

椰风
专辑

从2002年出品第一瓶海马贡酒,到2011年销售1.3亿瓶;从初期销售人员在酒楼免费送酒,到如今提前三个月打货款才能排队拿到现货,海马贡酒在海南的保健酒类市场上演绎了一个业界为之侧目的“十年神话”。

椰风公司出品的海马贡酒,正在风行海南,进军岛外。

十年酿一酒。站在年超亿瓶的销售大单上,海马贡布局革新省内的物流配送网络,在全省300个乡镇配置车辆送货到每一家零售点,从而构建起生产、销售、配送的全产业链服务体系。

海马贡: 十年酿一酒

文/海南日报记者 郭景水



黄褐色的液体,120毫升小瓶装,瓶体包装上印刷的海马,俏生生的。

根据本土泡酒的技法,融合日本养命酒的工艺,选取海马、蜂蜜、黑枣、枸杞、桂圆肉、砂仁、阿胶等原材料,经过精心酿制,海马贡酒精彩呈现。

椰风公司出品的海马贡酒,正在风行海南,进军岛外。

打开市场: 免费送酒100万瓶

十年前,初入市场的海马贡,遇到的都是冷眼。

尽管当时椰风生产的芒果汁已经名扬天下,但是在保健酒方面,他们还是名新兵。困难接踵而至。销售人员在酒楼、大排档推销海马贡,承诺可以先放货,销售之

楼、大排档的服务员每开一瓶海马贡,就返5角钱,凭借瓶盖直接到椰风公司领取。

回忆起海马贡初打市场的艰辛,椰风公司创始人刘扬武感慨地说,免费送酒、返服务员开瓶支出一共持续了三四年,公司在这方面付出了大价钱,“免费送酒送出了100多万瓶。”

营销上的“血本”让更多的食客开始品尝到海马贡。当然,海马贡酒醇香的口感抓住了食客的心。人们在免费喝了第一次、第二次之后,慢慢地喜欢上了这款“黄褐色的液体”,开始愿意自己拿钱买来小酌一下。

转变就是这样一次次的“主动小酌”开始的。慢慢地,在经过了几年的市场搏杀之后,海马贡在保健酒市场上占据了一席之地。

酒壮阳。佐佐木很兴奋,说:“不用调查了,你的保健酒就用海马贡酒了。海马泡酒就是海南的酒文化,加上中国的中药,加上日本工艺技术,这样定位就准确了。”佐佐木在品尝了诸多中国国内中药材酿造的酒,运用中国的中药材做原料,然后回到日本的研究所进行新的研制。当时,刘扬武亲赴日本,及时品尝酒的口感。后来经广告公司策划定名海马贡酒。

在确定了酒的口感之后,椰风花一大笔钱得到了酒的配方转让。得到技术之后,椰风公司在很快的时间里就开始量产行动——斥资上亿元购买了酿酒生产线,迅速投入了实际的生产。

海马贡投入量产之后三四年,佐佐木每年都会来到海南,为酒厂的员工上课,进行酒类知识的专业培训。

尽管开拓市场的前期投入很大,但是由于对海马贡酒配方的信心,椰风公司的决策者还是坚定地走下去。

到老爸茶店、卖彩票聚集地方、打火锅的大排档……就像一个普通人一样,椰风公司的创始人刘扬武来到这些本地人聚集的不同场所,喝茶、聊天、打火锅,随口询问大家对海马贡酒的口感体会,以及意见。

椰风酝酿着一个新的营销计划,开始投拍海马贡的电视广告。最具海南本地特色广告就这样出炉了——选取上述此类海南本土场景,最原生态的海南人说着本土海南话,表露出对常饮海马贡酒的热情和信心。

电视广告的播出,更是进一步刺激了人们的神经。一时间,海马贡酒的广告开始成为坊间讨论的热门话题,成为人们茶余饭后的谈资。广告的效果进一步的发酵,广告播放频次的增加,更多的老百姓看到了海马贡的广告。

市场知名度的攀升,逐步加盟的市县总代理对海马贡越来越有信心。海口市美兰区总代理颜好经对海马贡酒的销售越来越有信心,“海南的企业、海南的产品、海南的老板”的海马贡酒,就是认定了!

一度,海马贡在全省范围内构建起了20家的县级总代理。海马贡酒走上了百万食客的餐桌,

成为美味佳肴的一道“好酒相配”。

海马贡的销售量逐年攀升,2011年销售量一举突破了1亿瓶,正式迈入了年销售“亿瓶俱乐部”。

规范市场: 物流配送全省乡镇

近年来,单一的县级代理制还是逐渐暴露出一些问题:代理商们不按照约定的辖区内卖货的规定,经常“跨区域串货”。这种跨区域的串货,客观上造成了省内不同市县的海马贡酒的批发零售酒有着价格上的差异。

不同市县甚至相邻乡镇有了价格的差异,这让海马贡酒厂总部销售指挥系统面临升级。怎么办?如果总部没有举措,任由某些代理商这样“跨区域串货”,更多的代理商如果类似举动,那就容易造成终端销售价格上的混乱。

终于出手了!

11月22日,海岛通配送中心在海口正式宣布成立,海马贡酒可以由厂家配送的车辆直接送到每个村庄的销售点。

看起来只是增加了物流的纵深,但是这样可以有效避免市场完全控制在总代理的手中。海马贡的销售人员也可以在第一时间了解到销售第一线的信息。

按照椰风的设想,明年农历春节之际,全部300部小型货车将会全部到位。每一位小型货车的驾驶者,负责具体一个乡镇的海马贡酒的配送。而之前的县级代理的主要职能转变为“仓储代理”,其主要职能是储备由生产厂家发出的大型货车配送至他们这一级,然后集中储存海马贡酒。

新的物流配送方式,将不仅是进一步打通海马贡酒的终端销售配送,还可以进行其他产品的配送代理。“我们就是通过构建全岛的物流网络体系,建立全岛销售通路。这个通路建立起来之后,终端甚至可以代理其他产品进行销售,实现更多的货物配送。”刘扬武表示。

来海南一定要吃海鲜,吃海鲜一定要喝海马贡,绝配!

十一月二十二日椰风“海岛通”配送中心成立,首批50辆配送车投入使用。

苏晓杰 摄



后再拿货款,但是一家拒绝、又一家拒绝、第三家……甚至不少地方根本连摆货都不谈。

有着多年芒果汁市场历练的椰风公司的决策者,在海马贡酒销售市场上很快就有了一大动作,他们出了“狠招”——免费送酒。每逢饭时,销售人员就来到酒楼、大排档,走到餐桌旁,直接打开几瓶免费送给食客品尝。

香醇的口感,全新的体验,让食客开始品尝到新的保健酒体验。不过,小范围的口碑对销售上的拉动效果比较有限。

营销的“狠招”进一步升级,逐步有了“旋风”的力度——酒

鼎立市场: 年销售量突破亿瓶

上个世纪90年代后期,椰风的芒果汁占据全国市场的龙头,公司有着丰厚的资金。是否可以开辟新的市场领域,椰风在自信掂量。

椰风看中了保健酒这一块刚刚新兴的市场。在椰风的运筹下,邀请日本酒类行业知名专家佐佐木,专门从日本来到海南。他在海南白马井渔民家里,发现渔民在喝用海马泡的酒,感到很好奇,他问渔民有什么好处,渔民说这