

20年 二十种味道
(1994-2014)

白酒系列之浓香型篇——

后高端时代 双面宋河逆风飞扬

上半年,白酒行业销售收入同比增长10.71%,利润增长0.57%。商务部公布的信息,以数据坐实了白酒行业的萎靡,行业正式进入后高端时代。与行业整体数据相比,线上线下同时出击被专业媒体称为“双面宋河”的宋河股份,2013年以来的表现可圈可点。

武汉糖酒会 宋河连获四奖

中国企业五星品牌、中国酒业最具成长性企业、中国酒业金腰带产品、年度企业公民,10月8日,武汉糖酒会正式开幕,一场行业盛会,众多精英聚集,就在这个盛会上,来自河南的豫酒代表品牌宋河一举摘得四项大奖,成为武汉糖酒会上的明星。

“从我的观察来看,在这一轮调整中,产品线单一、高端酒占比高的企业受到的影响要大一些,而产品线长、结构比较均衡的企业受到的影响要小一点儿。那些单一价位占比高的企业受到的影响比较大,而区域性企业多数属于后者,一般产品线较长,结构较均衡,不会是某一个价位占比太高,所以增长还是比较稳定的。”对于当前的行业形势,宋河股份总裁王祎杨表达了自己的看法。

与之前高端酒快速增长为特征的黄金十年相比,后高端时代将是一个以大众消费为主导的时代,行政干预力量越来越弱,市场竞争将更为充分和激烈。茅台、五粮液积极“下蹲”发展腰部



产品,郎酒不惜与1919闹翻也要维护价格体系,压力之下路通离开丰联集团,与数据相比,2013年上半年的行业动态显得更为生动。

占位后高端 宋河逆风飞扬

在行业的喧嚣中,宋河的增长显得稳健而自信。“我们今年依然取得了不错的增长。比如我们郑州市场的‘国字宋河’今年增长可能超过50%。说实话,在目前这种形势下,企业能有这样的增速,出乎我们的意料。”王祎杨说。

“经常有记者会问我,宋河为什么能在2013年取得快速增长的好成绩?我

得强调一下,宋河不是2013年突然快速增长起来的,这么多年来,宋河一直是在稳定快速地增长,这是一个循序渐进甚至量变到质变的过程,这得益于我们长期大量的基础性工作。”王祎杨说。

首先,宋河一直聚焦省内市场运作,最早完成了全省化布局,接着是渠道下沉,对县级市场进行精耕细作。其次,在保证产品线长度的基础上不断向上调整产品结构。宋河忍痛砍掉了大曲系列中的几个量大的产品,它们畅销了多年,但从企业运营来看,必须砍掉,只有这样才能提升产品结构。在大曲提升的同时,“粮液”也在提。第三,把

渠道做扎实。宋河一直在实实在在做市场,倡导“市场上的事情由市场来解决”。当然,行业形势的变化也让河南市场格局有了较大的变化,省外的一些竞品在河南市场大幅下滑,客观上为宋河的发展创造了比较好的市场环境。

线上宋河 不创新不成活

此外,宋河在电商领域的接连动作,也给业界格局带来了冲击,并被媒体称为“双面宋河”。

从2012年下半年开始,宋河以“互联网第一名酒”为目标,线上动作接二连三:宋河扣扣、嗨80等时尚新品接连推出,主办中国白酒创意包装大赛,每周都会组织线上线下互动活动……对于宋河而言,开拓线上市场已经提升到了战略高度,“我们的目标是在未来打造一个‘线上宋河’,成为互联网第一名酒。”王祎杨说。

对于宋河而言,做电商绝不是将产品放在这个平台上那么简单,做电商与做传统渠道,从规划上、布局上都是不一样的。

“在电商方面,宋河一直在做的就是创新,我们就有一个想法:每做一件事情,每搞一个活动,都把它作为第一次,也是最后一次。因为你在互联网上,你想复制很难,只有不断地创新。这也是我们的一个心得。”王祎杨说。

(吴美芳)

跟着宋河学道德经

处下，成就江海。
善下，成就海纳。

老子故里酒，道法自然香。

江海之所以能为百谷王者，以其善下之。

——《道德经》第六十六章

大者宜为下。

——《道德经》第六十一章

中国礼遇 国字宋河

宋河酒业股份有限公司