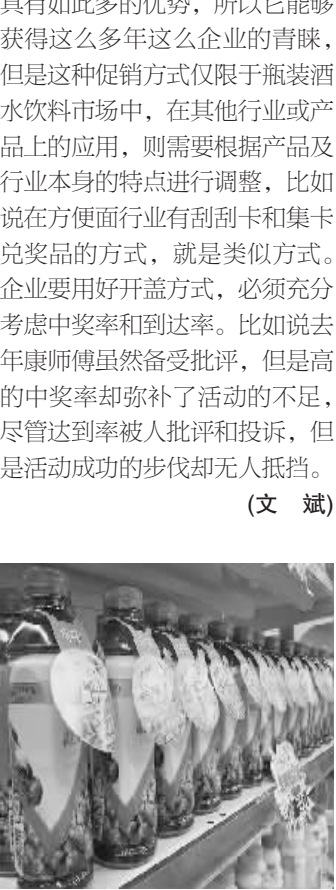


酒水企业“开盖”促销三部曲

- 1、开盖设计：开盖产品的防伪设计是最需要企业重视的，在设计开盖产品时，必须考虑到竞争对手或者假冒产品，在执行过程中是否搅局，造成企业市场不稳定或混乱。所以在设计开盖有奖时，开盖设计上必须做到唯一性，设计只有内部人知道的代码或者记号，所有参与设计的第三方必须签署严格保密协议，出现问题必须严格追求。
- 2、铺盖节奏：在开盖过程中，除了按照计划进行铺货外，应该递减的方式进行执行，以不断缩小铺盖比率，控制开盖进度，以消化市场兑盖产品，避免造成长期积压，市场消化不良之后无法挤兑，影响市场信誉。销售部按照市场部开盖方案，有计划有节奏地进行开盖产品铺货，从而有效控制开盖。
- 3、兑盖奖励：针对参与各方进行奖励，以全面调动内部人员的积极性和渠道的积极性，针对企业内部积极性可以设计奖项和考评，刺激相关人员参与。对于渠道，可以采用预付兑奖产品的方式，让渠道主动参与活动，企业在发货时必须做好随车搭赠兑盖奖品，提前做好兑奖预防。如果渠道拿回瓶盖，则随车搭赠产品不收企业钱，如果渠道无法按随车产品数奉还相应瓶盖，则渠道必须按出厂价补回产品，这样渠道的参与积极性也调动了。
- 正是因为开盖有奖这种方式具有如此多的优势，所以它能够获得这么多年这么企业的青睐，但是这种促销方式仅限于瓶装酒水饮料市场中，在其他行业或产品上的应用，则需要根据产品及行业本身的特点进行调整，比如说在方便面行业有刮刮卡和集卡兑奖品的方式，就是类似方式。企业要用好开盖方式，必须充分考虑中奖率和到达率。比如说去年康师傅虽然备受批评，但是高的中奖率却弥补了活动的不足，尽管到达率被人批评和投诉，但是活动成功的步伐却无人抵挡。

(文 斌)



中秋压货是白酒企业年销售目标的“重头戏”。企业为了制定压货策略,可谓绞尽脑汁。尽管企业每年中秋压货策略不停推出,招式繁多,让消费者“乱花渐欲迷人眼”,但很多企业为压货付出太大的“成长代价”,但到头来却入不敷出。

白酒中秋压货缘何几家欢乐几家愁

□ 师顺宽

随着今年中秋的脚步越来越近,平静了一个淡季的白酒市场,硝烟又起。白酒企业经过淡季市场运作已经如火如荼,面对旺季到来前的这块大蛋糕早已垂涎已久,中秋压货则成为企业每年营销目标能否完成的最重要一环,企业之间暗自较劲磨刀霍霍,跃跃欲试,真是你方唱罢我登场,八仙过海,各显其能。但也出现几家欢乐“几家愁”的结果,这是为何呢?

一、淡季销售队伍管理的松懈

我们常说“淡季做市场,旺季做销量”。但是很多企业的销售队伍在淡季运作市场的时“上面疏于管理,下边形同放羊”。危机在淡季的时候还不会有明显的体现,但等到旺季来临时,这种由销售队伍的松懈带来的危害就会

把脉营销

Bamai Yingxiao

开盖促销这种方式常见于酒类营销,但现在被很多饮料企业“拿来”使用。康师傅、统一、娃哈哈等众多大企业的加入让“开盖”促销这种传统方式重新焕发新的活力,其高中奖率让市场重新认识到了这种简单有效的促销方式的神奇魅力。酒水开盖促销似涓涓细流,膨胀了众多企业的“荷包”,企业期待在这场鏖战中称雄。

酒水传统营销打造“盖”世英雄

□ 邹文武

在酒水市场营销过程中“开盖”促销成为了一个赢得市场销售重要的竞争手段。但这并非是一种新的促销方式,而是早已有之,但“开盖”促销从来没有像去年和今年这样风靡一时。

酒水企业集体回归尝到“甜头”

酒水企业集体回归到传统的开盖有奖促销方式中来,并且越来越重视这种促销形式的应用。2009年夏天,康师傅饮品用“再来一瓶”,冲击了饮料市场,赚足了眼球。2010,康师傅饮品又乘胜追击,以20%的超高中奖率,赠饮量比去年翻倍为15亿瓶的力度,轰轰烈烈地高调展开“再来一瓶”活动。可以说康师傅在开盖上的大力投入,一方面说明其获得了巨大的成功,另一方面更加确定了开盖有奖这种方式的地位,它像一个功力无穷的“盖”天虎,吸引了众多企业改头换脸投入到这场战斗中来,比如可口可乐将延续多年的“揭金盖”换了个颜色为“揭红盖”,用可口可乐全系列饮料埋单的形式,开启了一出请消费者喝“原叶茶”的大戏,全面辅助推广其一直没有成熟的茶饮料市场,并且



许多饮料都“玩起”开盖有奖促销。

告别其毫无吸引力的开盖上网兑奖的虚拟装备的形式。而百事可乐为了对付可口可乐,自然又少不了“开盖有奖”。还有国内酒水饮料巨头王老吉、汇源,等等,许多饮料品牌都在纷纷开展“开盖有奖”的促销活动……

以往开盖这种方式最常见于酒类营销上,比如说白酒有在瓶盖里藏5元人民币或1美元,还有啤酒每个瓶盖中奖人民币0.5元等,从而吸引消费者购买产品,那么是什么原因导

致饮料企业集体回归,并且一致看中开盖促销这种传统方式呢?

“开盖”促销能排挤对手快速增量

- 1、通过开盖推广新品，增强新品上市成功率
- 开盖是很好的促进新品上市的方式,利用老产品进行开盖奖励新产

实战课堂

Shizhan Ketang

“开盖促销”的三大实战功效

成本可控——在促销中费用率是活动设计的根本,企业对于费用率必须是可控的,成本必须在促销活动中解决掉,也就是说,你需要多少好促销费用,就必须要达到多少销售额,否则公司不可能批准你做促销。开盖有奖促销费用率一般不会超过预算,因为兑奖的人数永远不会达到100%,另外中间不会有其他不可控的成本,促销信息在瓶贴上,消费者只要购买就能够看到,企业只要配合一些售点海报就能够吸引消费者购买,因此不会产生其他额外的变动成本,对于企业来说不会有什么成本风险。另外由于开盖中奖的产品往往都是企业自身的产品,所以从企业边际效率来说,开盖有奖的促销方式的成本也就更低,如果采购其他企业的礼品作为开盖奖品,企业还需要额外增加采购成本和执行

成本。**执行简单**——很多时候企业在设计促销活动时往往都是天衣无缝的,但是在执行过程中确是纰漏百出,难以达到预期效果,这不是促销活动设计得不好,往往是因为促销环节太多,工作不可以进行量化,所以部门之间的配合很难达到理想状态,最终导致促销流产或失效。而开盖有奖的执行过程比较简单,而且执行工作可以量化分工,每个部门之间的责任比较清晰,配合起来也比较简单,也不会有很多不确定的因素。简单地讲,开盖有奖减少了对促销过程的管理和促销奖品的控制环节,你不用担心市场执行过程中会有偏差,因为在促销开始时就已经在内部完成了促销过程的管理,市场只需跟踪瓶盖的到达与回收,企业也无须派人管理奖品的兑换,担

心奖品被经销商或终端拦截了,因为奖品随着产品铺送到每个终端,只要做好市场兑换瓶盖的管理即可。**和以往其他促销相比**,开盖是一个无限循环的有效促销过程,不仅少了很多难以控制的环节和成本,比如采购部、经销商等,而且执行简单易操作,监督和执行企业也比较容易,执行的好的话促销基本可以自行运转起来,不会耗费公司其他产品。**到达率高**——在促销漫天飞的当下,消费者早已看破企业促销的红尘,除了大的折扣和捆赠之外,中奖已经沦为最没有吸引力的促销方式,企业利用大奖吸引消费者购买的奸计,已经被理智的消费者识破,奖品不管多大,最后不可能到自己手上,成为了很多消费者面对大奖诱惑的固有认识。企业费劲心思为消费者设计的大奖品,最后却成

为了与消费者无关的鸡肋。**因此促销的到达率**成为了促销成败的关键,如何让奖品到达消费者手中,这是企业设计促销活动过程中首先要考虑的,也是保障整个促销活动成功的关键,但是在传统的很多促销活动中,企业的促销奖品不是被企业内部消化了,就是被市场渠道拦截到了,消费者根本无法享受到企业促销带来的优惠,奖品根本无法到达消费者的手中。但是开盖有奖的方式,却能够保证促销信息有效到达、中奖评判有效到达、中奖产品有效达到,没有谁能够将信息和奖品拦截住,企业既便于控制,消费者又容易获得。**开盖有奖的方式**,让每一个消费者都能通过小小的瓶盖,就能够真正获得属于自己的产品,不怕企业虚假促销,也不怕终端和渠道半路拦截。



环节消化不了,形成了渠道“肠梗阻”,间接形成对中秋压货影响。由于淡季透支营销费用导致:一是中秋压货力度不够,二是企业要想中秋压货必须支付更大的成本。

四、主题不明确,缺乏系统的策略

- 1、没有好的推广主题;跑题;主题与活动不相契合,不能让消费者看到推广主题感觉耳目一新,过目不忘。
- 2、活动的重心没有兼顾消费者和渠道的双重利益,单个利益点的推广活动是没有吸引力和效果的。

- 3、没有做足活动的宣传、造势工作,没有让消费者、渠道感觉到活动的影响力,没有提升他们的信心和积极性。
- 4、企业没有建立渠道和终端销售数据库,无法找到主流销售数据、设计的压货政策不适合。
- 中秋压货是为了实现销量的爆发式增长,平时基本功法做好,这个爆发式增长就不是一句空话。总之,今天的成功,就是因为昨天的积累,明天的成功有赖于今天的努力,任何投机取巧的旺季上量方式在现在这个营销精细化的年代都是骗人的把戏,因为他不能经受时间的检验。

讨论华东市场发展计划 习酒召开华东市场经销商会议

8月23日,习酒华东市场经销商会议在上海悦大酒店举行。习酒公司董事长、总经理张德芹,副总经理陈长文,总经理助理胡波出席会议,与习酒华东市场49名经销商一起分析习酒华东市场发展情况,解决发生的销售难题,部署下半年营销计划。

会上,与会的经销商们发言对习酒在本地区的发展做了介绍,并对习酒包装、营销方法、销售服务等市场建设和维护的相关问题进行了探讨。经销商们一直认为:习酒的酒质是很优秀的,习酒口感好,深受华东片区消费者喜爱,但习酒在华东片区还缺乏一定的知名度,习酒中低端消费者较多,习酒应该改善包装,统一价格体系,加大宣传,重点打造一批强有力的品牌进入白酒高端市场,面对苏酒、徽酒在华东片区的强大竞争环境,习酒要发挥优势,争取更多的上升空间。

陈长文在会上感谢众多习酒的老朋友对习酒的关爱和支持,他说,习酒华东市场在十几年的发展过程中得到了许多经销商的帮助,目前,习酒正处于发力阶段,希望经销商能与习酒一起寻找适合习酒自身发展的模式,将华东市场做大做强。张德芹在会上讲话感谢大家为习酒在华东片区的发展献计献策,他希望经销商们在今后的发展中能拿出自己的资源与习酒公司共享,与习酒营销团队一起想办法提升习酒品牌,共同协助习酒的成长。

(陈庆平