

# 网上营销 助力白酒冲出深巷

白酒属于快消费品。快消费品依靠消费者高频次和重复的使用与消耗，并通过市场规模化来获得利润和实现价值，而网络时代的到来，给传统营销带来了很大冲击，于是快消费品纷纷触网。网上营销俨然成为了白酒摆脱深深酒巷的救命稻草。

笔者通过理论总结、实践检验及市场反馈，提炼出一套行之有效的快消费品网络营销系统体系；一是针对快消费品品牌年轻化，开发年轻群体使用的“酷品牌”体系；二是针对快消费品具体的产品、活动、事件进行推广的“F4 话题营销”；三是针对快消费品网络整合营销传播的“Feava IMC”。

三套体系构成了快消费品网络营销的三大利器，帮助企业在不同阶段、不同层面，选择更适合企业发展的策略和方法。

## 酷品牌：2.0 时代的品牌法则

该体系以快速、文化、时尚为品牌创意点，以沟通、互动、体验为策略出发点，以动漫、视频、游戏为传播接触点，打造具有销售力的品牌文化，把握消费者的心，打造独有的品牌附加价值，与年轻人加强沟通和互动，增强他们对品牌文化的认同和产品的尝试消费。

**F4 话题营销：**单项推广的制胜法宝 该体系针对快消费品具体的产品、活动、事件进行推广，以媒体公关传播、新闻事件营销、网络论坛推广、网络专题推广为主要构成，充分挖掘主流媒体和主流社区的受众影响力。

当然，白酒产品在推广和执行的过程中，会遇到不同的问题，需要具体问题具体分析。

**Feava IMC：**让快消费品更快销 “Feava IMC”中文即为：“飞舞”整合营销传播。“Feava”是五个单词的首字母组合，即“Focus”（话题）、“Event”（事件）、“Activity”（活动）、“Video”（视频）、“Animation”（动漫），也构成了五种营销模式，即话题营销、事件营销、活动营销、视频营销和动漫营销。

该体系通过多种话题、事件、活动、动漫、视频的组合运用、持续展开，并依托多种互联网传播平台与渠道，采取文字、图片、声音、动画等多种形式，进行推广内容的多样化创造、海量式投递、互动式参与及病毒式传播，无限地扩大品牌和产品信息的目标受众到达范围，加深品牌和产品在目标受众群体中的印象。

## 中小企业突围提升空间

对于白酒来说，传统广告费用居高不下，品牌传播渠道同质化严重，面临网络媒体分众化的巨大压力。

多数白酒企业增长乏力，只有“茅五剑”等强势品牌稳步上升，而区域品牌的生存环境日益严峻。中小白酒企业的品牌文化塑造不成功，难以与强势品牌竞争，固守区域市场。少数企业通过产品调整及品牌溢价，利润回报较高，而多数企业因为竞争激烈、成本居高不下，利润微薄。中小白酒企业缺乏长期的品牌规划和有效的营销战术，使得区域市场越做越窄。

于是，低成本、更有效、年轻化的营销要求，让不少白酒企业“触网”。

现在，白酒网络营销还很初级，提升空间很大，中小企业若能抓住机会，可能在未来 10 年中走进行业前列。

(钟 财)

## 营销前瞻 | Yingxiao Qianzhan

如今，白酒企业已经开始有意识地进行网络推广。不过，还称不上网络营销，因为它没有系统化、持续化、精准化和有效化，因而显得有些虚无缥缈，事实上，白酒网络整合营销，在品牌塑造、传播、促销和分销渠道上将给中国白酒市场带来更多的选择机会，实实在在影响整整一代人的白酒消费倾向，但专家认为，网上销售应与传统销售结合，线上线下联动营销效果更佳。

# 白酒营销 E 网情深有待务实

□ 穆 峰

现在不少白酒企业在做一些基本的网络推广，大都建立了自己的网站，部分开通了网上留言、社区交流及提交需求的功能，并在品牌网络广告、搜索引擎营销、软文传播方面已有如五粮液、茅台、古井贡、汾酒、稻花香、洋河等公司实施。但整体而言，白酒企业的网络营销计划与策略限于上述范畴，处于比较初级的阶段。

但这至少说明，白酒企业已经有意识地进行网络推广。不过，还称不上网络营销，因为它没有系统化、持续化、精准化和有效化。没有最大化利用企业资源，也算是一种浪费！在 20 时代，面对网络的冲击，白酒营销需要创新，需要建立和消费者之间新的沟通方式。

## 白酒缘何“触网”？

## 延伸阅读 | Yanshenyuedu

# 如何形成良好的网上销售体系？

1、要宣传产品，先宣传网站。首先是与本行业的门户网站合作，进行文字或图片链接，在其搜索引擎中占据前面的位置；利用传统媒体进行宣传，让大家知道你有网站了。

2、多用消费者喜闻乐见的方法进行推广。用一些 flash 动画、网上小

很多人觉得白酒的主要消费人群是中老年人，而这部分人很少不上网。主要目标群体错位，为何还要做网络营销？ 赢道顾问快消费品营销中心认为有三个原因促使白酒企业必须触网。

一是突破发展瓶颈。传统广告费用居高不下，品牌传播渠道同质化严重，面临网络媒体分众化的巨大压力。多数白酒企业增长乏力，只有少数强势品牌稳步上升，而区域品牌的生存日益严峻。这些市场、营销等发展瓶颈需要借助网络获得突破或提升。

二是培育潜在顾客。25 至 35 岁之间是送礼人群，也算是潜在消费群体，毕竟 5-10 年后，他们也是主力消费人群。现在不讨好年轻人群，以后就更危险。要知道，现在主要喝白酒的中老年人，年轻时也是白酒的爱好

者。 三是面临竞争压力。白酒还面临啤酒、红酒、葡萄酒的市场蚕食，现在不争，以后就更困难。

## 白酒网络营销解决之道

那么白酒企业如何品牌年轻化？如何讨年轻人欢喜？对于中国较为年轻的群体而言，他们对于白酒相对疏离，未来，白酒企业如何针对这个市场进行更深层次地挖掘？ 这些问题也成为白酒网络营销亟待解决的难题。笔者提供简单思路，仅供大家参考。

产品，适时创新。开发适合年轻人喜爱的口感、度数的香型白酒。这个必须得创新，很多人是受不了白酒那个口味，太冲了，而远之。比如日本清酒，推出了适合年轻人的口感，就很受他们的喜爱，这个市场被牢牢抓在自己手里。

文化，品牌要酷。现在是酷品牌时代，要打造具有销售力的品牌文化，把握年轻人的心，“酷随他动”，打造你独有的品牌附加价值，卖“酷产品”，卖“酷文化”，卖“酷体验”，与年轻人加强沟通和互动，增强他们对品牌文化的认同和产品的尝试消费。

传播，组合出击。媒体严重分化，单靠一个媒体来做传播，要达到趋之若鹜的效果，现在是不可能的。“Feava IMC”通过话题、事件、活动、视频和动漫等传播手段，有效组合，帮助客户实现传播上的快速提升。

渠道，强化分销。电子商务时代的到来是必然的，网上购物一定会成为不少年轻人的生活方式。白酒通过 B2C、团购扩大销售渠道是必须要做的，也是传统销售渠道的重要补充。

促销，上下联动。线上活动必须有线下配合，将线上的人气、知名度 and 提及率要及时、快速地转化为购买

率或品牌感知点，能进一步强化其对该品牌的认知。另外，在促销策略上要与目标受众一致、品牌黏合度高的其他产品，进行适度捆绑。

未来，白酒网络整合营销对于中国白酒业的影响将会更大。在品牌塑造、传播、促销和分销渠道上将给中国白酒市场带来更多的选择，但白酒企业如果不改变传统思维的话，那要想借助网络取得更大的发展是比较困难的！我们期待看到中国白酒业做得更大，让年轻人也喜欢，E 网情深！

## 营销实战 | Yingxiao Shizhan

# 贵州酒企 试水网络销售 董酒习酒先吃“螃蟹”

□ 廖煦昱

网购白酒对于许多人来说目前还没尝试过，但一直按照传统销售模式的贵州省白酒行业，正为开拓新的销售渠道，开始试水网上销售。

“选购 - 拍下 - 支付 - 收货”，随着电子商务的发展，互联网已经走进千家万户，只需在网上操作这样的流程，足不出户，便可购买到你需要的许多商品。但通过网上购买酒，许多网购一族并未尝试过。

“白酒网上销售是一条新兴的途径，我们非常看好。”董酒公司相关负责人告诉笔者，通过网络营销白酒在发达的城市已不是一件新鲜事，已经有了直营的网络运营商。他说，在看准了这一具有潜力的销售渠道后，该公司去年抽调精兵强将，组建了一个团队，专门负责打造这一业务。并成立了“北京董酒电子商务有限责任公司”，在网上销售公司旗下的系列产品。“只要根据网络上的提示操作，便可购买到我们的产品。”

这位相关负责人告诉记者，目前网上销售白酒还处于起步阶段，始终白酒是个传统行业，需要人们的一个接受过程，而且网络销售是一个信任机制，需要在买卖双方之间构建一个诚信的体系。

“首先通过网络营销宣传董酒是主要目的”，他表示，有了这样的网络平台，消费者不在网上购买，但通过网上了解产品和品牌文化后再到附近专卖店购买，也到达了宣传的目的。其次，作为酒企也希望逐渐摸索出一条适合的电子商务途径。

“我们的网络销售渠道已在拟建打造中。”与“董酒”一样，贵州省知名白酒“习酒”，也自然不会错过电子商务这艘即将启航的“快艇”。

习酒销售公司陈经理告诉记者，该公司非常重视电子商务项目，目前他们已拟定建立一个规范、快捷、安全的网络销售渠道。

“我们不会贸然地进入这个新兴的销售领域。”陈经理说，公司做过许多市场调查，网络消费主要的人群是部分 70 后，80、90 后是主流，消费的大都是服装、饰品等商品，但接受白酒的消费者大都是 40 岁左右的人士，接触网购不多，所以网上销售白酒的途经需要一定时间培养。

“但随着时间的推移，社会的发现，终究会成为主流，公司提前跨出这一步，到时候会顺理成章的把这块市场做得很好。”陈经理说。

电影等方式，让消费者感兴趣。

3、与传统销售相结合。在主城区与当地网站合作可以用积分制，累计购买多少则打几折或赠送一些礼品。

4、网上销售有一个优势就是消费者能够参与其中，因此一定要给消费者一个发表意见的地方，但更重要

的是对消费者提出的各种意见要及时回复，以示尊重。

5、别把自己局限在行业内。网上销售不一定要在本行业的网站上才能进行，我们完全可以突破酒业及食品业的局限，在相关的网站上进行销售。有一个重要方法是研究我们的消

费者，看他们是否经常上网，如果上网又会经常上哪类网站；是否经常网上购物，如果购物经常在什么网站购买哪类产品？把我们的产品或网站链接放到他经常上的非食品类网站上，会收到意想不到的效果。

(金 黔)

7 月 1 日起，《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》正式施行。在业内人士看来，它必将促进网店与实体店加快融合。这对于像古越龙山绍兴酒公司、厦门尚客茶业等大批借助淘宝网的人气来开网店拓展业务的企业而言是个利好消息，因为成交几率会更高，并会让传统与现代营销方式互相渗透水乳交融。

# “商务融合”战正酣

传统与现代营销方式亲密接触

□ 周 荣

时下，传统企业开网店、网店开传统实体店这样的案例在中国已经越来越流行。5 月，古越龙山绍兴酒公司在淘宝商城开起了旗舰店。这种电子商务与传统商务越来越普遍的融合现象，已经成为今天我国商界的关键词。

## 融合是大势所趋

有市场调查公司预计，中国网络购物人数到 2012 年将超过 3 亿，到时中国个人网购金额将达到 8000 亿元以上。可见，电子商务市场在我国已经越来越兴旺繁荣了，并且发展前景远大。

针对这样的现状，近年来，一直专注于向互联网转型的管理软件提供商金算盘公司董事长杨春发表观点认为，当电子商务发展到一定成熟度，并开始形成对传统商务的冲击时，各种传统经营模式必将向电子商务融合。因为面对电子商务这一新兴的市场，传统企业不可能“无动于衷”，甘愿失掉分食这一大蛋糕的机会。反之，成长起来的电子商务企业，其要想与传统商务分庭抗礼，甚至超越它，也不可避免地要渗透到传统商务领域去，一定会大举反攻。最后形成的就是互相融合的经济现象。

对于实体店与网店二者之间的关系，专家们给出了说法。湖北师范学院经济与管理学李海副教授分析讲到，“网店虽然发展迅速，会对实体店有冲击，但不可能取代实体店，二者相互融合是必然的。”

## 融合的多样化

面对如今越来越激烈的市场竞



古越龙山首次尝试将线上线下销售模式整合。

争，在市场行销模式的融合上，各商家表现得相当积极，已经呈现出多样化局面。

其一，传统企业独立建电子商务网站。这是典型的 B2C 直销模式。一般地讲，能够有实力独立建电子商务网站并取得成功的，都是那些名牌中的名牌企业。比如联想、戴尔等，这种企业他不愿意被淘宝网所“劫持”。

其二，传统企业与电子商务平台运营商合作经营行业电子商务网站，这就是 B2B2C 模式。这一般是知名度不那么高的企业，借助比较有名的电子商务平台运营商的平台来实现经济增长。近年来，中搜电子商务平台就在主打合作经营模式。

其三，传统企业在第三方电子商务平台开网店或发展渠道，这也是

B2B2C 的模式。像古越龙山绍兴酒公司等这些

大批的中小企业，他们采取了借助淘宝网的人气来开网店拓展业务，快速达成目标几率会更高。这同时也是我国很多中小企业开展电子商务的做法。

厦门尚客茶业有限公司则采取的是在第三方平台上发展渠道的策略。尚客茶

业公司在淘宝网选择的就是级别较高的商家，如今，这个策略已经初见成效，其创始人吴文材说，“尚客茶品挑选那些信用度在皇冠以上卖家为代理商，在短短一个月时间内，我们在网上有了大小 300 家代理商，并且还有一些是五星冠甚至金冠的淘宝大卖家，以及历史悠久的淘宝分销商家”。

其四，网店线下建实体店。其五，与实体店融合的“网上超市”。重庆做线上订餐线下送餐业务的“E 号餐车网”，实际就是一个“网上送餐超市”，它自己建立一个网上订餐送餐平台，通过与全城的各大快餐企业签订订餐合同，将这些签约快餐企业的产品放到网上，为全市各主城区的线上订餐者提供自选及送餐

服务。

## 融合难点

虽然融合大势所趋，但是并不是一融合就会解决所有问题，如果网店与实体店二者的关系不处理好，就很难达到相得益彰的效果，甚至会起反作用。事实是，网店与实体店融合的难点很多。

首先是模式难点，无论是传统企业开网店，还是网店开实体店，实际都相当于新开一家公司，新公司与原有公司经营模式完全是不一样的。

其次是定位难点。主要是指选择的经营项目上，并不是所有的项目都适合线上线下融合经营，如果选择不正确，就会很难融合甚至失败。实践告诉我们，一定要选那些既适合网上销售又适合实体店销售的商品，只要是能同时满足线上线下消费者需求的商品，才有可能同时进行线上线下销售，达到自己实现扩大销售渠道的愿望。

第三是价格难点。网店以价格低为优势，实体店因场租、人力、税收、库存等，经营成本肯定要高，面对自己经营的同一商品，网店和实体店的不同价格所带来的销售问题，金算盘公司开始有针对性地早于 2006 年推出了全程电子商务服务系统，它以互联网和移动通信网、广电网（即指三网）为基础，将交易、管理、协同等服务融为一体，为中小企业提供全方位、一站式的信息服务平台，解决了线上线下数据互通互联的瓶颈问题，实现快速响应的运营目标，而降低管理风险和经营成本。

7 月 1 日，《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》正式施行。这个被解读为向网商收税作准备的《办法》，在业内看来，它必将促进网店与实体店加快融合。