

杜康、宋河、仰韶、张弓、宝丰、赊店被称为豫酒“六朵金花”，曾在上世纪八九十年代风光无限，如今行业排名却在30名之外。经过改制后的豫酒，宋河、杜康、仰韶三朵金花焕发新的活力，据统计，有的即将或已经跨进10亿门槛，迎来历史的拐点。

5月18日，2012年杜康控股全国经销商峰会在洛阳举行，2000多位经销商的参会规模创下河南白酒行业的最高纪录。洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青在会上首次公开披露了杜康的五年发展规划，其中明确提到“2012年成为河南白酒行业的龙头老大，2016年销售收入突破100亿元，跻身国内白酒行业十强”。

近两个月，包括杜康、宋河、仰韶等在内的豫酒“金花”们，均或公开或私下向记者透露了他们的短中期发展规划，“今年破十亿元，五年内实现销售收入三四十亿元、五六十亿元，争取突破一百亿元”等呼声此起彼伏。

能否在五年后再现当年的辉煌，跻身前20名甚至10强？这个答案，只有时间才知道，但今年豫酒“金花”发力中高端市场，推出核心产品，在守住本地市场的情况下，已经迈开了开拓全国市场的步子。豫酒复兴值得期待。

但白酒行业营销专家认为，豫酒已经没有再犯错误的机会，要想让各自的短中期发展规划避免成为自娱自乐的口号，需要借鉴省外名酒的发展经验，既要找准自己的品牌定位，还要做好河南的根据地市场。



酒祖杜康产品走秀

豫酒：今年，10亿拐点来临 百亿猜想，5年后是谁？

本报记者 张涵秋 通讯员 马俊曹

五年规划 豫酒“金花”剑指百亿

5月18日，2000多位杜康经销商聚集洛阳，当天打款5亿多元，这样的参会规模创下河南白酒行业的最高纪录。

据记者了解，这是杜康自2009年底整合以后，首次将全国经销商峰会从郑州移师洛阳，而洛阳是杜康酒的生产基地以及根据地市场。因此，杜康兴师动众以巩固大本营的意味不言而喻。

在此次杜康控股的全国经销商峰会上，洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青首次公开披露杜康的五年发展规划，其中明确提到2012年成为河南白酒行业的龙头老大，2016年销售收入突破100亿元，跻身国内白酒行业十强。

让这些经销商最为兴奋的是，在杜康五年百亿规划发布的同时，吴书青等人还在峰会现场共同敲开众多多金币堆成的“百亿金山”，并将金币分送给在座的经销商代表，寓意“携手酒祖杜康，共享百亿财富”。

而在此前一个多月内，宋河、仰韶也均或公开或私下透露了他们的五年规划，前者提出要在五年内实现销售收入30亿元-40亿元，而后者目标是30亿元-40亿元。

按照国内白酒行业当前发展情况推算，如果这些目标能在五年后顺利实现，那么豫酒“金花”有望晋升为二线品牌阵营甚至行业十强。



洛阳杜康控股总经理吴书青发布杜康五年百亿规划



中国白酒界泰斗沈怡方赠送杜康字画

破局在望 豫酒发展迎来历史拐点

与往年相比，豫酒今年提及短中期发展规划不再是守口如瓶，而最大的原因则来自底气越来越足，其中最具有代表性的是豫酒“六朵金花”中“开得最好的杜康、宋河、仰韶等”。

据记者了解，杜康自2009年底实现战略整合后，三年来保持了年均至少翻一番的高速增长，去年已经从豫酒“六朵金花”的最后一位蹿升到第二位，宋河最近几年也保持了30%左右的稳定增长，而仰韶自2009年以来的增幅也很明显。

“如今，豫酒前进的步伐越来越大，越来越快，其中很重要的原因是理顺了生产基地的产权问题，解决了束缚发展的体制问题，并且推出了战略核心高档产品，如杜康的酒祖杜康，仰韶的彩陶坊，宋河的国字系列等。”九度营销策划

机构总经理马斐分析说。最能体现豫酒底气越来越足的例子是，如今省级以及地市级政府机关的招待用酒，还有各种大型会议活动等，所用酒中豫酒核心产品的比例越来越高，风头甚至经常压过曾经十分强势的外地酒。

“按照目前豫酒几朵金花的发展形势，今年杜康和宋河实际销售收入都将突破10亿元，仰韶也会逼近甚至有望达到这个数额，届时，从销售收入的角度讲，豫酒的几个领军品牌将创下河南白酒有史以来的最辉煌业绩。”省内一位白酒营销专家说，豫酒发展今年将迎来拐点，因为10亿元是白酒行业公认的一道难度较高的门槛，一旦跨过去，就可能迎来更快速度的发展。

未来猜想 谁将第一个走向全国

即使今年两朵金花跨越了10亿元的门槛，与豫酒曾经的辉煌相比，这并不是一个值得河南白酒行业欢欣鼓舞的消息。

“上个世纪八九十年代，豫酒中的杜康、仰韶、宋河、宝丰、张弓等都极尽辉煌，‘何以解忧，唯有杜康’，‘东奔西走，要喝宋河老酒’，‘天下美酒多，宝丰酒好喝’，‘东西南北中，好酒在张弓’等广告语传遍大江南北，甚至豫酒中一朵金花的产销量就占据国内白酒行业的十分之一。”河南省酒业协会会长熊玉亮透露，豫酒复兴的当务之急是缺少一个能够走

出河南，走向全国的龙头企业引领带动。放眼豫酒“六朵金花”，谁能率先突出重围，扛起豫酒复兴的大旗呢？业界人士普遍看好的是杜康、宋河、仰韶。关键原因在于，目前这三朵金花借文化牌发展的势头都不错，并且都形成了由战略核心高档产品做统领的清晰产品线结构，并且都有相对雄厚的资本实力做支撑。

“相比之下，我认为能够最快走向全国的就是杜康，因为品牌基因决定了它没有地域性的限制，具备最快走出河南的市场基础。仅仅曹操的那句‘何以解忧，唯有杜康’，从省内到省外甚至到海外华人，有几个没听说过？”马斐认为，杜康未来将以更快的速度向一线发展，但留给它的时间不会太长，最多也就是五六年。

据洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军透露，杜康如今是墙里开花，墙内墙外都飘香，“去年省外的销售收入已经占整体的三分之一，而今年前几个月的统计数据显示，省外的销售占比已经提升到五分之一，年底甚至可能达到50%。”

专家建议 找准品牌定位，做好根据地市场

据记者了解，虽然豫酒板块相对滞后，但与其他省份相比，却在白酒的生产、消费以及文化资源等方面优势明显。

根据河南省酒业协会的数据，2011年河南白酒规模以上生产企业有123家，白酒生产量为105.28万吨，分别占全国的10%左右，工业销售产值为215.6亿元，占全国的6%左右。其中，生产量同比增长30%，攀升到全国第一，但销售产值却位居第六。

就白酒文化而言，且不说有酒祖之称的杜康、仪狄，也不说有白酒之源之称的历史文化名酒杜康，以及跻身17大中国名酒的宋

河、宝丰，单是拎出“六朵金花”任何一个品牌，有哪个文化底蕴没有上千年的历史？

“从消费市场和历史文化角度来看，河南酒具有走向全国的市场基础和品牌基因，但是现在豫酒多数已经退到了三线甚至四线品牌阵营，这是环境和企业自身等多方面因素造成的。”马斐分析说，豫酒的当务之急是扬长避短，尽快缩小与其他省份白酒的差距。

马斐认为，当前豫酒“六朵金花”的领先者杜康、宋河、仰韶等，正在进行深层次的梳理和包装，或在原酒生产和储存、资本、人才、产品等方面打的基础都不错，但要想

更好更快地走向全国，一定要借鉴洋河、郎酒、古井贡等名酒崛起的经验，在传统历史文化与现代消费市场找准各自的定位，尤其不要翻来覆去，一会往东，一会朝西，还要做好根据地市场，小到所在地和郑州，大到整个河南。仰韶等或已找到自己的品牌定位，正在进行深层次的梳理和包装，或在原酒生产和储存、资本、人才、产品等方面打的基础都不错，但要想

品珍行

— Pin Zhen Hang —
开创好酒好茶团购品牌

把酒会友 品茶论道 邀请函

2012年5月25日—6月30日
邀请品位人士，莅临品珍行
品鉴好酒好茶
凭此广告获赠精美礼品！（限3000名）

尊享专线：**4006222967 13503835106**

品鉴地址：郑州·未来路与顺河路品珍行8楼

团购服务
会员尊享

品珍行

— Pin Zhen Hang —
开创好酒好茶团购品牌

把酒会友 品茶论道

VIP会员

在品珍行把酒会友贵宾厅尊享私房菜
在品珍行品茶论道阁尊享好茶
在品珍行红酒窖尊享红酒
每年4月—6月一次国外游
每年举办一场品珍行杯高尔夫球赛(2012年11月成都麓山)
每年组织一次车友会(2012年9月青海行)
每年一次高端课程(2012年10月营销大师范云峰讲座)
每年一次大型祈福活动(2012年11月焦作圆融寺)

尊享专线：**4006222967 13503835106**

品鉴地址：郑州·未来路与顺河路品珍行8楼

团购服务
会员尊享