

把脉营销 | BamaiYingxiao

促销进入“麻木时代”？ 酒类品牌如何上演营销大戏？

许广崇

针对高档酒的形象价值和细分人群的消费特性,以及低档酒在广大农村乡镇市场的半流通、半终端特性,很多企业在应用促销战术时,其策略的规划 and 执行也是完全不同的。不过,在促销麻木时代,很多酒水企业即使有大量的促销活动也无法旺销。而区域品牌也在遭遇成长、发展的瓶颈。总之,在促销麻木时代,缺乏战略方向,缺乏系统化的营销组合是影响企业促销思维,锁定正确营销方向的重要因素。

面对当前的促销麻木时代,厂商应该认知并如何来化解销售危机,新时期产品动销的挑战策略又是什么呢?

促销麻木时代的消费认知

这是任何产品的营销策略和战术经历一定阶段以后,都会遇到的一个营销策略与战术瓶颈,也是众多企业必须面对的。

因为,所谓麻木,就是受众对象在接受某种信息或服务达到一定阶段或程度以后,或多或少会进入温饱状态或麻木状态,正如药物抵抗或者抗药性等。那么,所谓促销麻木时代,在营销层面上,可以理解为受众对营销诉求、促销手段的一种抵抗性或者耐受性,而不再被商家、企业的促销诉求所诱惑而实施购买行为,导致促销的失效或者效果无法实现预期。

随着市场经济大潮的席卷,原本相对封闭的市场“山门”洞开,诸多外来强势名酒品牌蜂拥而至,天津本地强势品牌津酒也日益强大,拥有三百年历史渊源的芦台春酒很快陷入了内忧外患的困境,局势之艰完全超出了企业的预料,芦台春酒何去何从引人关注。

芦台春酒 如何实现区域品牌“三级跳”

孟跃

区域白酒应如何塑造自己的品牌力呢?今天,笔者以区域品牌天津芦台春酒为范例,探讨和分享一下区域品牌营销的有效做法。

天津泰达酒业成立于建国初期,由于颇具历史渊源,加之酒质优良,其产品曾获奖无数,广受当地消费者欢迎,并一度占据了天津白酒市场的半壁江山。然而随着市场经济大潮的席卷,原本相对封闭的市场,山门大开,诸多外来强势名酒品牌蜂拥而至,如青酒、皖酒、迎驾等,本地强势品牌津酒也日益强大,拥有三百年历史渊源的芦台春酒很快陷入了内忧外患的困境,局势之艰完全超出了企业的预料。

困局 产品渠道问题盘根错节

芦台春的困境和很多区域品牌很相似,主要表现在以下几个方面:

第一,品牌乏力,根基不牢。由于多年的放任,疏于品牌塑造和监管,再加上投入不够,传播力度不足,芦台春酒的品牌形象几近沦落,甚至有淡出消费者视线的危险。再者,芦台春酒的品牌定位也非常模糊,又缺少科学的发展规划,是以芦台春酒在市场上完全迷失了发展方向,不清楚自己现在在什么位置,更不知道未来要去何方。方向不明,合力就无从形成。于是乎,整个企业也跟着陷入一团混乱当中,缺乏品牌意识的营销人员,在市场上只是一味地将自己产品推销出去,至于产品是否适合消费者,销售方法是否合适,对芦台春酒形象将产生何种影响等等问题都缺少考虑。如此一来,芦台春的品牌形象只能一路下滑,竞争力越来越弱。

第二,产品老化,结构失衡。在品牌缺失的困境下,芦台春的产品结构也严重失衡,其内供酒作为高档产品占据半壁江山,不正常的“倒金字塔”结构导致企业根基不稳。其中中低档产品销量占比过低,很难形成对主力市场有效防御,从而让竞品有机可乘。高档产品销量虽然尚算客观,但多是内、特供系列产品,

在“渠道为王”和“终端制胜”的背景下,促销在酒水市场的渠道、终端从战术技巧、策略上被发挥到了极致。促销品、促销费、促销策略花样翻新,不断升级。但是面对琳琅满目的促销活动,消费者已经患上了“促销麻木症”,让商家不得不改变销售策略与促销方法。



这种表现一般体现为以下几种特性:其一,抗耐性。也就是消费受众,对于商家的促销方式和手段、策略,已经司空见惯,在接受信息时,已经进入温饱状态,也就是说,他们已经没有饥饿时的那种欲望和冲动,那么,对于商家的促销方式和手段、策略、方式,他们往往是视而不见,具有极高的抗耐性。

其二,拒绝性。对于商家的那些司空见惯或者似曾相识的促销方式和手段、策



略,消费者已经具有一种厌恶情绪。这种状态,一般是消费受众在以往的那些司空见惯或者似曾相识的促销方式和手段、策略、方式中,经历过被欺骗或者欺诈的感受,在碰到似曾相识的促销方式和手段、策略、方式时,他们往往是怀着一种警惕性的心理,进一步提升为拒绝性。

品牌如何演绎营销?

营销实战 | Yingxiao Shizhan

业的主流和标杆。品牌是一个白酒企业能否长久发展,能否成功获取消费者信赖并最终赢得市场的关键所在。

塑造、提升芦台春酒品牌力的一个先决条件就是,要找到其提升的最稳固的发力点。笔者认为,作为一个立足于天津市场的区域品牌,作为一个历史悠久、见证了津门发展与崛起的百年老酒,芦台春品牌的核心价值和核心理念应该根植于底蕴厚重、溢香流韵的天津文化当中。芦台春酒最能吸引消费者,并引起消费者共鸣的地方,应该是其饱受天津文化熏陶的那股既雅致又有韵味的生活气息。

为了能够进一步地激活“芦台春”品牌,让“津门雅韵,百年传承”的品牌诉求更清晰更易被消费者所接受,通过综合考量,我们又聘请了与芦台春酒的悠久历史,尊贵品质相匹配的著名相声表演艺术家杨少华先生为品牌形象代言人。然后,又针对性地提出了“芦台春”品牌的发展战略规划和品牌推广战略规划。通过这一切的努力,芦台春酒清晰了自己的品牌定位,明确了自己的发展方向,成功的实现了华丽的第一跳。

第二跳,产品形象化,雅韵系列产品升级

消费者消费理念和消费需求的不不断趋于理性化,多元化以及行业竞争的加剧使得当前白酒产品的更新换代的频率正不断加快。这就要求企业要根据市场形势,及时调整产品结构,满足市场新的需求。

由于缺乏这方面的认识和考虑,产品老化问题又摆在了泰达酒业的面前,成为影响企业发展的一大障碍。在认清这一问题后,在我们的全力配合下,企业开始对芦台春及其他品牌产品进行了全面的梳理:对有发展潜力的老产品进行全面升级改造,提高渠道的利润空间,激发客户的销售积极性,并不断完善产品组合,使其各个品项之间,能够相互配合,相互支援,有效地提升了产品的竞争力。

同时为了更好地满足消费者的需求,也为了进一步提升产品和品牌形象,泰达酒业又依托精准的策略,把产品形

面对促销麻木时代,商家、企业如何化解困惑?这是普遍商家、企业都在思考的。面对促销麻木时代,在推进促销方式和手段、策略、方式过程中,应该注意以下问题:

其一:切忌盲目效仿 任何企业、产品、品牌,因为自身的企业个性、产品类别、品牌特性的不同,所以在推进促销方式和手段、策略、方式过程中,不要盲目效仿同行的促销方式和手段、策略、方式,而要根据自身的企业个性、产品类别、品牌特性等层面资源,进行全面检核,编制自身企业的产品或品牌服务的促销方式和手段、策略、方式。如果盲目跟风,就会给消费者留下似曾相识的印象。

其二:梳理市场脉络 这里的梳理市场脉络,是对市场进行全面检核,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、政策环境等等层面因素,而这些因素正是影响促销推进的关键因素。

不了解市场环境,产品促销如何推进开展?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!也是促销推进实现的一个保证层面环节。

其三:把脉消费心理 不同的消费群体,他们的消费心理意识不同。比如,作为中老年人来讲,他们更多层面,从健康、保健意识去实施其消费行为。

象化,并将新品的宣传推广和品牌的宣传推广紧密地结合起来,顺利地实现了第二跳。

第三跳,渠道品牌化,构建“四个一”工程

芦台春在成功实现了品牌名人化和产品形象化的跳跃后,另一个亟待解决的问题就是渠道问题。在深入分析了企业目前渠道混乱,渠道掌控力薄弱的问题根源之后,我们提出了构建“四个一工程”,帮助企业将渠道品牌化,重新掌控渠道,掌控终端,成功实现了芦台春区域品牌的第三跳。

芦台春“四个一”工程是指“经销商+办事处+品牌直营店+咨询公司”的运作模式。这其中,经销商作为市场开发的主体,扮演着市场开发的主导角色,一方面经销商要承担着对重点渠道的开发、维护与管理,另一方面还作为物流配送商推动着对流通渠道运营体系的建设,使得产品能够快速有效地通过不同的分销通道进入市场的各个角落;办事处作为区域市场的服务性机构,进一步强化服务与管理职能,不断加大对渠道的渗透与管控,使得市场朝着健康、有序、可控的方向发展;“厂家办事处+经销商”营销模式,其实质则是将厂家的营销系统与经销商的网络系统进行有效对接,形成“1+1>2”的系统竟合能力。这种厂商合作打造系统营销模式拓宽了营销价值链,更有利于区域市场的管控和健康发展。品牌直营店,一方面是树立产品与品牌在当地消费者心中的良好形象,另一方面也起到价格标杆店的作用,统一市场价格,维护市场秩序,此外还可以进行团购市场的开发,以增强渠道的宽度,提高经营收益。而咨询公司作为整体市场运作的策划人与监督人,会根据市场的不同变化,及时调整应对策略,以确保公司的整体战略能够稳步健康的实施。

芦台春“四个一”工程的成功构建,还打造出了市场四级联动策略,实现了市场快速有效地启动,一改泰达酒业之前过于单一的运作模式,让渠道趋于扁平化、网络成功下沉、重点区域也得到了有效精耕,成功实现了芦台春品牌的第三跳。

透视新名酒跨越的 六个支点(上)

湖北稻花香酒业公司副总经理 王心高

最近北京工业大学和中国社科院联合发布了《2010年北京社会建设分析报告》,报告称,北京中产阶层在社会阶层结构中所占的比例已经超过40%,约540万人。最近,还有一家国际研究机构也预测称,随着中国经济大踏步地向前,中国的中产阶层的队伍仍将继续壮大,到2020年,在经济的强大驱动下,这一数字将达到7亿,占总人数的近半。

中产阶层的崛起为中国白酒的发展创造了历史性的机遇。在这千载难逢的机遇期面前,新名酒如何借势而兴、实现跨越式的发展呢?窃以为,信仰、精神、战略、创新、文化、渠道这六大支点值得我们探讨和探究。

支点一： 坚定的品牌信仰

中国中产阶层的崛起得益于中国的伟大变革,改革开放后,中国中产阶层渐渐地形成,新名酒也如雨后天春笋不断地涌现,繁荣了中国白酒业。与此同时,一些新名酒在白酒历史的天空熠熠闪烁之后像流星一样迅速地暗淡了、消失了,急速化作历史的尘埃。为什么呢?窃以为,短命的新名酒都有一个共同的特性,那就是缺乏信仰。

信仰,信心瞻仰之意。梵语sraddha译作信心、信解、信仰。信仰也是信念最集中、最高的表现形式。信仰最根本的意义就是能够赋予品牌以永恒的意义。在中产阶层汹涌而起的今天,信仰也是新名酒品牌的生命之源。

实践证明,信仰是品牌生命的灵魂,到目前为止,我们看全球化程度最高、生命力最强的是三大宗教品牌,因为它们都是传播信仰的。

有信仰的新名酒往往会成为中产阶层内心的信仰。正如LV和Gucci是许多女性的信仰;劳力士和劳斯莱斯是多数男性的信仰;NIKE和ADIDAS是多数青少年的信仰;人头马和茅台酒是一些男人的信仰。

最近,很多朋友问我,地处鄂西北偏远小镇的稻花香为什么能够迅速地崛起、风靡中国大地呢?稻花香的发展有很多原因,我认为最重要的原因是稻花香品牌有自己的信仰——“中国丰”。

从“浓浓三峡情,滴滴稻花香”到“人生丰收时刻——稻花香”、再到“中国丰——稻花香”,稻花香创立品牌的过程中,渐渐树立了自己品牌信仰——“中国丰”。

中国古语有云:五粮丰,天下安。从古至今,“丰收”一直承载着人类社会成功的喜悦、富足的美满。“稻花香”三个字恰恰给了消费者最直接的感受,那就是“丰收”。丰收是每个人心中永远的向往。毫无疑问,“中国丰”不仅是稻花香的信仰,也是广大消费者的信仰,当稻花香的信仰和消费者的信仰融合在一起的时候,稻花香品牌才具有强大的生命力。

中产阶层是一群脱离了“养家糊口”、“生存第一”的消费观念的消费群体,他们对消费品品牌信仰有着迫切的需求,当稻花香成了一个有信仰的品牌,消费者愿意对稻花香品牌忠诚,因为,稻花香对消费者来说已不仅仅是一种消

费品,而是一种象征社会地位和品质的符号,抑或情感寄托。

显然,信仰是新名酒基业长青的生命之源。

支点二： 时代的白酒精神

从万元户到现在的百万或千万,虽然大多数中国人刚刚解决温饱,但中产阶层早已翻过了“上学难”、“就业难”、“看病难”、“买房难”、“养老难”、“生存难”一座一座的大山,生活得有滋有味,他们在消费白酒的时候更加注重品味和精神享受。因此,没有精神支撑的白酒很难得到中产阶层的普遍认同。

中国的“酒神”精神受道家哲学的影响,主张物我合一、天人合一、齐一生死。中产阶层消费者也恰恰愿意像庄周一样,高唱自由之歌,倡导“乘物而游”、“游乎四海之外”、“无何有之乡”。追求绝对自由、忘却生死利禄及荣辱,中产阶层的消费精神和中国酒神精神恰恰达到了高度的一致,因此,新名酒要获得中产阶层的普遍认同,必须构筑自主品牌的白酒精神。

新世纪,中产阶层喜欢消费稻花香品牌,中产阶层成了稻花香主要的消费群体,为什么呢?也许和稻花香精神有一定的关联。

稻花香的企业精神有十六个字:敢冒风险,自我加压,创造机遇,超常发展。这是全体稻花香人认同信守的理想目标、价值追求、意志品质和行动准则,也是稻花香品牌发展的支柱。恰如中央统战部办公厅副主任申占华所说,现代企业要在激烈变化的、严峻挑战的环境中生存发展,必须通过实施具有革新实质的经营战略,从而使企业能够主动地、自由地从适应目前的环境转变到适应未来的另一种环境。稻花香精神的十六个字,每个字都闪烁着这种主动与自由的光芒。

上个世纪80年代,当改革开放的春风吹拂祖国大地的时候,稻花香集团董事长蔡宏柱先生抓住了中国的历史机遇,以“三个人,三口缸、1500元贷款”起家,开始了艰苦卓绝的创业征程。所遇到了困难、坎坷和艰险是可想而知的,但稻花香人在困难面前没有退缩,他们以稻花香精神作支撑,敢为天下先,励精图治,锐意创新,实现了超常发展。不仅裂变成“中国大型工业企业”、“农业产业化国家级重点龙头企业”、中国白酒行业前十强,还连续七年蝉联“中国500最具价值品牌”,品牌价值攀升至8365亿元。2009年,稻花香集团实现销售收入5068亿元,创利税506亿元,为打造“百亿强企”奠定了坚实基础。

其实,稻花香精神也是一种时代的白酒精神,它与崛起的中国中产阶层骨子里渗透的精神有着许多相同之处。中产阶层的崛起,恰恰是因为中产阶层敢冒风险,忘我拼搏,勇于创新,不断超越自我,不断跨越的结果,中产阶层富足起来后,有条件消费高附加值的新名酒。如此看来,新名酒要在中产阶层崛起的时代有所作为,就必须顺应时代潮流,拥有时代的白酒精神。

毫无疑问,精神是新名酒快速发展、赢得中产阶层的驱动力。