

“鲁酒营销精英”

发力供给侧改革 鲁酒寻求新突破



△花冠集团副总经理、销售公司总经理 郑海峰

关键词：老练不失干练，全能不失分寸，这是鲁酒同行对他的评价。由他主导的销售团队，不仅要业绩，也要市场发展的可持续性，更重要的是他善于培养人才。所以由郑海峰带领的销售团队，喜欢打硬仗，擅长攻坚战。2015年，白酒界一件大事，黄淮名酒发展联盟成立，他就是这一盛事的促成者之一。

花冠集团吹起全省化战略布局的号角。根据这一新



△济南趵突泉酿酒有限责任公司营销副总经理 杨连明

关键词：作为一名资深营销专家，杨连明从事白酒营销10余年。针对趵突泉酒业产品特征，他制订了终端营销策略，并坚持“做深、做细、做透”的原则，以树立高端品牌形象、争创中高端品牌的经营思路，外拓市场、内严管理，经过十数载的精耕细作，为趵突泉酒业在山东的品牌影响力和市场占有率提升作出了巨大贡献。

自2003年起，杨连明主导实施趵突泉酿酒公司产品结构调整，低档酒向高档酒转变，低价位向高价位转变，速度

的市场定位，花冠今年对销售组织架构进行了重大调整，成立了花之冠、冠群芳、曹州老窖和大碗酒四大品牌事业部，并分别配备了独立的供应链体系和销售队伍。事业部根据自身品牌特点，构建了相应的销售机制和团队文化。

“通过这种调整，根据4个品牌的不同定位，可以更加合理地组织资源，运作市场。”郑海峰表示，4个品牌事业部之间，在目标消费群体的选择上各有侧重，也有重合，相互之间既存在竞争关系，又能发挥协同作战的集群优势。

在这种组织架构基础上，花冠将实施“两个转化”的市场销售策略。郑海峰说，第一个转化是“产品转化”，即为突破产品投入同一品牌事业部下的后续产品，在目标市场上丰富产品结构、拉伸价格体系、扩大销售份额。当产品转化达到一定阶段，花冠将对该区域导入第二个品牌，也就是“品牌转化”。多品牌的产品结构可以满足当地市场的多元化消费需求，提升品牌价值形象，有效获取市场聚焦，赢得消费热点。

四大品牌与“两个转化”，是花冠对“边布局、边突破、边发展”策略的一种延续升级。通过单品切入直接扩大布局，产品转化在目标市场突破性发展，品牌转化最终实现花冠在市场范围、市场质量、销售业绩和团队建设等各个方面的提升发展。针对省内各个区域市场的不同目标定位，花冠的四大品牌和“两个转化”将在“边布局、边突破、边发展”的框架性思路内灵活运用，相互促进。

型向效益型转变，历经十几年的努力，趵突泉白酒已成为强势区域性品牌，牢牢占据济南市场，形成了直供全省、销往全国的销售网络。济南市场酒店渠道市场占有率达80%以上。以济南市场为主体，不断寻求新的销售方式，拓宽销售渠道，加强外地市场拓展。

在中国白酒界，趵突泉白酒的销售模式算是个“异类”。“我们不设代理商，直接把酒从酒厂送到消费者手中。”杨连明表示，济南2000多家酒店、600多个超市的销售点，均采取直销模式。这种直销模式不仅稳定了客户源、市场价格，而且省去了中间流通环节，最大限度地保证了酒的品质。2013年中国白酒行业进入了深度调整期，趵突泉酒业的销售一直保持稳定，正是得益于这独特的直销销售模式。

随着时代的发展和变化，杨连明根据市场需求转变营销模式和优化品牌结构，创新互联网思维，精准推进网络营销战略，还以市场为导向、深度关注消费需求，融历史、人文、酿酒、旅游文化于一体，开创白酒“体验营销”模式。

“互联网+是我们的努力方向，这是企业发展到今天的必须之举。”他透露，趵突泉酒业今年将开设官方旗舰店，届时消费者只需要网上下单，即可保证市区三小时内将白酒送到订户餐桌。“比如你今晚聚餐需要趵突泉白酒宴客，只要当天下午点击下单，写清酒店房间地址，我们销售人员会直接把酒提前送至房间，确保让酒等人。”杨连明表示，传统销售模式加上微营销，趵突泉酒业今年将真正做到线上线下全面互动。



△山东景阳冈酒厂有限公司副总经理 刘进文

关键词：他具有高度的责任感和强烈的事业心，坚守“人淳酒纯”的理念，深挖企业文化基因，大力推动品牌建设，不断发掘和赋予景阳冈酒新的文化因子和内涵，以前瞻和开放的态度迎接创新与发展的时代大潮，为景阳冈酒厂的品牌建设和产品营销作出了重大贡献。

众所周知，景阳冈酒厂有着深厚的文化积淀。所在地阳谷地处黄河与运河的交汇处，是黄河文化、运河文化和水浒文化的集结地。古人在这里观太阳、种五谷、定农

时，开创了农耕文明。仅狄在阳谷酿制出美酒，使之成为中国酿酒的发源地。《水浒传》、《金瓶梅》两部古典文学名著，一个英雄打虎的故事，造就了中国白酒行业中独特鲜明的英雄酒文化，使景阳冈的酒文化传承了上千载。

20多年来，刘进文一直致力于深挖历史文化基因，通过独树一帜的英雄酒文化，来打造极具自身文化特色的景阳冈酒品牌，提高景阳冈酒的市场占有率，推动景阳冈酒厂的健康持续发展。他坚持从景阳冈酒的文化内涵入手，利用各种平台，把酒文化的建设放在品牌建设的重中之重，全力打造“景阳冈”这一享誉中外的知名品牌。

在刘进文的推动下，多年来，景阳冈人发扬“人淳酒纯”的企业精神，坚持“先做人，后酿酒；做好人，酿好酒”的经营理念，用文化提升品牌的同时谋求更大的发展格局。目前，山东景阳冈酒厂正在积极申报“中华老字号”“国家级非物质文化遗产”和“国家地理标志保护产品”，为景阳冈酒赋予更深厚的文化内涵，助推景阳冈文化和品牌实现更大的飞跃和提升。

刘进文还注重文化和旅游的紧密结合，在他的推动下，景阳冈酒厂正在将现在的“山东省文化产业示范基地”努力打造成“国家级文化产业示范基地”，再加上景阳冈酒道馆、千秋阳谷文化园、水浒文化长廊、千座复古酒窖生产基地和2015年建设的景阳冈陈年酒庄等项目，景阳冈酒厂正在形成工业生产和文化旅游相结合的发展之路，将极大推动企业的纵深发展，实现经济效益和社会效益的共同提升。



△泰山酒业集团股份有限公司副总经理 孟兆岭

关键词：营销是企业发展的龙头。泰山酒业始终把营销作为一项系统工程来抓，除了做好基础性的市场工作以外，还投入了大量的资源进行品牌建设和营销创新，并取得了显著成效，仅1月份就完成了全年任务的四分之一，实现了2017年开门红。

加强品牌建设 挖掘泰山文化，明晰品牌定位。泰山特曲作为大众市场消费用酒，定义为“情”文化——“泰山特曲，情重泰

山”；五岳独尊作为中高端市场消费用酒，定位于“尊”文化——“五岳独尊，尊者赢天下”。通过持续宣传和推广，“情”文化和“尊”文化传播开来，逐渐深入人心。

携手高精尖，提升品牌高度。一是与中国航天合作升级。自2010年携手中国航天以来，伴随着一次次的航天事件传播，泰山品牌逐渐打上了航天的烙印。去年年底，泰山酒业与中国航天第三次续约，并升级为“中国航天事业战略合作伙伴”。二是与山东航空达成战略合作。在山航100多架飞机上通过语音广播、电视、杂志等形式，展现泰山酒业高端品牌五岳独尊。三是扩大与高铁战略合作。在京沪高铁LED广告的基础上，2017年将增加两列“泰山酒业号”品牌专列。

创新营销模式 多措并举，加强品牌落地。持续开展“喝升级版酒仙，中苹果6大奖”活动，在泰安多个广场和社区举办颁奖晚会，先后颁发苹果手机500余部；从去年开始，加大招商和资金投入力度，在重点市场制作大量的店面招牌；赞助泰山警察马拉松、山东省全民健身、环泰山徒步走等活动。

合作模式多元化，市场适应性好。在原有大客户制基础上，推行战略联盟模式，联盟内部统一产品、统一价格、统一管理。

强化微营销，探索新途径。上线运营微商城，开展一系列产品特惠及消费互动活动，实现了线上线下深度融合。

上马3D定制酒，满足深度需求。3D打印技术效果好效率高，消费者线上选择模板、上传信息，并网上支付，方便快捷。

花冠集团热烈祝贺省“两会”胜利召开



冠群芳

金冠蓝钻 钻石品质



金冠蓝钻

浓香型白酒

酒精度37%vol 净含量480ml

花冠集团酿酒股份有限公司