

酒业连锁如何找到赢利模式？河南酒界人士争晒“赚钱宝典”

赚钱才是硬道理



河南是全国酒水消费大省，一年仅白酒的消费就达 200 亿元。纵观河南的酒水营销模式，除了商超、酒店外，越来越多的酒企加入了连锁营销大军，酒业连锁已成为河南酒业销售模式的生力军。那么，酒业连锁如何打造自身的核心竞争力？怎样在酒水消费大省拼杀出一条不败之路？近日，大河报、河南省酒业协会、宋河股份联合举办“打造酒业连锁核心竞争力高峰论坛”，听听河南酒界业内人士的“赚钱宝典”。

河南省酒业协会秘书长蒋辉：酒业连锁不是一连就灵

最初，采取这种模式的时候都有美好的设想，比如建立以直营店为样板，以全国各地加盟商和代理商为核心的经营体系，以及几年之内要达到多少加盟店或计划发展多少加盟店，还要攻占多少城市市场，最后发展到多少家店，然后上市等。理论上讲这是一个很好的思路，但在落地和执行过程中却发现有很大的差异，套用一句话来说就是，“理想很丰满，但现实很骨干”。因此，酒业连锁不是一连就灵，一锁就成的，连锁亏损是当前连锁经营的大问题，在连锁的旗下下仍旧保持着各自作战的做法，便失去了连锁模式的意义。

河南是中国酒业最活跃的市场，也是烟酒店最发达的市场，要实现河南酒业市场的规范化、健康化发展，就要有更多不同形式的连锁品牌来引领。服务是酒业连锁的核心竞争力，要以产品创新为核心，坚持内涵式建设和外涵式发展相结合的方式，努力打造各种具有特色和核心竞争力的连锁品牌，建立服务品牌。

大河酒城总经理魏嘉禹：引导健康的酒水文化

大河酒城的快速推进与迅猛布局，已经在业界引起了较大反响，我们预计用 5 年时间，在全国打造 600 家大河酒城，销售达到 30 亿元。我们致力于把大河酒城打造成为中国最具品牌价值的商业连锁机构，打造成为酒水销售渠道中的苏宁和国美。

品牌推广与商业宣传相结合，是大河酒城的一个突出特点，大河酒城与大河报合作，

依托大河酒坊这个平台推出大河酒城连锁机构，立体地宣传推广模式。

我们正在做的一项工作就是引导健康的酒水文化，就是饮酒要喝出酒文化，而不单是喝酒。大河酒城下一步要打造中国酒水的供应和销售平台，把它打造成品牌输出服务商。大河酒城提倡统一品牌、统一运营管理，无论市场管理还是教育培训都是统一的，而且是统一配送、统一价格、统一服务，与消费者进行有机结合。

宋河股份总裁王□杨：进行顺应潮流的渠道变革

河南是全国酒业消费大省，河南的酒业渠道也有着不同于国内其他省份的特点，除商超、酒店渠道之外，烟酒店在河南酒水销售中也占有重要地位。就郑州而言，光烟酒店就有两万多家。最近几年，白酒的连锁发展可以说是风生水起，连锁企业正以统一、规范的形象以及可复制的管理模式，改变着街头烟酒店的营销模式。

宋河作为白酒行业的一分子，密切关注着中国白酒行业及酒业连锁发展的现状和趋势，积极尝试与不同酒业连锁模式进行合作，我们以往一直跟酒便利、大河酒坊、邮政物流合作，今年 1 月份也跟河南省供销社下的丰合进出口公司签订了合作协议。这些对白酒企业来讲是重要的渠道。

我认为，酒类连锁企业有它特别大的优势，随着大型酒类连锁企业的出现，一方面解决了信誉度问题，另外也解决了物流配送以及专业化服务的问题，相对单店而言规模较大，又有比较专业的操作运营手段的酒类连锁日渐成为主流的白酒消费渠道。再加上随着消费模式的改变，商务消费和大众消费越来越成为消费主流，所以我认为酒类连锁企业的明天应该是特别美好的。

河南丰合进出口责任有限公司董事长夏士龙：用遍布城乡的渠道打造品牌

河南省供销社合作总社去年有 7 万多个连锁经营店，主要以农产品为主。前年我们已经

进入红酒行业。2013 年 1 月 9 日，我们和宋河、贵州茅江酒业签订了战略合作协议，前几天我们又和丰谷酒业签订了河南省总代理的战略合作协议。今年，我们计划利用供销社 7 万多个连锁店这样一个渠道，把酒的销售工作做好。

濮阳诚诚商贸有限公司董事长冯改霞：先生存再发展

我在酒水行业已经有 20 年时间了，以前是做超市，2006 年开始专做酒水，2008 年开了分店，运营两年以后才开始往下面开分店。目前我们只在濮阳发展，我觉得，应该先把店生存下来再说发展。目前我们开的店基本都赢利，只有去年新开的一家店还没有赢利，我们计划把所有的营销团队全部派到这个店，把这个店实现赢利以后再考虑开另外一家店，突破以后再说。

河南百瑞东方商贸有限公司总经理方成林：要与消费者互动

我们去年 6 月份开业，在 2012 年当年就实现了赢利。下一步我们要提升管理，因为对外，尤其是直营店要提升服务。同时我们开了会所，对我们的经营起到的最主要作用，就是高端人脉能够聚集到你的店。不管你规模有多大，不管是什么状况，消费者没有来接触，根本就不会了解你，甚至经常从门口经过的消费者，他们不进去，对我们的感受跟进去之后对我们的感受肯定不一样，所以还是要跟消费者形成互动。

波尔多酒行总经理王红杰：以文化为依托做经营

我们目前在河南一共有 19 家店。在开店的时候，我不认为连锁店就是一个纯粹销售红酒的地方，而是更多承载了推广文化的根据地。所以你会发现，我们所有的连锁店或者直营店或多或少都有一个品酒区或者有一个会所，朋友可以在一起交流，开一个小的派对，或者搞一个小的活动、沙龙，经常在一起推广红酒文化、交流文化，当然会结交很多很多好朋友，从此你会慢慢了解红酒、认知红酒，最终喜欢上红酒。实际上，我们做店的原則就是以文化为依托，这是我们的核心。

九度营销机构总经理马斐：要找到自身的赢利点

连锁店是否赢利，不能拿数字衡量，主要看自身赢利点在哪里，要根据自己核心的赢利点来说。前期是赢利模式决定你的赢利能力，不仅仅是规模要有多大。作为连锁来说，首先你的产品得有竞争力，比如说跟厂家合作是一个很好的选择，因为很多消费者把连锁店当成比价的地方，所以规模不一定决定效益，但是没有规模也很难出效益，这是相辅相成的，要一分为二地看。

(大河)

“酒罐”

尚纯江

我刚参加工作时，有一个同事叫老朱。老朱原是卫生局的秘书，因为嗜酒，有事没事总爱喝两杯，因为喝酒没少误事。局长一气之下，把他贬到一个乡卫生院做防疫组长。毕业后我分到这个医院做医生，就与他做了同事。在小镇，人们对老朱有两个称呼：一是朱秘书，那是指他原来的职务；再者就是“酒罐”，那是指他不但爱喝酒，而且酒量极大。另外，朱秘书还有两个绰号：“烟布袋”、“觉瘾”。但我能够感觉到的就是“酒罐”。

“酒罐”嗜酒，是因为有酒瘾。一天不喝酒，他就感到浑身不得劲儿，乏力，打哈欠，“大沙河”牌烟卷一支接着一支。即便如此，说话仍有气无力，一双手抖得连笔都拿不起。但是只要几杯酒下肚，精气神马上足得很，一双眼神采奕奕。此时，你让他写一篇文章，简直如有神助。

那时，工资很低，朱秘书三十多年的工龄，也只有 54 元多点。要保持天天能有酒喝，是不太可能的事儿。没钱买酒喝，就得喝蹭酒。但他那斤把的酒量让人望而却步，有客也不敢让他陪，有酒场都躲着他。即使如此，也躲不过他去。

那时，我们医院有几个年轻人。工资来了，就兑分子喝酒。三五个人兑上十来块钱，两三瓶鹿邑大曲，两斤牛肉，一袋花生仁，剥几颗变蛋，两盒“口乐”香烟，几个人就能喝个小晕。喝酒时我们关上门，划拳都是哑声，打哑谜。怕“酒罐”搅局！

有一次，俺几个在我寝室里喝酒。刚打开酒瓶，就听见“当当”的敲门声：“尚医生，尚医生，有病找人。”我连忙开门，一看是“酒罐”在敲门。“酒罐”见我们在喝酒，有些不好意思的样子：“看看，看看，打扰了你几个喝酒，不好意思。”我知道这是下班时间，并没有什么病人找我看病，就说：“坐下吧，先喝几杯。”“酒罐”一点也不客气，大大方方地坐在首席：“那我就客气了。我来晚了，先自罚几杯。”说着，端起酒杯就喝，几大杯下去，酒下去了半瓶。之后他说：“你们喝几杯了？我补上。”又是几杯下去，一瓶酒就差不多离了。此后，他又说：“我岁数最大，职务最高，我先打个通关。”说着就伸出一双大手来，打起了通关。本来他划拳的水平极好，但不知怎的，此时臭得要命，一伸手就输。一个通关下去，一瓶酒也就报销了。此时，他哼着小曲，迈着踉跄的脚步走了。

俗话说，“喝一辈子酒，丢一辈子丑”。这句话一点也不假。“酒罐”关于酒的故事很多。有一次他喝多了酒，睡在路边，呕吐一地。一只狗见了，就吃起污物来。不多时，那只狗“汪汪”直叫。人们见了，哈哈大笑道，“酒罐”把狗灌醉了。“酒罐”喝酒，从不挑菜，没有肉，调个白菜豆芽豆腐都成。有时，一个咸鸭蛋也能喝上二斤。

人们都说，“酒罐”是 50 年代的高中生，不但有文采，妙笔生花，写的文章洋洋洒洒，气势非凡，而且写得一笔好毛笔字，一笔字颜筋柳骨，潇洒俊逸，颇有书法家的韵味。如果不是因为贪酒，早就提拔成局长了。

调离医院后，我很少去那个医院。前不久我见到那个医院的院长，我想起了“酒罐”，问他还在不在？还能喝多少？他说，几年前就死了，终年 78 岁。在他死前的那天晚上，他还喝了半斤酒……

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助