

反弹琵琶 差异化促销逢其时

在消费淡季，如果对终端消费群体展开大规模、强有力的推广及促销活动，就可能出现逆季消费，达到出乎意料的效果。促销已成为白酒在终端销售的核心“武器”，如今在终端的促销方式和手段同质化，从广告到人员促销，从抽奖到现金返还等等，要想做到淡季不淡，需要促销方式和手段上差异化。

抢占终端有限空间资源

各企业有效地用自己的促销海报、条幅、易拉宝等广宣物料，只要这些广宣物料能够占据终端抢眼位置，占领销售终端的黄金点，即使是销售淡季，也会影响到消费者的消费习惯，让消费者有冲动消费的欲望。同时，陈列和保量销售都可以有效地锁定终端客户，这些扎实的基础工作不但可以做到“淡季不淡”，而且也未来的销售增长埋下伏笔。

加强社区、广场的终端搅动和路演活动

由于社区、广场促销面对的是消费者，因此让消费者直接“面对面”，可以大大增加产品信息的传播效果，同时也可以搜集大量的消费建议，对以后品牌发展起到推动作用。

一些中小白酒企业，可以在城市的社区和人员密集地进行免费品尝活动，吸引居民对本企业和品牌的关注。为了激发人们的兴趣和爱好，还可以进行有奖问答，赠送小礼品，这样，在居民的心中就留下了深刻的印象。

2009年夏季，河北某白酒品牌就利用七八月份两个月的时间，在石家庄各县市区进行专场文艺路演。选择的地点大多在居民比较集中的文化广场，利用夏季人们晚上乘凉的时机，进行宣传，场场爆满，他们还发放一些小礼品，很受当地居民的欢迎，赢得了居民的心，提升了品牌的知名度。

促销赠品创新

笔者认为，无论淡季还是旺季，促销品一定要新颖别致、颇具匠心。好多品牌在赠品上就别出心裁，例如，河北古顺的“瓶子伞”促销品。他们推出“买就赠”活动后，短短一个月时间，整个邢台市就刮起“古顺伞”的风暴。此举不但对品牌宣传起到极大推动，还为淡季市场销量提升做出了贡献。

促销活动创新

要想在淡季里做到“淡季不淡”，需要在促销方式和手段上差异化。

一是要有效把握时机，如“五一”、“端午”、“七一”等节假日以及大中学生毕业、升学这样两个特殊时段。如果有效把握这些机会进行促销，将会给白酒企业带来巨大商机。还可以从细分市场与消费人群巧造热点，比如：针对升学的谢师宴、金榜题名宴，送高考优异同学助学金；针对“七一”的“红歌颂”；针对结婚的“免费使用宝马花车”等一系列活动。当然，此阶段促销要善于把握时机，不要拘于小节，多从回报社会角度出发，带有一些公益色彩，容易在短期内确立良好的美誉度。

二是要巧促销，如果依旧运用当前盛行的有些“疲”了的促销方式，就很难让市场兴奋起来，诸如降价、打折、买赠类，要想取得效果显然难度更大。在促销上，要分清促销的对象和重点，如针对终端的促销可以适时转换促销受益对象，在促销方面“出奇”。如举办“亲子夏令营活动”、“夏季旅游活动”，家长喝酒让孩子或妻子成为促销的受益者，来扩大品牌的知名度和美誉度。

(言伸)

把脉营销 | Bamai Yingxiao

“闲着也是闲着”

消费淡季 白酒厂商可以有所作为

进入夏季，白酒市场销售额就会明显降低，白酒消费走向低谷，此时白酒消费的淡季到来了！很多厂商及业内人士认为此时该歇歇了，好为旺季的到来养精蓄锐，其实不然！当竞争对手都在休息时，此时主动出击可能起到事半功倍的效果。

一些白酒企业尤其是中小型白酒企业，市场一旦进入淡季，立刻压缩各项开支。这种做法不仅容易把前期夯实的市场基础毁于一旦，更容易给其他善于利用机会的竞品提供机会，将会在旺季市场十分被动。所以白酒企业应彻底转淡季意识，树立“淡季不淡”的全新理念，可以通过一系列方法赢得市场机会，总结各类企业的淡季拓市手法，在淡季把市场做深、做透。

那么在淡季里，白酒企业应该做些什么呢？他们该怎样进行营销活动呢？笔者总结以下几点供企业参考：

加大新品开发力度

销售淡季，正是白酒厂家新品开发和产品升级的大好时机，也是推出新品铺货上市的最佳时候。新品铺货上市的顺利完成，能为销售旺季的到来做好充分的准备工作。一个好的产品是市场成功的一半，好的产品包括：优良的品质、一定的文化底蕴、新

行业促销 | Hangye Chuxiao

“墙内开花墙外香”

广东米酒欲破低价怪圈

酿香型白酒俗称米酒，历年来出口量居我国白酒出口前列。随着1996年《酿香型白酒》国家标准正式发布实施，广东地产米酒终于创立了继酱香、浓香、清香、凤香、米香之后的中国第六种香型——酿香型，取得了自己独立的专业地位。

但是，由于价格低廉，消费年龄老化，广东米酒“墙内开花墙外香”，一年150个亿的广东白酒市场，成为外来白酒的天下。外来酒占据了50%以上的份额，虽然广东米酒在销量上与外来酒几乎平分天下，但是销售额和利润却相差甚远。传统观念和地域特色决定了广东人最青



颖独特的包装和名称。在包装、广告、标识设计方面，必须争取让消费者铭记，形成视觉冲击力，与消费者产生情感上的联络，符合人们的审美需求。

对于产品的创新，一是在命名上，不要像许多白酒企业那样一窝蜂地走“流行概念”的道路，如：洞藏、窖藏、典藏、年份、原浆等等称谓；二是在包装上，主要体现在包装瓶的设计和款式上，体现在元素、色调的搭配上，口感方面应该把握白酒的未来发展趋势，突破传统，向低度、健康、淡雅型方向发展；四是在品牌上，进行区域和精准定位，因为品牌定位是品

牌传达给消费者的主要购买理由。

拓展销售渠道

销售淡季到来后，一些白酒企业，可能需要微调自己的渠道重心，从大众市场转移到团购渠道和酒店上面。中高档白酒针对政商务、企事业单位市场的团购，低档白酒针对普通工薪阶层、工地民工的团购、婚庆市场团购，都可以成为淡季销售的主渠道。在淡季主办的各种宴请活动——婚宴、生日宴、老乡会、大型会议等，白酒仍是主要的招待用酒，宴请市场是白酒淡季销售的一主要市场。

行业促销 | Hangye Chuxiao

“墙内开花墙外香”

广东米酒欲破低价怪圈

睐35度以下、价格在4元—10元之间的米酒，给人造成了广东米酒定位低端的印象。目前广东米酒的价格基本每瓶都在10元以下，一箱茅台的利润几乎抵得上几千升米酒。”不过，这样的情况正悄悄转变。为了改变“10元”就是低端产品这种形象，广东的米酒企业做了不少的努力。包括太吉、九江等在内的广东大型白酒生产企业均打算推出更高端的产品。

广东最主要的三大米酒厂之一佛山太吉酒厂总经理钟长贵透露：“我们今年将推出目前市场最主流价位的产品，以此来提升我们产品

的档次。去年我们已经推出了零售价超过300元的高端产品，市场反应良好，虽然没作市场推广，只靠口碑传播，也供不应求。”

“我们的精力现在集中在中高端产品的推出上。”钟长贵告诉记者，太吉酒厂已经计划在明年推出60元左右的产品，这对价格普遍在10元左右的广东地产酒，是个突破。目前，该公司的产品分为低中高三个档次，低档产品的售价为3元一瓶左右，中档产品可以卖到5元左右，而高档产品则是10元以上的产品。现在太吉酒厂中高档产品占2/3左右。

行业促销 | Hangye Chuxiao

“墙内开花墙外香”

中国白酒第一坊——水井坊

水井坊的文化也是一“宝”。水井坊“前店后坊”的布局形式，是我国目前发现的古代酿酒作坊和酒肆的唯一的堆积层面、完备的酿酒工艺设施以及酒窖酒糟中古老神秘的生物菌群等为世罕见，为我国白酒起源提供了实物资料，被我国考古界、史学界、白酒界专家誉为白酒行业的“活文物”、“中国白酒第一坊”。考古与史册辉映，水井坊被认定为元代白酒作坊，她佐证了明朝李时珍的观点，“烧酒非古法也，至元时始创之”，其史学价值堪与“秦始皇兵马俑”相媲美。2001年8月，成都水井坊“水井坊酒坊遗址”从国家文物局“全国重点文物保护单位评选”中脱颖而出，成为21世纪的第一批国家重点文物保护单位。

水井坊之所以能成为“国宝”，源自其三方面的价值。水井坊的历史堪称是一“宝”。水井坊是迄今为止经科学考古发掘的最全面、最完整、最古老、最具民族独创性的古代酿酒作坊遗址。专家指出水井坊上启元末明初，历经明清，发展至今，堪称中国白酒的一部无字史书。

第一坊，中国白酒溯源

1998年，经成都市文物考古研究所、四川省文物考古研究所、四川省博物馆联合考古队全面考古发掘，位于成都水井街的“水井坊酒坊遗址”浮出地表，引起业内震动。水井坊遗址已发现的面积约1700平方米，发掘面积约280平方米，揭露出不同时代的晾堂、酒窖、炉灶、路基等酿酒遗迹，其中晾堂3座、酒窖8口、炉灶4座、灰坑4个，并出土了数百件酒具、饮食器具等遗物。根据遗迹的分布情况和众多的出土文物，推测遗址存在“前店后坊”的布局形式，岁月在这里留下了酒文明昌盛的痕迹。

水井坊丰富的文化内涵、完整

然而这个渠道是不明朗的，是隐形的，虽然大家大致知道团购消费方向，但不容易找到具体的团购消费单位。团购消费资源具有稀缺性、专属性、隐蔽性，它依赖的是人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源。这些资源需要长期的累积，而每个人在这方面的资源都是有限的，一般不容易找到拥有较多团购资源的人。因此企业要做团购工作必须去寻找拥有人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源的人。

加强零售商的开发和维护

业界有句俗语叫做“淡季做市场、旺季出销量”。举个简单的例子，某市如果淡季多开发1000家店，每店给你卖10件，那就无形中增加了10000件的销量，但如果你不开发市场，可想而知，至少减少10000件的销量，虽说营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错的，且多了几块地盘，如策略得当，到了旺季会有更大的产出。

建议在淡季的时候，不断拓展销售盲区，应特别注重对零售商的开发，如社区集中的便利店、小卖铺和一些大排档之类的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有效的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒

市场写真 | Shichang Xiezhen

只涨不降

高端白酒 淡季价格反常

业内人士称这与炒作无关

夏季一向是白酒的销售淡季，但最近，茅台、五粮液等高端白酒却一反常态，突然掀起了一轮涨价潮，涨幅接近10%。同时，作为高端白酒的领头羊，主流的53度飞天茅台货源奇缺，部分超市已断货两个月，就连杭州的茅台专卖店也不时断货，即便有货，一天也仅限售两瓶。

7月14日，杭州上塘路一家酒类专卖店将53度茅台的零售价调高到了868元，比之前的798元上涨了70元。“批发价涨得太快了。”该店经理胡先生说。实际上，胡先生调价的动作已经略显缓慢。7月份以来，杭州多家酒类专卖店和各大超市均陆续上调了53度茅台的零售价，上调后的价格普遍在850元以上，比如世纪联华庆春店调价后为858元，而部分专卖店的价格甚至逼近900元，相比春节期间798元的零售价，整体上涨幅度接近10%。

除了茅台，五粮液的价格也出现了快速上涨，主流的52度五粮液已经从之前的698元上调至738元。价格上涨的同时，茅台酒的货源也异常紧缺。“我们已经断货两个月了。”世纪联华庆春店的相关人士说，从5月10日到现在，该店的酒类货架上，53度飞天茅台一直是无货可卖。

“今年的确很反常。”刘经理说，不少人认为，今年西南地区干旱和粮价快速上涨，是白酒逆势涨价的直接原因，但也不排除生产厂家借成本压力提高价格的可能性，“成本上涨更像是个幌子，不断攀比涨价是大多数高档白酒的营销策略之一。”

的确，按照目前的售价，500瓶茅台的价格将达到42万元以上。“今年以来，这样的客户越来越多。”刘经理说，这些“茅台消费大户”，则每一次买进一两箱，多则上百瓶。“但他们确实都是自己实实在在消费的，并不是在炒作或囤积茅台，因为一般客户手里的茅台是很难以市场价格卖出的，炒作的意义不大。”

(酒 灼)