



受“三公”政策和塑化剂等外界的影响,白酒行业一直处于寒冬状态,业绩也是处于下滑状态。

随着年底多家上市白酒企业相继公布年报,数据显示:白酒企业仍然遭遇着业绩大面积下滑的局面,净利润增长率一项更是“全军覆没”。

然而,在这样的大环境中,红川酒凭借几千年不断传承的深厚文化底蕴以及在酒质方面独树一帜,通过创新渠道营销,实现逆势飞扬,旗下的多款产品增长达到 20%,成为本轮产业调整中当之无愧的明星之一,实属罕见。

“红川”的崛起,破译了老字号醇香渐浓的密码。

今天,红川酒业坚守传承千年的“横川烧酒”纯粮酿造传统工艺,使酒水品质赢在了起跑线上,更在陇酒第一阵营里站稳了脚跟。

# 红川逆市增长 复兴陇酒崛起之路



## A 逆市飘红 红川剑指全国市场

在经历黄金 10 年后,全国白酒行业在 2012 年开始出现拐点,2014 年前八个月,全国白酒增速仅保持了 8%~9% 的增长,已失去了往年双位数增长的风光。然而,反观甘肃地产酒——红川,以金成州、锦绣陇南及红川接待酒等产品为代表的陇酒苗子却逆势而上,均实现双位数增长,单品销售额破亿元!真是让其他酒企望尘莫及!这在全国白酒市场上实属罕见,与目前所见的上市白酒企业相比,2014 年仅有两家企业出现略微增幅,而红川酒 20% 的逆市飙升数据,让业界所有人都不得不为之哑舌。

对于市场层面的把握,红川酒一直有自己独到的眼光。今年年初,从经营伊始,红川市场部就对终端销售加强了市场监测和信息反馈工作,逐步建立了以陇南为主体并辐射全省的营销网络逐步开拓陕西、西宁等地的白酒市场。随后,红川酒又在夏季发力山东青岛试点进军全国市场,每一步都是以一个颠覆者的角色出现,颠覆自我、颠覆行业传统的销售模式,进而成就了属于自己的辉煌。在今年中秋节前后,红川酒又成为引领整个甘肃高端白酒销售触底反弹的明星产品。8 月份以来,先后在陇南、天水、平凉、庆阳等甘肃境内多个城市举行品鉴会,每场品鉴会的订货金额都超过 200 万元,经销商的信心也跟着大增。无论是从年初开始的春节特惠,还是从四月初推出的“最美五月天 纯粮红川为您免费开启浪漫蜜月之旅”婚宴促销,红川的销售模式都很接地气,通过提供高低搭配、组合多样、贴心实际的赠品,一起带给了好酒者实实在在的消费体验。在当下的产业环境中,谁的产品质量独一无二并富有文化内涵、谁拥有最大的市场份额并且服务体验做到极致,谁就会成为最后的赢家。

红川酒既具有千年纯粮酿造工艺的传统,也有确保品质优秀的——“踏踏实实做人,实实在在酿酒”的经营宗旨与稳定健全的质量管理体系,更具有宁可牺牲短期利润,也要始终保持品质杰出的非凡勇气。未来,随着红川新一轮酿造技术改造、生产设施扩建的完成及整体产能的进一步提高,红川酒走出甘肃、走向全国的梦想已越来越清晰,其清晰质感的轮廓已触手可及!

## B 品质为先 纯粮自酿是突围杀手锏

一句心灵鸡汤说得很好:“一切在旁人眼里的好运,只有自己心知肚明这是必然。”红川酒能够在大环境遇冷之际挺尖直上,靠的并不是消费者偶然选择为之,而是企业长期坚守品质如一日的恪守下,才换来了客户的忠诚度和美誉度。

红川酒一直在以“纯粮自酿”作为主导产品思路,向人们推广关于“自酿六法”的认知,并在酿酒过程中严格执行,现已被普遍认为是甘肃纯粮白酒的代表品牌。这种强烈的认知直接促进了红川的良性发展,并在“纯粮酿造”四个大字上做足了功夫。“红川成州系列酒、真正的纯粮食酒”已成为广大消费者的共识。

国内白酒市场的高端领域大部分还是长期被全国一线品牌占据,甘肃省内品牌难觅其踪。这一现象说明,陇酒品牌的张力、品牌影响力、与一线品牌博弈的实力仍有较大的差距。但是我们可以自豪地说,陇酒在品质上与一线品牌比毫不逊色,甚至还要超出他们。陇酒要布局全国市场,实现二次振兴,其核心竞争力就是品质。

众所周知,品质上乘的白酒一直以来均在以坚持纯粮固态法发酵来确保酒质的一流。然而,面对当下群雄逐鹿、竞争激烈的市场局面,很多白酒厂家在高出酒率、高利润率、缩短生产周期、低粮耗、低成本等因素的诱惑下,开始部分转向液态法酿造,致使“纯粮”成为一个噱头而已。此外,在传统工艺下,各个酒厂正在遭受生产周期长、原料采购难、高粮耗、酿造成本高、出酒率低等多种因素的困扰与挑战,坚持纯粮酿造很是艰难。在这种十分艰难的选择面前,红川酒业则以非凡勇气舍小利谋长远,以牺牲利润换取了纯粮好品质,始终坚持着传承千年的传统固态法酿造工艺,同时还通过新建 1200 平方米曲房,增加酒曲产量 200 吨,新建酿酒车间一栋,增加产能 2000 吨等投资措施,使全厂原酒年总产能提高到了 6000 余吨,一跃成为了甘肃省目前最大的真正纯粮酿造白酒的企业。产量的增加,却没有带来品质的下降,现在的红川人一样在挺直了腰板底气十足地承诺:每一瓶红川酒,都是纯粮酿造!

红川酒业所生产的红川系列酒产品工艺十分精湛,坚持用纯粮自酿的壮举不仅让品牌名声大噪,更是在全省白酒市场上掀起了一场纯粮风暴。因此,红川酒的崛起,也被业内称之为“红川现象”。2006 年 12 月 4 日,甘肃成县红川酒业被商务部认定为甘肃省酿酒企业中第一家“中华老字号”,使拥有不少美誉的红川酒业跻身全国 35 家被商务部认定的“中华老字号”酿酒企业行列,一下鼓舞了陇酒行业士气,也成为吸引消费者的重头戏。



## C 展望未来 红川市场通吃忙不停

自中央“八项规定”实施至今,白酒行业调整已经进入第三个年头,这期间无论是一线品牌,还是二三线品牌,无一幸免都遭遇了业绩下滑。然而,面对行业的调整,整个白酒行业也明白“唯变方生”的道理,都在积极探索变革之法,进行自救。从主动降价,到拥抱互联网进行渠道变革,再到资本运作筹备上市,白酒行业探索自救的脚步从来没有停止过。对于红川酒而言,坚持纯粮酿造的代价,就是不会“沦陷”到价格战中,而是将市场纵向拓展,积极推动高端白酒从政务消费向商务消费转型,也将更加丰富“民酒”的铺货率,让红川现象贯穿整个市场。

据了解,今后,红川将结合 2014 年的产品结构定位,继续坚持以金成州、成州接待等作为红川产品品系中的旗舰地位不动摇,同时,以锦绣陇南完成对高端价格带的占有;另外,将着重打造金成州等产品,从而使红川的品牌拥有更坚实的产品载体,让消费者们对红川品牌与产品有更深入的关联认知;同时,对近两年销售增长大、品牌发展潜力好、品牌加大力度从市场操作跟进、资源投入、发展战略引导等方面进行重点扶持,让红川在甘肃市场上拥有核心竞争力的拳头产品。

在创新营销方面,红川酒业也特匠心独运地提出了“1+1”体系,强调以消费者为中心销售链建立及营销手段的整合:做到买得到、乐意卖、乐意买,建立厂商一体化运作。同时,在产品投放渠道也将细分市场、精耕细作:确立战略市场——兰州、根据地市场——陇南、重点市场——天水、定西、机会型市场——甘肃省内其它市场等四类市场及对应营销模式,强化三级市场建设:市区——县城——乡镇。

红川酒营销中心总经理修卫华先生表示:“为了确保红川酒业品质一流,长盛不衰,我们现在及将来都在持之以恒地致力于生产观念的创新和酿造工艺的变革,坚持以优质原粮作为原料,秉承传统的酿造工艺打造一流的质量管理体系,确保产品品质优良,从而推动红川酒成长成为甘肃省酒类产品中卓越品质的典范。我们很有信心!”正是这种踏踏实实做人,老老实实酿酒的本真态度造就了红川酒纯正的品质,红川酒业长盛不衰的局面,也让大家知道了这多少年来,很多酒厂为什么有了知名度,有了销量就衰败的原因:稳定强大的酿造生产能力才是品质的最好保证。

本报记者 刘佳

