精神”的最佳载体就是产品。什么是真正的好酒?他简单归结为“四好”。好看。箱子放在眼前好看,打开箱子看盒子、拆开盒子看瓶子,赏心悦目。好闻。打开瓶子,倾入杯中,鼻嗅其间,快意。好喝。喝着很舒服,不产生刺喉、辛辣等不适现象。好受。喝完短期内能快醒,不口渴,不宿醉。

侯建光认为,从技术层面来讲,生产一瓶酒要达到“四好”标准,就必须从“五化三研”入手。“五化”即五个精细化:产品研发精细化、采购供应精细化、产品检验精细化、成品包装精细化、全程质量管理精细化。“三研”即三个研究:微生物代谢研究、风味物质组成研究、食品安全指标研究。

经过“五化三研”的精细化打造,仰韶彩陶坊融合了浓香、清香、酱香和芝麻香,并将九粮工艺及“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛存储、陶瓶盛装”四陶工艺融入其中,具有“醹、雅、融”的独特风格,最终成就了彩陶坊酒品质的卓尔不群。

4 自有妙招广营销

在豫酒中,仰韶始终不缺营销方法,在仰韶酒业的发展过程中,经过多年的探索摸索已经形成了一套具有仰韶特色的营销模式。无论是从最早的代理制到区域市场直营,还是到用于招商布局的超级阿米巴营销模式,以及现在的超级办事处模式,仰韶都运用得得心应手,并且使得市场销售业绩实现连续6年超过30%的速度快速增长。

前段时间,某酒企在与笔者的交流中明确表示出对仰韶营销模式的极大兴趣和学习欲望,可惜的是该企业还仅停留在照搬仰韶已经历过的阿米巴模式。阿米巴模式固然可圈可点,但对比仰韶今天的超级办事处模式,显然不可同日而语。

可以说,阿米巴模式为仰韶酒业筛选沉淀了一大批有能力、有思想、有目标的动能经销商(平台商)。当初仰韶启动阿米巴伙伴招募培养计划,目的在通过仰韶酒业公司的扶持,培养一批忠诚度高,与仰韶酒业公司共同发展、共同受益,在未来可以担当重任的优秀经销商团队。其实质就是整合社会上的各种资源,对市场进行精耕细作,通过阿米巴模式将仰韶的区域市场下沉到乡镇一级,对于扩大仰韶产品的市场份额起到积极的推动作用。

事实也证明了仰韶阿米巴模式运用的成功,但作为创新型企业的代表,仰韶酒业的营销模式也在不断调整变动,以适应新时期、新形势下的厂商关系,于是超级办事处模式应运而生。

仰韶利用办事处对区域市场的细分和深度服务,既能以厂家为主导开发市场,直供终端,减轻经销商的打款压力,又能精细化管理和服务区域经销商,维护市场良性竞争,最重要的是通过减负给予经销商信心,带动市场的开发。相比于阿米巴模式,在超级办事处模式下,看似每个经销商的区域减小了,同品牌竞争对手增加了,但是实际上各地经销商按照厂家的运作模式,优势资源都聚集到了各自区域和擅长的渠道上精耕,反而降低了成本和提高了效率。

厂商一体,利益最大分配,这才是真正促进酒业流通的灵丹妙药;上下同心,沟通便捷通畅,这才是真正提高执行力、节约社会资源的不二法宝——显然,仰韶的营销不乏高招、妙招,正如刘满仓调研仰韶时所说,仰韶的营销开拓在扎实进行,有成功的经验。

5 活动频频迷人眼

营销模式是纲领导向,具体落地还要靠一系列的活动来支撑。仰韶酒业活动频频,并且亮点突出,完美诠释了豫酒振兴的实践落实。

按照仰韶营销公司总经理卫凯的观点,营销就是要运用消费者思维和利他思维,把企业想要表达的诉求用消费者喜闻乐见的方式告知他们。无论是“三会”“三宴”,还是“宣传推广”“营销管理”等方法,都最终体现在终端消费者层面。

2015年,仰韶先后发起“为好酒说话·寻找民间代言人”“河南人,喝豫酒”活动,在河南以郑州为主的市场上,婚宴、寿宴、满月宴加起来3万多场,宴会接待300多万人次。

2016年,升级推出“到河南,喝陶香”系列活动。仰韶酒业在河南省以郑州为根据地,将仰韶彩陶坊作为唯一指定用酒做了1500多场的高端政务活动、3500多场商务活动。

2017年,仰韶彩陶坊更是在“三会”“三宴”业务中累计70万桌、会务6000余场、宴会64000余场,覆盖了700万彩陶坊终端消费者!

坚守多年的会务赞助及高频次的深度落地传播活动,为仰韶尤其是彩陶坊系列产品打下了相当坚实的消费基础,品牌认可度与美誉度日渐提升,彩陶坊豫酒中高端品牌形象深入人心。而伴随着“你喝酒我代驾”、慈善助学、助力高考及倡导健康饮酒理念等公益活动的深入开展,仰韶大力回馈消费者、倡导行业正能量、勇于担当献爱心的企业形象更是飞入了寻常百姓家,市场口碑呈现指数级上升态势。

6 品宣次次醉彩陶

提及仰韶酒业的品宣,业内无不赞叹,即便是行业媒体,也是对仰韶品宣钦佩不已。

仰韶品宣部门不大,但能量大到“爆炸”:文能提笔写文章,武能跑腿亲作为;使得了办公软件,用得了各种拍照黑科技;一身考究的装扮,穿梭在各种派对和活动现场,笑意盈盈,从容控场,与各个年龄段的来宾都能谈笑风生……

这就是我们眼中的“品牌人”:是兼企业美誉度与知名度同高的第一负责人,是被团队赋予高能的参谋长,是追求极致的匠人,是“八面玲珑”的传播高手。企业领导决策中有他们的思想,企业员工活动中有他们的身影,产品营销方案与执行落地中有他们的指导。可谓下海登山轻而易举,上天入地无所不能。

但也有时候是这样的:白天不断变换角色,穿梭在各个场合,“周旋”在客户和媒体之间;晚上挑灯夜战,不断揣摩每一个文字的张力;小到设计用色,大到重要节日,都要考虑与品牌的统一性和契合度,可谓是天下第一操心人。

2017年,仰韶品宣迈在前、干在实,制订了品牌提升规划,在全省特别是郑州市场上加大户外与社区媒体投放力度,打造“到河南,喝陶香”的豫酒品牌自信;抢占河南主流媒体酒类专刊头版,开展“爱家乡,喝豫酒”“我是河南人,我为豫酒代言”等主题活动,有力地提升了仰韶品牌曝光度、美誉度与亲和力。

2018年,借助豫酒转型发展带来的东风,他们结合仰韶彩陶坊已稳居河南中高端白酒品牌的销售实情,谨遵董事长侯建光提出的“豫酒振兴仰韶一马当先,仰韶振兴品宣一马当先”指示,将2018年锁定为“品牌强化提升年”,在大的战略上,大手笔进军央视,冠名《百家讲坛》,与CCTV军事频道开展战略合作;在大的战术上,增加在新郑国际机场、郑州高铁站的品牌投放,冠名郑州1号、2号线地铁,与包括酒业财经在内的知名媒体进行深度品牌战略合作。

未来,仰韶品宣还将一如既往地“把满足人民群众对白酒品质的美好向往”作为宣传核心,以匠心传承与科技创新作为宣传亮点,把多角度、全覆盖、深挖掘、常推广作为常态工作,发出酒业最强音,引领豫酒品质营销、品牌创新进入新时代!

7 天地人和重铸鼎

自古以来,中原为九州之中,位置重要,地位显赫,因此有“问鼎中原”一说。但近年在酒行业(特指生产企业),“问鼎中原”这个词略显尴尬。提起豫酒,在全国范围内没有叫得响的大单品,更不要说以自己独特的风格“鼎立中原”了。因此,完成重新“铸鼎”的任务迫在眉睫,仰韶酒业创造的陶融香型彩陶坊系列自然成为“铸新鼎”的中坚力量。

正是在这种思路指导下,董事长侯建光早在2006年就成立了芝麻香型研究小组,并向公司技术团队明确提出“不拘一格、满足消费、控制成本、自成一格”的16字方针,着手从浓香向芝麻香型的大胆探索。

在侯建光的主导下,仰韶酒业积极研发、大胆创新,并不断引进技术力量:2013年8月8日,江南大学酿酒研究中心河南分中心落户仰韶;2015年3月9日,河南首个白酒博士后研发基地落户仰韶;2015年6月9日,陶香型白酒科研项目开题仪式举行。

依托强大的科研优势,仰韶酒业独创了“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛储存、陶瓶盛装”的四陶工艺,并成功酿造出了具备陶酱、陶浓、陶清、陶兼形成陶融兼香风格白酒——仰韶彩陶坊。

2016年11月25日,仰韶研发的陶融香型在北京通过国家级专家鉴定,被由中国酒业协会、中国食品发酵研究院、中国轻工业联合会等多方组成的专家团评定为“项目总体技术达到国际领先水平”,这标志着豫酒正式进入了名正言顺、正本清源、源出有据的“酒体个性时代”。

自此,中国白酒保持数十年的香型的格局被彻底打破,并且跨越历史进入13种香型时代,豫酒板块也终于有了自己的香型名片——陶(融)香型。

如今,在河南消费者中如果提到“仰韶”,公众都认为是品质的象征;如果提到彩陶坊,不仅喝过的人都说好喝,没喝过的人也听家人或朋友说过不错,值得信任。这就是公众对仰韶真实的口碑印象。

的确,仰韶核心产品彩陶坊从2008年上市以来,凭借完美的品质和独特的具有体验感的瓶型设计,无论在政商务的对外接待还是家庭的宴请的酒桌上,都不乏彩陶坊的影子,它目前正以“豫酒品质标杆、豫酒形象”成为中原的一张文化名片,成为传播中原文化的载体。

8 “豫”满中国看今朝

总结2017,是为了扬长避短,2018再跨越;回顾2017,是为了整理行囊,2018再出发!

2018年1月,仰韶酒业在28天的时间里举行了30余场订货会,实现了2018年豫酒转型发展“开门红”。

2018年2月,冠名的郑州地铁1号、2号线正式开始运营;春节期间,一系列的互动活动也进行得如火如荼。

2018年3月(截至3月8日),仰韶酒业集体唱红歌凝聚思想,侯建光亲自作词的歌曲《2018仰韶再出发》鼓舞士气;部分酒业主流媒体为仰韶品宣出谋划策。

这一切的一切,都彰显着仰韶酒业2018的决心;这一系列的活动,也体现了2018仰韶再出发已经走在了路上。

2018是仰韶品牌强化提升的关键之年,豫酒振兴看仰韶,“豫”满中国看今朝!

杨黎明 文/图