

市场风向

芝麻香型白酒
统领市场会有时
——试论芝麻香型白酒
的发展趋势



□ 赵章报 曹广勇 赵雷光

芝麻香型白酒是由酱香型白酒派生出来的，它是借鉴清香型白酒和浓香型白酒生产工艺，将酱香型白酒生产工艺进一步升华、提炼、科技创新发展而自成一派。

芝麻香型白酒是上世纪 60 年代由山东景芝酒厂提出的，以后经过企业近半个世纪的探索，截至目前其生产工艺已基本成熟，产品风格独特，形成清雅和馥郁两大派别。清雅派代表景芝芝麻香，馥郁派代表傅潭芝麻香和趵突泉芝麻香，清雅彰显高档、馥郁体现尊贵和时尚。在山东、河南、江苏等地有几十家白酒企业生产，特别在山东生产厂家较多，但良莠不齐，其中景芝、扳倒井、趵突泉已形成一定的生产规模，其他厂家产量不大，由于其科技含量较高、风格独特、口感好，所以深受消费者喜爱。目前在山东白酒企业已形成研发芝麻香型白酒的新一轮高潮，芝麻香型白酒已成为鲁酒形象的代表。

傅潭芝麻香型白酒与传统的芝麻香型白酒生产工艺既有相同之处又有不少差别。所生产出的基酒批与批之间质量较稳定，且风格典型，口感好。这主要表现在：配料（多粮配比）的合理性、微生物的多样性及复杂性、生产工艺的先进性。其生产工艺可归纳为：清蒸续楂、泥底砖窖、大麸结合、多微共酵、四高一长（高氮配料、高温堆积、高温发酵、高温流酒、长期储存）、精心勾兑。其中“四高一长”是傅潭芝麻香型白酒生产的工艺精髓，也是酱、浓、清三种工艺的总结。而高温堆积工艺则是芝麻香型白酒生产的重中之重，是微生物菌群之间重新调整、筛选、驯化、培养、代谢的过程，更是酒中呈香呈味物质生成的源泉，由此生产出的基酒焦香味非常突出。实践证明新酒焦香味大，储存成熟后芝麻香风格典型。窖内发酵时间长的酒，新酒本身除有焦香味外还带有明显的芝麻香味，经 3 年以上储存，通过科学勾兑，使成品酒具有陈香味明显，入口芝麻香味（焙炒芝麻的复合香气）突出、幽雅细腻、香气协调、丰满醇厚、绵甜柔顺、余香悠长、空杯留香持久，饮后令人愉悦舒适、心旷神怡。

芝麻香型白酒蕴含着比酱香型白酒更丰富的香气成分，其中富含多种健康活性因子，长期适量饮用对人体健康有益。芝麻香型白酒是一种高品位、高档次、健康时尚的白酒。因此该产品具有较强的生命力，是高端白酒发展的方向。

目前，由于价格及工艺等多方面的因素影响，虽然尚未广泛普及，但从中国白酒发展趋势来看，随着时间的推移和产量的增加及消费者口味嗜好的改变，预计 3—5 年的时间芝麻香型白酒将会占领相当市场份额，而且在一定范围内会替代浓香型白酒，如目前市场上浓兼芝麻香型白酒、酱兼芝麻香型白酒及浓酱兼芝麻香型白酒的出现，就很能说明这一点。所以作为生产企业，就应当加大科技投入，不断创新，落实科学发展观，不断研制新产品、新品种，满足各层次消费需求。

口味要求是中国白酒发展的动力，谁能满足消费者的口味，谁能顺应市场需求，谁就能占领市场，而芝麻香型白酒正迎合了这一点。预计随着芝麻香型白酒生产技术的不断完善，产品质量的逐步提高，在不远的将来，芝麻香型白酒将在市场上全面铺开，定能统领市场空间，并且长盛不衰。

（作者分别为河南省傅潭酒业有限公司总经理；总工程师；质检部主任）

□ 王帅斌

在营销实战中，最让厂家头痛的是经销商的忠诚度。从小恩小惠到大恩大惠到不得不惠，厂家可谓是绞尽脑汁，使尽招数，可经销商仍我行我素的上演着背叛、策反的游戏，有时真是投鼠忌器，无可奈何。

其实对厂家忠心不二，说东不西的经销商还是很多的，关键在于一线及相关管理人员如何做。这里有四个招数可活学活用，包你出彩：识、教、捧、损。

第一招：识

“识”即“选”，选择经销商，这是每位销售人员均要面对的，可不能乱选，而要以精髓的理念作为指导：机会给有需要的人。

本人几年前做饮用水，一天接到公司文员的信息：有位 A 先生指名找你王主管，说想经销我们的产品，希望见面详细谈谈。其时饮用水行业正处于产品供不应求的时期，我接过文员递过来的信息，并无太多兴趣，因为该区域已有几家经销商，布局也较合理，手头还有几家备选客户，虽然销量不算好，可产品价格稳定，几个经销商也相处和平。按常规完全可以不再设，但我感觉对方很有诚意，因为在接到文员的信息前我已接到 A 先生的电话，电话里对方还能说出我的名字，说明对方是有备而来并用了心的，于是我决定去拜访。

次日，我如约找到 A 先生的店。经验告诉我 A 先生属于没实力的小本经营者，握着他的手，我没有表露。也许 A 先生对我一路电话找来的本就不好意思，看见我一本正经地打量他的经营场址，担心合作无望。还没等我开口他就连说了三个“不好意思”，又解释“这是个临时的地方，店面不好找”。我笑笑，围在矮矮的茶几旁喝着功夫茶，聊开了。

从 A 先生忧郁却坚定的眼神里我感到了一份沉重的力量和激情。但我没有立刻允诺他，因为 A 先生的经营点离公司现有的一家经销商不到一公里的距离，这与经销商合同规定的冲突。交流中 A 先生感到我的顾虑，几次激动地保证会按公司产品价格经营，不会争抢客户，且坚定又诚恳地告诉我：“王主管，非你们的产品我不做的，因为你是我给过电话守约来洽谈的第一个业务。”

听着 A 先生掷地有声的话语，我暗暗决定为他承担起责任，打破

合同文本，给他机会。离开前我紧握 A 先生的手，肯定地告诉他：我愿意为你承担这份责任和压力，回公司与经理交流下明天就同你签合同，其他有什么事我来搞定，你到时用心把销量做起来。

后来的事实证明我的选择是对的，A 先生在规定的三个月试作期内不仅销量超过离他很近的经销商且超额完成销量，增长量也是公司新老经销商中最快的。本人当时以三个月定量为考察期打破管理文框的突破性开拓经销商方法也成为公司内部同事效仿的案例。之后几年在与 A 先生共同努力下，他的生意迅速发展，我们也成了工作、生意上的好兄弟，好搭档。

第二招：教

“教”即“指导”、“分析臣服”，这一招比第一招要求高，既是对综合能力的考证，也是对营销潜质和天赋的检验。有些营销员做了多年仍在一线营销员角色混迹，只是东家西家而已，而有些营销员做几个月就可担负起管理者的角色。这里有一个本质的区别——天赋。做任何事均要有天赋，这不是迷信，营销更讲这个理，如再配以专心，常思考定可得心应手。

方法一：现炒现卖——指导经营 我做销售前期，属于那种勤力第一，方法第二的营销员。当时我有个同事，既没我有学历，也没有我勤力，可他总能让经销商听话，政策传递他最及时，执行也最好，经销商对他也是赞许多多，月底冲量什么的大多都愿意干。后虚心跟他出去“逛”了几次，发现他没有表露。也许 A 先生对我一路电话找来的本就不好意思，看见我一本正经地打量他的经营场址，担心合作无望。还没等我开口他就连说了三个“不好意思”，又解释“这是个临时的地方，店面不好找”。我笑笑，围在矮矮的茶几旁喝着功夫茶，聊开了。

而后去公司其他经销商，又像传教士一样有板有眼地讲述何种方法搞定何种客户。

可以肯定，这不是小聪明，是一种天赋，方法也运用得合理。他抓住了经销商尤其是同类经销商之间相互主动交流心得、经验少这一弊病，并对偷学的方法加以巧妙复制运用，最终达到一石三鸟：树立自身专业的形象让经销商信服；好方法助其他经销商成长可增强对自己的认可，信赖；市场销量起来自己公司的地位也提高。

方法二：触类旁通——分析臣

“识、教、捧、损”

四招打造忠诚经销商

假冒伪劣产品在快消行业前几年最为盛行，使得有些诚信经营的经销商心理不平衡，对厂家抱怨多，一些龙头的经销商甚至会以撤换产品威胁厂家解决问题。事实上市场许多的信息并不真实，有来自对手的，有经销商因忌而生的，有半真半假的……不一而足。营销员对这些问题处理不好既会让经销商对公司的诚信骤减，也会让自己的形象打折。

曾有位陈姓经销商，主营中高档饮品，我公司产品也是他重点推广的品种，可有段时间产品销量原地踏步并处下降趋势，多次走访后被告之：你们新开的哪家经销商做假货，让我怎么卖。业务员多次解释新经销商没有做假，产品价格都能按公司规定出货，但都没用甚至发生争吵，最后业务员要求陈姓经销商拿出证据，否则不管。很明显，这是因陈姓经销商对新开经销商的不平衡心而滋生的怨气，若硬对硬的处理，不仅不能让对方信服，对公司的忠诚也会失去。于是我们耐心地给他分析，算大账与小账，用事实以理服人，终于得到了他的信任与认可，从此合作顺风顺水。

第三招：捧

“捧”即“抬”、“推”，会捧人是一种智慧，愿捧人是一份度量。

忠诚的经销商不仅仅是与营销人员关系良好，长远着眼还要在公司内部有一定的地位，或者说营销员想让经销商忠诚于自己又长远忠诚于公司，必须要努力为经销商在公司争取一席之地，让经销商感到自己在公司有面子。如果一个经销商对营销员很忠诚，关系也很好，但有一天去公司发现谁都不认识他，甚至不曾听说过。你说，遇到这种糗事经销商会是怎样的失落，忠诚又何来之有呢？

营销员江山是位新进销售主管，任职一年多时间却培养了几个对自己，对公司有良好忠诚度又有影响力的大、中、小经销商，他是位懂得捧人的智慧型营销员。常用的手法是“前景包装，名气攻心”。刚进公司不久时认得 B 经销商：实力一般，年轻激情，谦虚勤力，销量平平。江山却对 B 经销商看好，他很明白光靠勤力有时不一定能做好，公司及有话语权管理人员的重视成功的几率会大大增加。于是他采取了几个有力的“捧星”步骤：

一、确立内部名气

1、对 B 经销商的每一点进步：

量上涨、新进几个客户、设制了新意的促销品，一个有点见地的促销方法，一次大胆的尝试……均会在大会小会上进行重点说明，实物宣传且每次说完后均会向经理诉说一次：“经理，你看什么时候安排过去走走，B 经销商很想结识你”。

2、会后及平时又会不时地同经理私下传递差不多同样的信息，且在办公室或者刚进办公室时见同事都在会兴奋地说：告诉大家一个好消息，B 经销商又搞定一个客户，这个月销量看来又有着落啦。每每这时有其他营销员上来询问时他就会借机把 B 经销商宣传一番，使得内部至少销售人员均在心中记住了这个“有料”的经销商。

二、积蓄外部人气

1、经销商大会及区域经销会议，江山会提前向 B 经销商郑重安排：要第一个提前到会，同领导认识，写好发言稿（营销员江山代写好的）积极发言，简短清晰，大胆展现，并在江山的引见下与其他重要的经销商混熟。

2、同行经销商处，江山也不放过机会，只要认识的，拜访过的均会稍作夸大地向他们描述 B 经销商的好点子，狠招。

三、给主角演戏

回到 B 经销商处，营销员江山会不停地吹风，施压：1、你的那个点子，那个方法我在公司一说大家都很认同，哇，对你都佩服死了，经理也同意过几天来拜访你，你老大可要再上点量呀，你可是公司的名人呢！

2、公司在搞忠诚、优秀经销商评选，我第一个就推荐你，其他同事都很认同，你可要做出榜样呀。

俗语云：假话说了一百遍也成真话了。营销员江山的经理从一开始对 B 经销商的反感到接受到认可到最后不同的场合也不自觉地表扬；B 经销商也在这光环下不自觉地干得更勤、更欢，销量不断上涨。后来 B 经销商自己可以通过电话或自己去公司都能比较容易争取一些支持，获得一些方便和照顾。B 经销商对营销员江山更是敬为嘉宾，至此一位忠诚的“明星”经销商在营销员江山的“捧星”工程下闪耀成名。

第四招：损

“损”即“摔”、“打击”，是对那些有相当成绩，地位，忠诚度开始动摇经销商的侧面培育和征服。

“盛名之下其实难副”，这是

许多经销商的真实情景。他们中的许多均为草民出身，不出名时想法简单，干事专一，也总能把事办好。可一出名，赚了钱，想法就得多，面子大了，尾巴开始往上翘。

前面提到本人在做饮用水时力排阻力选择的经销商 A 先生，经过两年的共同努力成长为公司最忠诚的重要客户，公司内部上到老总下到送货员，个个都识得他，都会给他点面子，店面由原来的民房迁到了当道的正规店铺，相关经营证件一应俱全，门面也挂上他自己精心取名的大招牌，一切鸟枪换炮。这时找他的厂家每天不断，各种诱惑政策让他开始不安分了，对公司一线服务人员，财务部等变得挑剔，不时出现摩擦，矛盾。

于是，当月发放经销商返利，我同经理交流了想法后提前在财务处领取返款亲自给他送过去。虽然一段时间没去走访 A 先生，这位老朋友见面仍如旧地对我敬重有加，热情周到。可我却故意装出心事沉沉的样子，喝茶时也不再像往日天南海北地侃。我对他说：“公司近些时候总有人对我说，你现在面子很大，很牛，一般人不敢，找也不好找！”言为心声，市场反映的许多是真实的。A 先生诚恳地说：“也许是吧！我搞了几年了我觉得这产品做到头了。”我说：“这样，明天我们一起走走几家大点的经销商，不是做我司产品的”，“好的，你安排，听你的” A 先生不假思索的爽快答应。

次日，我如约带上 A 先生走访第一家深圳的经销商，该经销商比 A 先生早入行一年多，已发展到四家连锁店，每天出货量是 A 先生的近四倍。在参观中我看到 A 先生像一个农民第一次进城般，感到既新鲜又叹服，回来的路上他不自觉地说了上百遍“他们那才叫成功呀”，话语中透出深深的自卑和羡慕。晚上我们找了一家上好的酒店，约上另几个要好的经销商和同事，侃大山。第一次 A 先生痛快叫了白酒，当晚他酩酊大醉，说了很多很多，动情处都红了眼圈，可我们谁也没有阻他直到他趴在桌上。也许 A 先生是为自己的渺小，也许是为了自己的自大，也许是为了更清晰美好的明天，让 A 先生知道外面的世界更精彩或许是一个精妙之“损”招吧！

营销如商，商道即人道，有千种万种，但只要把其中一种道理吃透，用精，定会游刃有余，招招见血。

重庆清香型白酒市场看涨

金江津酒年前摘得“中国小曲清香白酒代表”后挤进“国字号”名酒阵营；“世代”都酿造浓香型白酒的诗仙太白誓言涉足清香型白酒领域；以汾酒为首的外来清香型白酒巨头已展开大举进攻重庆市场。进入 2010 年，重庆白酒市场这些迹象表明，清香型白酒市场竞争已近白热化。

这些厂家热衷清香型白酒的背后有哪些值得消费者关注的原因？清香型的市场前景到底如何？

中国酿酒工业协会白酒分会秘书长赵建华认为：清香型白酒发酵周期短，用曲量小，出酒率高，酒质清爽纯正，饮后不上头，在当前淡雅风味的流行趋势下，符合国际饮酒习惯。

重庆酒类管理协会常务副秘书长高怀昌指出：全国清香型白酒的

大半市场在南方区域，西南又是清香型白酒市场份额最大、增长幅度最明显的市场。重庆清香型白酒市场的诗仙太白誓言涉足清香型白酒领域；以汾酒为首的外来清香型白酒巨头已展开大举进攻重庆市场。进入 2010 年，重庆白酒市场这些迹象表明，清香型白酒市场竞争已近白热化。

作为南派清香型白酒的代表，1 月 18 日，江津酒厂集团投资的酿酒生态工业园在江津德感工业园开建，一期完工建成后，江津酒厂小曲清香型白酒的生产线将由原来的 5 条增加到 7 条，产能也将从目前的 35 万吨提高到 5 万吨；力争两年内，年产 5 万吨优质小曲清香型白酒，产值达到 10 亿元，利税达到 3 亿元；5 年内产值达到 20 亿元，利税达到 5 亿元。

诗仙太白酒业集团总经理陈红兵认识到：清香型是白酒主流香型之一，最近几年市场增量很明显，其

淡雅、柔和的口感吸引了年轻一代消费者的需求。在重庆市场，清香型白酒市场的竞争远没有浓香型白酒市场格局那么激烈。正因为这样，外来的汾酒、劲酒、红星、牛栏山、衡水等清香型白酒巨头都抢滩重庆。作为渝酒代表品牌，诗仙太白看到这样的局势，决定涉足清香型白酒，跟兄弟企业江津酒厂一起来捍卫重庆清香型白酒市场。

重庆迈昂商贸有限公司（汾酒经销商）总经理陈永模说：“清香型白酒在日本、韩国已经成为白酒香型中的主流香型，在国内也会朝这个趋势发展。如果把浓香型白酒比喻成重庆的火锅，那清香型白酒就像中餐，随着消费者对生活水平的要求提高，喝清香型白酒的消费者将越来越多。”

（据重庆日报）

