

吉马：“酒中宝洁”的营销神话 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_90_89_E9_A9_AC_EF_BC_9A_E2_c123_288475.htm 从福建省漳州市芗城一家名不见经传的酒类副食经营部到拥有20几家全资子公司和200多个办事处的酒类营销老大。实现这一步跨越，福建吉马集团只用了十六年。十六年间，林建国率领下的吉马以一匹黑马的姿态，一路狂奔，横扫全国，以庞大的销售网络和骄人的营销业绩，赢得“酒中宝洁”的美誉。四年前，吉马又一脚跨到大洋彼岸，在英国成立加路威酒业公司，在美国加州收购葡萄园，开始从营销业向制造业的转型。2003年、2004年，它以超过百分之两百的业绩增长连续入选第二、三届中国成长企业100强。

一剑封喉：买断经销权 吉马是靠做酒起家的，至今酒业还是吉马的主业。20世纪90年代初，中国大地烽烟四起，民营企业纷纷进军酒业。刚刚走上创业之路的林建国也按捺不住，跃跃欲试。在实力与其他企业相形见绌的情况下，林建国必须找出一条适合自己的路。林建国下定决心，专做酒类营销，而要做就做大，要求厂家给予地区独家经营权。他走遍了四川、贵州、安徽、河南等出产名酒的省市，先后与四川全兴酒厂、五粮液厂、安徽古井贡酒股份有限公司、中粮集团华夏葡萄酒有限公司等厂家合作，共同开发几十种高档次酒类品种，并享有独家经销权或包装彩印权。依靠这种模式，如今，林建国旗下已拥有白酒、啤酒、红酒、黄酒到洋酒五大品系几百个著名酒类产品。不得不承认，真正让林建国在酒类市场上叱咤风云的是2003年的华夏长城买店风波，吉马集团通过向酒店支付“专场促

销费”，买断酒店这一销售终端。尽管受到工商部门的处罚，但这场风波却为林建国赢得了“终端狂人”的称号，有人这样评价林建国，“正因为有了他这样具备实战能力和胆略霸气的人加盟葡萄酒行业，才使纠缠于标准、品牌等事务之中的葡萄酒行业，真正看到了市场的纷飞战火。”强大的物流体系成就终端狂人的是物流体系。吉马构筑了北京、上海、成都、福建的四大营销中心，由此联通全国从西南、华南到华东、华北几万个营销网点。所有的酒类产品统一策划、统一运营、统一配送、统一管理、统一结算。随着吉马四大物流中心的成立，吉马在全国的营销网络更被紧紧联系成一个统一体系。物流是个承载体系，虽然吉马的网络目前只是做酒类物流，但由于打开了通路，相关产业的营销就容易得多。吉马甚至打算着日后准备利用四大营销中心，将漳州的果蔬产品组织起来，配送到全国各地乃至国际市场。强大的物流体系也让吉马把触角伸向超市业，成为福建的零售业巨头。从1998年8月吉马超市东岳总店开业，至今吉马已在福建漳州市开办了23家超市。更大的雄心：从销售步入制造 林建国在吉马集团的企业发展规划中写道，“未来吉马的发展将从酒业为主，将酒业与其相关产业联合的方向转变，从以营销为主，向制造业与营销业并举的道路转变，从以产业为主，向产业经营与资本运营相结合的方向转变。”2001年，吉马在英国成立吉马加路威酒业公司，拉开国际化的序幕。2003年吉马集团在葡萄酒业发达的美国加利福尼亚州成功购并一家葡萄种植园，并向这家葡萄园注入资金一千多万元人民币，以高薪聘请了十多名美国葡萄种植行家管理葡萄园，按照国外先进的葡萄种植加工模式进行生产，然后打入国

内市场，力争占领国内葡萄酒市场。 100Test 下载频道开通，
各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com