

【核心提示】

白酒是我国传统而独具的产品，酿造工艺丰富多彩，酒体风格千姿百态。之所以有香型之分，是因为不同香型的白酒在原料选用、生产工艺、理化指标等方面存在差异，形成了色泽、香气、口味、风格等方面的不同感官反应。

不可否认的是，近年来，白酒的香型创新日益成为了酒类营销的绝佳题材。香型作为白酒的物理属性，在渠道和竞争中起到排他性的作用。对于高端白酒产品而言，差异化的香型创新无疑是成就高端白酒品牌或产品的一条重要途径，而且至今高端领域白酒香型创新仍方兴未艾。专家指出，如果企业找不到一种可以低成本复制的营销模式，无论任何形式的香型创新都难以具备战略意义，因而这也给广大白酒企业提出了一个亟待攻克的营销课题，即怎样的创新模式才能贴近市场实际，凸显推广价值。

近年来，随着白酒市场产品多元化的发展和消费者的多样化选择，酱香型白酒越来越受到市场的认可。酱香型白酒要想快速发展并壮大，还需要做出一系列营销模式的调整，以及品牌上的塑造和规划。因为从以往部分酱香型白酒的推广来看，大多营销手段单一，缺少品牌长远规划，特别是酱香型的黔酒小企业都是做短期销售量，跟风或抄袭就成为他们“短平快”的主要手段之一。所以，这就需要在销售和经营模式上，酱香型白酒还要不断调整营销策略，并且完善和提高品牌的核心价值，提升品牌竞争力。

为此记者采访了品牌中国年度十大品牌专家、北京大学总裁班客座教

【访谈】

酱香白酒 如何“亮剑”方能后发制人

授许广崇先生。

酱香白酒崛起拐点已至

记者：您对酱香型白酒市场怎么看，您觉得白酒会迎来酱香时代吗？
许广崇：酱香型酒也叫“茅香型”酒。这个香型的主要代表是贵州茅台酒和四川郎酒。这类香型的白酒香气香而不艳，低而不淡，醇香幽雅，不浓不猛，回味悠长，倒入杯中过夜香气久留不散，且空杯比实杯还香，令人回味无穷。酱香型白酒是由酱香酒、窖底香酒和醇甜酒等勾兑而成的。所谓酱香是指酒品具有类似酱食品的香气，酱香型酒香气的组成成分极为复杂，至今未有定论，但普遍认为酱香是由高沸点的酸性物质与低沸点的醇类组成的复合香气。

其实，作为酱香型酒主要代表的国酒之称的贵州茅台酒，已经是时代的象征和符号，也驰骋几个世纪的市场，不管在国内还是国外，都是声誉高涨，风采依然。所以，如果说白酒酱香时代什么时候迎来的话，其实，从贵州茅台酒蜚声海内外之际起，已经自然形成而非现在。

那么，随着茅台和郎酒等酱香型白酒大腕们在市场上的风生水起，五粮液永福酱酒的隆重推出，水立方、名将、习酒、武陵等一批酱酒的大力跟进，我们甚至可以预测酱香白酒已经到了一个迅速崛起的拐点时期，白酒市场所谓迎来真正意义上的酱香时代只能说是行业对酱香型白酒越来越认可的结果，也应该算对酱香时代的延伸与纵深演绎，各方征战疆场。

市场开发需关注的问题



记者：酱香型白酒在市场开发推进时应该注意什么问题？

许广崇：其实，市场开发就是产品的营销推进。在这里，我们可以从营销层面去思考。那么，作为酱香型白酒和其他白酒一样，要面对市场的考验和检阅。在推进过程中，应该注意以下问题：

其一，市场在哪里？

这是一个相对宽泛的问题。包括市场的环境剖析、实际目标消费群体和潜在消费群体、渠道布局、传媒选择等等层面因素，而这些因素正是影响市场推进的关键因素。不了解市场环境，产品如何推进？不明确把握实际目标消费群体和潜在消费群体，如何推进营销？不对渠道进行充分布局，如何保证产品市场推进的成功？传媒选择其实是产品诉求信息传递的关键！

其二，团队如何建？

营销团队是产品市场推进的关键。要保证产品的市场正常推进，必须由一个合适得力的团队来运营市场推进的相关工作开展。

记者：酱香型白酒在营销策略方面采取什么样的销售模式？

许广崇：销售模式本质指的是把

商品通过某种方式或手段，送达至消费者，完成“制造→流转→消费者→售后跟进”这样一个完整的环节。

所谓销售模式，其实是在市场上已经运用成熟的、行之有效的、提炼至一种代表意义的销售框架。这种框架具有完整的体系、可复制、操作性较强。目前市场上运用较多的销售模式分别是直销、代销、经销、网络销售、目录销售。企业在选择销售模式的时候，切不可拘泥一种或几种模式，更不可以照搬别人的成功经验。一定要学习、消化，然后建立适合自己的销售模式。

那么，关于酱香型白酒在营销策略方面采取什么样的销售模式问题，其实与其他产品没有不同，只是是否与自身产品吻合、合适的问题。

五大谋略可资借鉴

记者：白酒的营销策略在酱香时代应该如何规划和调整呢？

许广崇：白酒的营销策略在酱香时代规划问题。我们可以从品牌运营层面去思考。关键是我们想打造自身品牌还是只是为了冲击市场或者说只是为了在市场分一杯酒水的问题。我们

可以从品牌的差异营销去演绎各自的品牌战略战术。这里有五大谋略，可以为大家提供借鉴！

其一，瞄准空间，找准定位

中国白酒业，高档酒和低档酒市场中已经都拥有了强势的现有竞争品牌，如低档酒中红星二锅头、尖庄酒等，高档酒中的茅台、五粮液、剑南春等，这些品牌在消费群体认同上有着很高的品牌美誉度和忠诚度，新生品牌如果没有强势文化内涵、充足的资本金基础和创新的市場操作及经营理念，很难再挤进这两个市场，寻求一点市场份额。

面对如此的市场境遇，如果照准自我品牌定位，选准中档白酒市场，有着强大市场消费量作为拓展基础，新生品牌在短期内能够将品牌和市场酝酿成功的可能性较大，中档酒市场是新生品牌发展的一张王牌。

其二，渠道为王，疏通关节

白酒产品的流通网络在整个市场操作中占有很大的分量，决定着产品终端网络建设速度、企业市场延伸范围及获利空间最大化的目标实现。

代理商(经销商)处于生产企业与销售终端之间，是两者的共同桥梁。它能够有效地影响交易对象的利润产生和利润实现。经销商的素质和网络基础，往往决定着一个白酒产品区域市场的成败。

白酒产品的渠道通路建设，仍然是白酒企业寻求市场拓展的出路。对于中、小型白酒企业来说，通过流通渠道的成功建设和有效维护，可以解决企业发展壮大过程中资源，特别是自身渠道资源不足的现实问题，提高企业现有资源的获利能力，实现企业和代理商(经销商)在市场操作中的风险共担。

其三，锁住终端，化散为整

随着人们生活水平的提高和生活节奏的加快，餐饮、休闲场所消费已经成为人们饮食、商务社交的主流消费场所。

作为饮食辅助消费产品的酒类产品，随着市场的发展，餐饮市场已经成为其超过商超和批发的第一大消费场所。特别是消费层次针对性很强的中高档酒类产品，餐饮市场已经是白酒企业实现销售量突破、品牌势能增值和利润获得的主渠道。

其四，个性促销，推拉互动

白酒产品之间的功能性差异很小，在消费价值凸显上，单纯的产品功能个性竞争很难满足消费者的需求。那么，寻求一些适合消费者消费心理的个性化促销，能够贴近消费者的利益心理，在单纯的产品促销实施基础上，将促销的内涵上升为消费心理、消费价值、附加值的层面，才能真正迎合消费者的消费理念，最终为产品的销售和品牌的树立服务，为企业增值服务共同构成一个紧密的、互动市场价值资源整合利用链条。

其五，区域品牌，指点江山

区域性白酒品牌借天时、地利、人和之势，符合当地消费者的消费理念，容易被当地消费者接受，能够有效地在自我区域市场中遏制外来品牌的竞争。

一般区域性白酒品牌适合以中档、次产品为主，低端市场为辐射，适当引入高端市场，逐鹿白酒沙场。区域品牌文化具有地域认同感和维护感、正义感，容易得到当地的政府的支持。同时，区域品牌的推广，传播成本相对较低，能够充分利用当地的有效媒体资源和公共关系资源，实现传播效率的最大化。(唐 九)

【战略】

香型创新 不应制造噱头

□ 毛小民

如果白酒企业的香型创新无法上升到战略高度，并为此建立一系列的战略配称，那么所谓的香型创新也就只能是噱头，无法从本质上改变企业的命运。

近些年来，国内许多白酒企业纷纷开始了围绕“香型创新”来提升产品竞争力，以支撑中高档产品推广的征程。“淡雅香型”、“陶香型”、“凤香型”、“国色清香”、“芝麻香型”等在白酒业刮起了“香型风”，但是大多数企业却很难从这阵香型风中占到便宜。

笔者可以断言，正如一些企业在这些激烈的争夺中在一定时期内确

立了一定的竞争优势外，而更多模仿的企业依然没有实现解决企业的命运一样，香型风也必然会使一部分企业在一定时期内获得竞争优势，而更多跟风的企业就不会如此幸运了，甚至可以说香型风也只不过是白酒发展里程中的一波浪花而已。

香型创新 不是简单地制造概念

香型创新可以说中国白酒企业在长期激烈竞争的过程中，通过实践和对一些先进理论的消化吸收而建立差异化优势的一种重大突破，其价值远远超越了以往单纯的价格战、渠道战等。

但遗憾的是，笔者发现多数企业只是为了香型而香型，没有很好地从企业文化和技术角度找到可以令消费者信服的支撑点，没有与竞争对手形成差异化，而仅仅提出一个新概念，但这些概念往往经不起推敲和时间的检验，企业花费巨大的推广和宣传却难以发挥真正的作用。

香型创新，不是简单地制造一个概念或者噱头，消费者就会趋之如鹜。

香型战略 形成系统的战略配称

企业应该明白，香型创新如果不能上升到战略高度，不能在企业内部

形成系统的战略配称，那么就会形成雷声大、雨点小的局面，更有甚者，有的企业会同时提出几种香型，这种做法从表面上看是企业为了满足不同的细分市场和不同的消费群，但是却容易造成企业内部意识和行动上的混乱，由于资源的严重分散，反而使企业经营更加困难。

仰韶酒业在高端品牌上的成功突围并快速发展，在于它不但成功实施了香型创新，而且还在于企业为此所建立的战略配称，使陶香型美酒真正实现与消费者的共鸣。

模式创新 助推高端品牌腾飞

香型创新要从创意、技术、战略以及战略配称角度来系统打造，但有了这些对于成功运作高端品牌还远远不够或者说这只是前提条件，很多企业之所以失败，就在于没有建立新

的营销模式。
笔者在对许多白酒企业运作高端品牌的分析时发现，企业出于人力成本和招商的需要，就把自己的高端品牌交给企业原来运作低端酒的经销商来运作，业务团队也自然是原来的老团队，但是这些经销商和业务人员根本就不具备高端品牌所应具备的人脉资源和渠道资源，他们并不熟悉高端品牌运作的精髓，依然采取低端酒的思路和模式来运作高端品牌，即使个别市场成功了，也是建立在资源的大量消耗和碰运气的基础上，而这种靠碰运气和竭泽而渔式消耗企业资源为前提的成功，对企业却并不具备复制的意义。
如果企业找不到一种可以低成本复制的营销模式，任何形式的香型创新都难以具备战略意义，模式的真正价值在于能够进行复制，而且能在一定时期内具备差异化的竞争优势。

口感最重要的指标之一，白酒企业会开发出更多的香型，来适应市场竞争的需要，满足日益增长的消费需求。同时，香型作为白酒的物理属性，在渠道和竞争中起到排他性的竞争。汾酒在山西市场能占到绝大部分的份额，与其清香型在山西长期教育培养消费者是有很大关系的。其他香型几乎销售不动。香型的排他性竞争力可见一般。红花郎作为酱香型产品，之所以销售很好，很大原因是因为其酱香型产品，在茅台价格偏高的情况下，选择红花郎，同样能喝出茅台(香型)的感觉。
不断创新的香型，仍是当前高端白酒产品创新的重要途径，相信会有更多的新香型不断出现，白酒的香型世界会越来越丰富多彩。香型创新，必然成为高档产品研发并提升产品附加值的利器。(文 忠)

【历程】

创新香型 提升白酒附加值的“板斧”

现代白酒的营销史是从改革开放开始的。白酒产业经历了1978年到1998年的20年间快速增长，白酒产业迅速过渡到了从供不应求到供大于求的无序竞争阶段。

在改革开放初期，中国高端白酒的香型结构是以浓香为主，约占到70%的比重，以茅台为代表的酱香型、以汾酒为代表的清香型等小众香型约占到30%的比例。值得一提的是，作为首创“兼香”香型的湖南酒鬼酒在1985年的横空出世，改变了当时中国白酒业的格局，其特殊的“一口三香”的口感和“前浓中清后酱”独特香型，支撑起了酒鬼酒高端的价格，其市场价格当时超越了茅台和五粮液

等传统名酒，成为当时中国白酒的制高点。

2000年以来，随着市场竞争的进一步加剧，白酒企业中高档产品开发的任务都非常艰巨。作为传统名酒企业的洋河酒厂，对支撑高档产品的香型也同样地进行了创新，并推广成功了绵柔型“蓝色经典”高档系列产品。洋河蓝色经典的创新开发的“绵柔型”香型，满足了中国高端白酒消费者对绵、柔的口感追求，开创了中国的新的香型——绵柔型。“蓝色经典”系列中的“梦之蓝”的价格高达600多元，足见香型创新的产品力。“天之蓝”、“梦之蓝”的成功正是高端白酒在香型上创新的一个经典范例。其引

领的“绵柔型”香型正在被很多品牌所跟随。

陕西的西凤酒在推广中高档产品时，创新开发了“凤香型”“中国红”系列，其价位都在500元以上，成为名副其实的高端白酒。西凤酒也借凤香型白酒的推出，提升了品牌，为高端产品提供了支撑，为消费者提供了独特的利益点，附加值在价格上也能得到体现。而在“凤香型”的“中国红”白酒推出之前，高端的西凤价位也不过300多元钱。一些区域的地产浓香型白酒中小企业，在开发中高档产品时，香型上也都进行与当地主导香型的差异化。天津某白酒企业今年新开发年份高档酒，就专门研发了清香型白酒，以

提升其产品力。山东景芝开发的高档新品采用全新的芝麻香型，其价格比同等品牌的产品高出1倍还多，其芝麻香型的產品单价高达1000余元，有力地托起了产品的卖点，提升了品牌。济南地产名酒韵突泉的芝麻香型的价格也比浓香型的價格高出很多，给自身品牌提供了很高的附加值。

五粮液旗下全国品牌五粮醇是一个老品牌。销售增长乏力，品牌开始老化和低档化。去年年初，五粮醇成功了研发了新的香型——淡雅香型，淡雅型五粮醇一经推出，迅速赢得了消费者和经销商的青睐，五粮醇的品牌得到了激活和提升。

随着市场竞争的加剧，作为白酒

【小知识】

目前，白酒的香型分为五种：酱香型、浓香型、清香型、米香型和其他香型。(1993年国家又颁布了“兼香型”和“凤香型”)前四种香型比较成熟，趋于标准化和定型化。

1、酱香型酒。所谓酱香，就是有一股类似豆类发酵时发出的一种酱香味。这种酒的特征是：酱香突出，幽雅细腻，酒体丰富醇厚，回味悠长，香

而不艳，低而不淡。茅台酒就属此类酒的典型代表，且具有隔夜留香、饮后空杯香犹存的特点。

2、浓香型酒。例如泸州特曲，五粮液酒属此类之代表，它们的主要特

白酒的分类

征是：窖香浓郁，绵甜甘冽，香味协调，尾净余长。它以己酸乙酯为主体香，很受消费者喜爱，这种香型酒在市面上较多，贵阳大曲、习水大曲，鸭溪窖酒等都属于浓香型白酒。

3、清香型酒。这种香型的酒以乙酸乙酯和乳酸乙酯两者的结合为主体香。它的主要特征是：清香醇正，诸味协调，醇甜柔和，余味爽净，甘润爽口，具有传统的老白干风格。山西杏

花村汾酒是这类香型的代表。

4、米香型酒。如桂林三花酒、全州湘山酒、广东长乐烧等属于此类白酒，以清、甜、爽、净见长，其主要特征是：蜜香清雅，入口柔绵，落口爽冽，回味怡畅。

5、其他香型酒。不属以上四种香型而又没有给定香型名字的白酒，暂时统划为其他香型白酒。

(钟 财)