

王者归来,杜康强势复苏震撼全国

星星之火,要多久才能成燎原之势?

2009年底,当伊川、汝阳两家杜康酒厂重组为洛阳杜康控股有限公司,杜康人再次吹响“复兴杜康”的战斗号角时,这个问题引发不少人猜测:5年,10年,20年,甚至更久。

这些并不乐观的答案,源于当时惨不忍睹的现实:杜康品牌因为多年的“兄弟阾于墙”而伤痕累累,500多种真假难辨的杜康酒充斥市场,省内外大部分市场犹如一潭死水。

出乎意料的是,杜康在短短两年内就浴火重生:从走不出低档酒的困境,到高档酒备受市场追捧,从臃肿繁杂的产品线结构,到定位明晰的六大系列,从零星分布的100多位经销商,到遍地开花的600多位核心客户,从销售收入徘徊不前的生存之忧,到连续三年同比翻一番的瞩目成就,杜康谱写了一篇又一篇的华美乐章。

但燎原之势只是辉煌的开局,距离复兴杜康的梦想还很遥远。未来几年,杜康将充分释放积聚多年的光和热,让燎原之火燃亮全国绝大部分地市、县市,甚至乡镇市场,跻身国内白酒行业第一阵营。

【成就】杜康“金字招牌”再放耀眼光芒

从衰落走向复兴,远比从起步走向成功更为艰难。但杜康却打破了这个定律,短短两年就让光芒黯淡的杜康重新闪烁夺目的光辉,令业界内外刮目相看。

“截至2011年8月底,杜康就完成了去年全年的销售额,2011年的销售收入在2010年的基础上再翻一番不成问题,其中,中高档销售占比从整合前的不足20%提升到50%以上。”在2011年11月1日举行的销售旺季动员大会上,据洛阳杜康控股总经理吴书青透露,这是杜康整合以来三年保持100%的高速增长。其中,2011年表现最为抢眼的是酒祖杜康,自2011年4月26日在郑州荣耀上市以来,备受省内外经销商及消费者的追捧。

“截至2011年11月底,大大小小的经销商已经从零家迅速壮大到200多家,即使按照低于零售价的出厂价计算,上市铺货短短四个月,销售收入已经突破一亿元。”据洛阳杜康酒销售公司副总经理王金全预测,到2011年冬季结束时,酒祖杜康交出的成绩单将远超智囊机构之前预估的数字,并创下豫酒军团高端酒上市当年销售的最高纪录,甚至领先于同行业一二线白酒品牌的首年“冲高”成绩。

与辉煌销售业绩近相呼应的是,杜康在全国的网络搭建和市场复苏也颇传捷报。比如在2011年举行的5·18经销商大会上,将近2000人的参会规模以及现场进货打款的总额,均远超两家杜康酒厂合并前的总和,在成都、沈阳、郑州分别举行的糖酒会上,均能顺利迎来一大批首次进货款从几十万到数千万元不等的经销商……

“全国经销商数量已经从合并前的100多家壮大到如今的600多家,基本覆盖全国大中型城市和重点县市,甚至还与中国澳门、美国以及韩国等数家知名企业签订合作框架协议,以开拓广阔的白酒市场。”2011年11月初,洛阳杜康控股总经理吴书青在接受媒体采访时表示,经销商数量每天都在刷新,预

计2012年将覆盖全国大部分县级市场。

在被定义为市场恢复之年的2011年,洛阳杜康控股派出了大批营销精英复苏全国市场,凭借无可比拟的品牌先天优势、卓尔不群的杜康酒品质、相对较高的渠道利润空间,以及灵活多变的营销操作模式,与经销商联手打造出沈阳、天津、北京、哈尔滨、张家口、宜昌、巩义等一大批亮点市场。

比如,杜康酒在地产酒品牌众多且极为强势的宜昌市,短短几个月就实现从四十万元到四百多万元的奇迹增长,预计2011年至少完成七八百万元的销售收入;在一二线白酒厮杀激烈的天津市,销售收入仅一年就能从几百万元提升到几千万;甚至在郑州一个县级市巩义,2011年销售收入就能突破一千万,强势复苏态势令竞争对手望尘莫及。

【背景】在窘境中夯实良性发展基础

成功的花,人们只惊慕她现时的明艳,然而当初它的芽儿,却浸透了奋斗的泪泉。杜康也不例外,不熟悉它的人很难想象它合并前的境况是多么糟糕。

“两家杜康酒厂的大部分窖池荒废已久,处于运作状态的生产线只有9条,杜康酒的主营产品至少一百多种,产品线结构臃肿繁杂、定位不清,人们想到杜康就认定它是低档酒,品牌形象上不去,产品也卖不上价。”一位杜康酒厂的老员工回忆说,整合之前的情况让不少人心灰意冷。

那时,郑州街头的大小烟酒店中,货架上摆放最多的就是印有“杜康”字样的白酒,但生产商却是六七个以上的不同厂家,其中包括早已破产的汝阳杜康(集团)总公司。不仅消费者分不清谁是“李鬼”谁是李逵,甚至连卖酒的老板也搞不清哪个才算正宗。

“仅洛阳市场就有五六百种名目繁多的杜康酒,但相当一部分属于来路不明的假酒。全国各地有杜康酒生产线30多条,甚至只需花两万元就可以买到杜康酒的生产权。杜康酒在全国一年销售产值将近10亿元,但伊川、汝阳两家杜康酒厂的销售占比不足十分之一。”洛阳杜康控股总经理吴书青分析说,这使得原本居行业前列的杜康品牌价值被严重稀释,沦落到“名酒不名”的境地。

就是在这种惨不忍睹的市场环境下,2009年底,伊川、汝阳两家杜康酒厂重组而成的洛阳杜康控股,作为杜康商标的唯一持有企业,再次肩负起周恩来总理早在1972年就提出的历史使命复兴杜康。

但工欲善其事,必先利其器。在杜康整合后的一年左右时间内,洛阳杜康控股并没有急于推出新产品或扩张市场,而是打出了一套夯实基础的组合拳:实现销售团队、组织结构、生产工艺以及产品和品牌形象等五个统一,调整优化产品线结构,对旗下产品重新市场定位,先后改造、升级、整合、淘汰了多款产品,并组织人员重拳出击市场上的杜康酒假冒伪劣产品。

与此同时,洛阳杜康控股先后投入数亿元巨资改善酿酒工艺、扩建生产线和储酒罐群、修复和建造窖池等。截至2011年初,伊川、汝阳两个杜康酒生产基地的酒体风格基



洛阳杜康控股携手韩国乐天集团开拓韩国市场

本调为一致,新增全自动灌装生产线19条,完成窖池修复、建造将近3000个,原酒年生产能力从一万吨提升到一万吨,原酒储存能力从六千吨扩大到三万吨。

为更好、更快地复苏市场,洛阳杜康控股还对市场布局和销售模式进行大幅调整,相继成立洛阳、郑州两家分公司,以及豫东、豫南、豫北、南方、北方等五个大区,并从快消品行业引进大批营销精英和外脑机构,确立业务人员配合各地经销商深度分销、精耕细作的销售模式,取代过去单纯依靠经销商粗放式做市场的传统模式。

洛阳杜康控股总经理吴书青就清醒地认识到,与其他食品行业不同,白酒行业更大程度上属于资本密集型行业,高投入往往意味着高产出,但前提是要有强势的品牌做支撑。

因此,在回顾杜康2011年取得的诸多成就时,吴书青将主要功劳归于资本实力的增强和品牌形象的提升。

继2009年底,外界强大的资本力量推动洛阳杜康控股成立后,2011年3月9日,以其为核心资产的母公司杜康控股又在台湾证券交易所上市,成为大陆首家在台湾上市的白酒企业,也是台湾证券交易所成立近50年来

助力河南与央企重点项目对接会、河南省第五届农运会、2011郑州周杰伦等巨星演唱会、2011郑州谭咏麟演唱会等,酒祖杜康上市以来,以王者归来、孰与争锋的气势,一次次成为万众瞩目的焦点。

“仅2011年,公司就对酒祖杜康投入8000余万元的广告宣传费用,不仅拉动了它在全国市场的销售,而且对于提升杜康品牌形象,优化产品结构,改善盈利空间均起到了立竿见影的效果。今后每年都将对酒祖杜康稳定追加投入,力争其在“十二五”末至少实现30亿元的年销售收入。”洛阳杜康控股总经理吴书青解释说,品牌产品化是白酒行业发展的趋势,酒祖杜康就是杜康最好的载体,酒祖杜康兴,则杜康兴。

按照洛阳杜康控股的规划,2012年将实施“3351”工程,主推酒祖杜康、国花杜康、绵柔杜康等三个系列产品,成立酒祖杜康、其他主营产品、专营开发产品等三个事业部,聚焦郑州、洛阳等5个重点市场,投入1亿元广告宣传费用,立足河南,布局全国,力争两年内成为河南白酒行业龙头企业、“十二五”末跻身国内白酒行业第一阵营。

作为杜康酒文化的火炬手,洛阳杜康控股将不仅责无旁贷地承担“杜康复兴”的使命,还将义不容辞地肩负“豫酒复兴”的帅旗。为此,公司目前已投资7.5亿元扩产建厂,待2012年二期工程竣工后,将新增20条全自动灌装生产线,14个总计可容纳3360个标准窖池的大型原酒酿造车间。届时,原酒年生产能力提升到2万吨,原酒储存能力提升到6万吨。



洛阳杜康酒销售公司副总经理陈涛(左四)代表公司领取“金樽奖-最具成长力企业”

如果不是洛阳杜康控股先赋予良好的土壤、水分、空气等养分,就算是头顶数千年的荣光,杜康后来又岂能在几近废墟的市场中生存发展?

【目标】“十二五”末跻身白酒行业第一阵营

十年河东,十年河西。错失了白酒行业历史发展机遇的杜康,整合后面对的市场环境较以往已有很大不同。

“国内白酒企业之间的竞争,已经从过于单纯的产品竞争,逐渐走向资本和品牌的竞争。”2009年底,临危受命复兴杜康的洛

第一家酒类挂牌公司。这意味着,洛阳杜康控股今后的跨越式发展,将拥有新加坡和台湾两个资本市场的雄厚财力支持。

而杜康品牌形象的提升,主要受益于2011年4月26日在郑州耀世登场的酒祖杜康。该系列产品是杜康整合后推出的首款核心高端产品,也是今后代表杜康品牌向海内外推广的形象产品,扮演着领跑杜康酒全线产品的“火车头”角色,其地位犹如蓝色经典之于洋河酒厂、年份原浆之于古井贡酒等。

从央视黄金时段广告推广,到成功举办首届杜康酒文化国际研讨会,从赞助围棋国际大师邀请赛、全国高尔夫职业邀请赛、皇马亚洲行,再到



酒祖杜康专卖店亮相全国各大城市



杜康率先迈向澳门市场



酒祖杜康高端品鉴会走进全国数十个城市