

蔡芳新：缔造3年600家礼行的连锁传奇

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

“我们三年的历程，走过了很多企业十多年的路，企业、团队、战略合作伙伴、消费者‘四位一体’的联动，让我为之骄傲。”茅台白酒营销模式总设计师蔡芳新总结茅台白金酒的成绩时，感慨道：“对于企业而言，一种简单的办法用到极致就是绝招。”正是靠着这一秘诀，他带领团队缔造了3年600家礼行的连锁商业传奇。

茅台白金酒模式的营销创新

“营销不仅仅只是产品销售，更重要的是企业的整体营销。”因此，茅台白金酒、茅台白金酒礼行不仅仅只是为了赚钱、满足消费者、合作伙伴和公司的利益，更是为了成为一种事业，让利益更长期。蔡芳新说，这才是真正的营销。

在消费者的体验上，蔡芳新也不遗余力。茅台集团白金酒礼行每一家加盟门店都会被要求每年至少开两次以上的免费品鉴会。公司政策鼓励加盟商让消费者免费体验。蔡芳新对自己出身于名门的产品很有信心。2009年10月，首次亮相全国秋季（郑州）糖酒会，茅台白金酒便接待全国经销商10000余人、签约2个多亿、首批进货超1个亿，成为此次糖酒会最大的亮点。当月，蔡芳新指挥他的营销团队在河南样板市场快速动销，日销量超过了5000瓶。在不到半年的时间里，茅台白金酒便以河南为样板市场迅速拓展了山东、江苏、安徽、河北、陕西、辽宁、内蒙古、山西、天津等10余个省市市场，并一炮打红。茅台白金酒动销率达67.5%，最高达90%。如今，茅台白金酒已经在北京、上海、广州等300多个城市布点。

针对茅台白金酒的产品属性，蔡芳新提出了“多体驱动”营销战略和“超限战”战术。“多体驱动”是指品牌联动、多品互动、多盘联动、区域先动；“超限战”指网络建设、免费体验、新闻事件、各种营销活动贯穿营销始终。解释当初提出这样理念的缘由，蔡芳新的回答很直接，“消费者越来越成熟，都已经有了相对固定的人群。就要用铺天盖地的方式，短时间内快速产生影响和效益。让消费者快速感受。”一次性在一家报纸上投100个整版，消费者可能都觉得很傻，但蔡芳新却让消费者立刻记住了白金酒的产品，记住了白金酒的产品；1天就连续打出5个整版，此等力度业内实属罕见，消费者或许都会以为登错了，但是蔡芳新的依然记住了白金酒的产品。

在蔡芳新的带领下，茅台白金酒不到半年时间便荣获了“中国酒业创新竞争力品牌”、“中国酒业十大潜力新品”、“中国酒业全国化新高端品牌”等七项大奖。而茅台白金酒的营销更是被业界称为“2009-2012年最成功的营销案例之一”。

白金酒礼行模式的推出，跟蔡芳新原来的从业经历有关。原来的背背佳等产品，都是

直接进入渠道营销，产品可控。“茅台白金酒的属性和他们都不一样。每年的产量是固定的。传统是财富，”蔡芳新在市场研究中发现，茅台本身就被赋予很多元素，例如文化、礼品、品质生活等等，但最快速实现动销的还是“礼”的概念。中国是人情社会，崇尚礼尚往来。酒在当今社会的人情中占据了很大一部分的市场，这是行业共知的。但是就是因为普遍，恰恰被理所当然所忽视。逆向思维，为茅台白金酒团队带来市场模式研究的方向，之后便成就了茅台白金酒礼行，也诞生了一颗中国连锁行业冉冉升起的新星。

打造中国健康养生酒最大营销网络

当茅台白金酒实现了营销创新、渠道创新，更完成了量的积累时，蔡芳新深知，茅台白金酒身上肩负的责任与期待。“茅台集团各子公司和各子品牌快速发展，尤其是白金酒的发展，在所有子品牌中最为迅速。”

2012年11月19日，在茅台白金酒连锁商业模式创新论坛上，贵州茅台集团副总经理、总工程师吕云怀代表集团致辞时，给予的评价和殷切期盼，“白金酒是茅台集团加速转型，跨越发展的重要组成部分，集团将一如既往地支持白金酒的发展，全力打造白金酒的优质品质、优质产品。”

蔡芳新有一个愿望，让消费者喝到茅台酿造的健康美酒，让经销商快速赚钱，让企业稳健发展，让员工分享白金酒创造的财富。“心中有理想，那就要把理想说出来；或者把理想放在心间，时时刻刻想着你的理想。”作为实战专家，蔡芳新选择说出来，也坚决按照理想执行。他把战略确定为：打造中国礼仪酒、文化酒、艺术酒第一品牌——白金酒；打造中国个性化定制酒第一品牌——白金酒；打造中国健康礼品最大连锁——三年内建立600家白金酒礼行；打造中国最具影响力的营销团队——白金酒团队；打造中国中高档健康养生酒最大营销网络——白金健康养生酒20万商业终端。逐步打好根基的茅台白金酒，应该走向更远的未来。

刚刚结束的党的十八大，将加强社会主义核心价值观体系建设作为重要内容，并表示社会主义核心价值观体系是兴国之魂，决定着中国特色社会主义发展方向。要深入开展社会主义核心价值观体系学习教育，用社会主义核心价值观体系引领社会思潮、凝聚社会共识。茅台白金酒的创新价值理念与之相吻合，紧紧把握住了时代的脉搏，让我们不得不惊喜于他们的战略远见和对市场的敏锐把握。

把精英变得更精英，和企业一同成长

“现在的企业家一定是学习型的企业家，在中国经济快速发展过程中，你不学习就会落后，我们只要通过学习，哪怕这次论坛对你有一丝触动，一点启发，我相信大家就不白来



北京白金至尊酒业有限公司董事长蔡芳新在茅台白金酒连锁商业模式创新论坛上讲话。

一回。”蔡芳新希望打造学习型的团队。

在茅台白金酒的战略合作伙伴中，拥有几十亿资产的达到了20多位，拥有亿万资产的达到了200多位，大部分是千万富翁或者拥有一定人脉关系的精英人士。用茅台白金酒人的话讲，那就是投资者货币资本与人脉资本有机结合。就是这样最具社会经验的800多人，像学生一样跟从茅台白金酒一起成长。

茅台白金酒的加盟商几乎都是企业的老总，频繁集中地开会、培训，还有如此之高的出勤率，让人费解。原来蔡芳新教给他们的第一课，就是用人。“一个伟大的企业家往往要做到置身事外，你才能够运筹帷幄。用人之力尚待用人之智，要学会用别人的智慧。一个人的智慧是有限的。一个人力也是有限的。一个人的精力也是有限的。”在蔡芳新看来，一个企业的成功往往是一个团队的成功，商业模式的成功。在这里，蔡芳新分享他的两个用人哲学。

适合企业发展需要的就是人才。对企业而言，能够领悟企业的精神、意志、文化，能够和企业同呼吸共命运共发展的才叫人才。团队就是要合理利用每一个成员的知识 and 技能，协同合作解决问题，共同打造、实现目标。团队精神要做到下边听你指令。“在一个企业你不能要求每一个人都非常有才。”“要相信人是伟大的。”在蔡芳新的实践经历里，不需要管理的团队才是最高的管理。领导的重要职能是要挖掘自己的潜能、员工的潜能。

在蔡芳新看来，加盟商所在的企业和他们所在的城市已经具有一定地位。“享受了前仆后继，鲜花掌声，但是我们要或有登高而前这种心态。”只有跳出自我限定的圈子，才能站得更高，才能看得更远。他的目标是，把精英变得更精英，和企业一同成长。

素黄金：掀起餐桌革命

■ 本报记者 饶正宾

青岛太阳石食品有限公司秉承健康营养，低碳生活、尊重生命的宗旨。争创国内花生蛋白食品第一品牌，充分利用当地优质花生资源的优势，致力于花生深加工产品的研发与生产，采用美国先进的HTV/ST+4H复合植物蛋白加工工艺，九年如一日地探索与坚持最终换来了丰硕的成果，成功研发出复合植物蛋白食品——素黄金。为消费者提供更安全、更优质的食品。为国民身体健康贡献出一份绵薄之力。

素黄金是一种复合植物蛋白质食品，是把植物蛋白质粉制成大小、形状不同的瘦肉形层状纤维。由于其蛋白质的含量远远高于一般肉类，而且食感、结构、色泽、

韧性均与动物肉近似，故又被称为“蛋白肉”，填补了植物蛋白直接作为餐桌食材食用的空白。其特点是零胆固醇、低脂肪、不含任何添加剂，具有完美的肉状纤维结构，韧性好有嚼劲。不但营养丰富，而且具有瘦肉的咀嚼感。使“肉的美味、素的健康”得到完美结合，符合现代营养健康的膳食理念。

青岛太阳石食品有限公司研发的素黄金无毒无害，是绿色、安全、健康的食品，同时由于其含脂肪量低，是“三高”人群、减肥一族的理想食材，长期食用可增强体质，有益于身体健康。并适合多种烹饪方式，凉拌热炒、炖焖烩、涮锅调馅均可。特别适合现代餐桌生活的膳食烹调，用素黄金为食材做出的佳肴，不仅更加美味，而且营养更全面、均衡。

八百寿酒业：推出新型养生酒



■ 桂妮娜

3月的蓉城，满城酒香，近20万国内及全球的糖酒客商云集成都，参加被称为“天下第一会”的春季全国糖酒会，寻找财富机会。历届糖酒会，参会的白酒企业均扮演着重要的角色，而作为全国最大的白酒产地，四川的白酒企业格外引人关注。走进酒乡，欣赏美景，品味美酒，也成为春季糖酒会众多客商重要的行程安排之一。

为配合春季全国糖酒盛会，3月27日，来自全国及省内的十余家主流媒体及国内部分经销商代表，来到中国著名的“长寿之乡”四川彭山，参观考察四川白酒“十朵银花”之一的四川八百寿酒业，感受这里浓郁的美酒文化和养生文化。

老厂老窖老酒让客人沉醉

走进八百寿酒业的百年老窖池群，一股浓郁的糟香扑鼻而来，酿酒工人正将热气腾腾的酒糟从酒甑里取出，摊凉加曲。现场的技术工人介绍，加上曲药后，再倒入百年老窖池泥封发酵，大约三个月后，起窖蒸馏，如此反复。蒸出的酒经过分级储存，若干年后，再进行勾调灌装，形成成品酒。

众人走入八百寿技术中心，八百寿酒业国家级评酒师吴卫，一一给大家介绍白酒成分指标、八百寿养身白酒的研发以及白酒勾调技术。“我以为酿出的白酒直接就装瓶了呢，没想到白酒隐含了这么多的科技含量，还有一个复杂的勾调过程。”一位刚入行不久的经销商朋友感叹道。他说，通过走进酒厂考察，让自己增长了知识，这样就能更好地与消费者沟通。

走进八百寿储酒仓库，上千个陶坛，密密并立屋内，让人震撼。八百寿工作人员揭开其中一口储酒老坛，一股浓郁的醇美芬芳飘散在空中。端起封藏了数十年的老酒，客商及媒体朋友们早已按捺不住，一小杯下肚，一股舒爽的热气顺喉而下，甘冽而芳醇，让人回味。“好酒，好酒！”现场部分经销商朋友禁不住竖起了大拇指，沉醉于陈年老酒的芬芳里。

随后，参加活动一行人走进了八百寿自动化灌装线，全面了解灌装生产的全过程。

“八百寿酒业，就是一个名酒厂的缩小版，名酒厂所具备的元素，八百寿

都有。”八百寿酒业负责人介绍，四川八百寿酒业拥有一百多年历史的老窖池近百口，即便在酒厂最困难的时期，酒厂的几代师傅们也没让这些珍贵的老窖池停止过生产，一直使用至今，这些老窖池已成为眉山市重点文物保护单位。酒厂酿出的优质基酒，在最艰难的时期，也没有外卖，而是保留下来，成为酒厂如今最大的财富。“有了陈年优质基酒作保障，八百寿酒业的成品酒品质才更有保障，长期稳定的品质，让八百寿赢得了一批非常稳定的消费者，这成为八百寿的根。”

八百寿负责人介绍，八百寿是四川首批十大地方名酒厂之一，曾是中国浓香型白酒的培训基地，为国内多个知名酒厂培养过酿酒技术人才。

美酒美食美景让来宾流连

参观完酒厂，来宾们还分别来到八百寿酒业的黄精种植基地和风景秀丽的“养生名山”彭祖山，感受长寿之乡浓郁的养生文化。彭山不仅酿酒历史悠久，而且其养生文化更为源远流长。这里不仅是中华养生鼻祖彭祖的故乡，也是其晚年修炼养生之所。彭祖创立了人类最早的养生秘法——膳食学、导引术等，被尊为中华养生鼻祖。八百寿酒业融汇“养生”文化而开发的养身白酒“祝您八百寿”等产品，在业界独树一帜。

该酒采用现代生物萃取技术，提取药食两用的传统中药黄精、茯苓、山药、葛根活性物质，融入优质浓香型白酒而成。该酒既保持了传统浓香型白酒的色、香、味、格，又具有口感柔和，醇厚度低的特点（52度的酒度，只有四十多度的口感，醒得慢、醒得快），还具有阴阳双补、延缓衰老的作用，不失为消费者健康饮酒的理想选择。

为了感受当地的养生文化，消费者来到彭祖当年养生采气场，跟随导游现场学习采气之法，感受了这里浓浓的养生文化，大家还在彭祖山品尝这里了最为独特的“养生宴”。

芬芳的美酒、美味的美盛宴、浓浓的养生文化，让大家久久回味留恋。据八百寿酒业负责人介绍，作为四川白酒的“十朵银花”之一，八百寿以其优良的品质，并通过差异化的产品路线，加强品牌塑造，赢得了国内众多消费者的信赖，是四川白酒市场首选寿宴酒品牌，也是市民喜宴、礼送长辈的首选品牌之一。

细分白酒市场九里春打造最大军酒集团

■ 本报记者 喻宁

“九里春将差异化竞争占领白酒细分市场，打造中国最大的军旅酒业集团”。3月26日，记者从“第五届中国军酒发展论坛暨2013年九里春发展大会”获悉，有“军酒之冠”美誉的四川地方名优白酒企业九里春，将发力中国军旅文化酒市场，推出一系列军酒产品和军旅文化酒产品抢占市场，打造中国最大的军酒集团。

白酒过冬 差异化是出路

从2012年开始，中国白酒市场受经济环境、整治酒驾、塑化剂、禁酒令等因素影响，白酒业结束了连续多年的“高歌猛进”，进入了一个大的调整周期，茅台、五粮液等一线白酒品牌均不同程度地量价齐跌，转而向大众酒转变。大量二三线白酒品牌也面临前所未有的严峻考验，如何持续健康地发展成为一道沉重的命题。“危机中有机遇，地方名优白酒企业只有坚持走‘个性化、品牌化、差异化、亲民化’才会有出路，才能在这一轮调整中生存下来。”四川九里春酒业股份有限公司董事长冯兴龙说。据了解，九里春从军队企业改制为地方民营企业后，在市场运作上一直坚持走差异化路线，在投入较小的情况下，取得了不俗的业绩，销售额年均增长50%以上，品牌影响力显著增强，2012年成功登陆天津股权交易所，成为四川首家登陆资本市场直接融资的地方名优白酒企业，在行业和社会上引起广泛的反响。

军酒市场是白酒的“金矿”

对于九里春所走的军酒这一白酒细分市场，酒业营销专家、高级营销师彭作权认为，中国白酒市场的竞争，实质是企业综合实力和品牌的竞争。白酒市场一大弊端就是同质化太严重，真正具有品牌个性化、差异化的产



品较少，而个性化和差异化正是白酒品牌竞争的一大利器。军旅文化酒市场是一个潜力巨大的差异化细分白酒消费市场，军旅文化也贯穿整个社会发展的主流文化，红色文化、公开资料显示，全国解放军、预备役、武警加起来有上亿人，民兵八百万人左右，复退转军人几千万人，这还不包括大量的军工企业从业人员、军垦人员及家属等。另外，中国的军迷数量现在约有1亿人，这也是一个数量巨大的潜在目标消费群。据预测，中国军迷文化酒的潜在消费市场有几百亿元之巨，这是中国白酒一座有待深度开发的金矿。彭作权说，现在中国已经掀起了一股富国强军的新浪潮，社会各界对军队和军事相关题材高度关注，这些都为九里春军酒及系列军旅文化酒的推广进行了强有力的品牌背书。

九里春打造最大军酒集团

九里春董事长冯兴龙告诉记者，为了挖掘军酒市场这一白酒的“金矿”，九里春做了

大量的品牌准备，九里春酒业除拥有九里春军酒、万众军酒、近卫军酒系列军酒商标外，还拥有军团、九里春军星、九里春军神、九里春兵团、九里春亮剑、九里春战友等30余件军旅文化酒注册商标和20件个性化产品外观专利，涵盖了军旅文化酒的方方面面，成为中国首家拥有全系列军旅文化酒注册商标的企业。今年，这些商标将陆续运用在系列产品上，进入到千家万户，让广大消费者喝到货真价实的军旅好酒。

冯兴龙说，2013年是九里春“成长期”的关键年。九里春将围绕“二十字”方针开展工作，即“公司集团化、生产规模化、品牌集群化、市场集约化、资产证券化”，一手抓生产基地建设、一手抓市场销售、一手抓资本运营、一手抓团队建设；产融结合，产销结合，快速做大蛋糕，销售目标是争取在现有的基础上翻一番。在品牌运营上，打开思路，引进社会资本，分品牌运作，开发系列军旅文化酒产品，做深做透军酒市场，打造中国最大的军酒集团。