

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

国台“情怀”营销 “四两拨千斤”

当人们还在对双十一激战天猫所津津乐道时，双十二已大张旗鼓地来了，酒企之间的各类促销活动是一浪胜过一浪。在今年双十一大战中，贵州酒企可谓是“借势”电商开展促销最为迅猛的一年。而在双十二大战中，酱香新领袖国台酒业，则采用了“四两拨千斤”的营销手法，为贵州白酒营销又探索出一个新方向。

据了解，上月，天猫双十一食品店铺预售排行榜新鲜出炉，国台旗舰店居第二名，苏宁易购官方旗舰店、麦德龙海外旗舰店分别位列第一名和第三名。

值得注意的是，苏宁有 21 件商品，国台仅仅靠 1 件单品就取得第二名。

双十二之际，国台不仅开始了迎战双十二，更大程度意味着已经开始了新一年的营销战略布局。12 月初，国台推出了新品“国台国礼猴年珍藏版”，999 元 10 斤坛装。在酱香酒品质名扬中外之际，这样的优惠力度和产品竞争力都足以成为国台酒业在市场竞争的“重磅炸弹”。

值得关注的是，国台除了产品创新，尤其注重用互联网思维营销白酒。

一坛会讲故事的酒

双 12，国台推出了一个刷屏级的微信故事《我和爸爸的“酒话”》，通过讲故事，从内心深处唤起大家孝敬老人的感悟。直到用手指将页面滑下最后一页，才知道“国台国礼酒·猴年珍藏版”也是馈赠亲朋的绝佳礼物。

这个广告由六幅连环画组成，通过六个不同年代的场景，跨越了一个男人的幼年、少年、青年和中年。近 40 年的人生，他与父亲之间的故事被一坛国台酒串联起来。

第一幕，年轻的父亲在饭桌上，用筷子沾了一滴酒润泽儿子的嘴角，看着儿子用难受的表情表达着不满，父亲却一脸爱意。

第二幕，孩子已步入学龄。上幼儿园前，父亲在饭桌上用筷子在酒杯里沾了沾，写下一个酒字，儿子在一旁若有所思地看着，父子俩神情庄重如一场重要的仪式：这是父亲教会孩子的第一个字。

第三幕，如所有刚迈入青春期的孩子一样，俨然如一个小大人一般的儿子调皮捣蛋，对一切新生事物充满好奇，偷喝父亲的酒被发觉，只得趴在凳子上撅着屁股挨板子。

第四幕，儿子血气方刚，父亲提着一坛国台酒，为了儿子给别人道歉。父爱无边，阳光照耀着前往小区的路，父亲的倒影已然微微弯曲。

第五幕，已经而立之年的儿子有了自己的家庭、事业，回家的日子越来越少，父亲坐在饭桌前独酌，双鬓渐白，背影佝偻。

最后一幕，又是一年春节，儿子已是事业有成、成熟稳重的中年汉子，他抱着一坛国台老酒，奔向头发花白的老父亲。

一坛老酒，诉尽父子情，这是两个男人之间最爷们，也是最温情的表达方式。

“我就是这个儿子。”一位网友在转发朋友圈后留言道，看到最后一幕，已然泪流满面。

这六幅画面，让许多人或会心一笑或潸然泪下：这不就是我们曾经经历的或正在经历的吗？

边说情怀边卖酒

认同感，这是国台酒“双十二”营销的杀手锏，它戳中了多少外表刚毅的男人们内



心最柔软的部分。

尽管在茅台镇这个白酒王国里占有举足轻重的地位，但是国台酒并未用让人审美疲劳甚至已然反感的简单粗暴的传统轰炸式广告来推销，他在给男人们讲情怀。

他在用独具中国传统文化的方式，将一坛酒的广告做成了每个人都愿意看，并甘愿去“复制”的感人故事，即便你滴酒不沾，即便你不认同民间的酒文化，但却在这几幅如小人书般简单勾勒出的漫画中找到自己的影子。

无形中向人们传递了这样一个理念：这是一坛有故事的酒，是一坛有情怀的酒，是一坛老百姓买得起、喝得起，送礼拿得出手的好酒。

遗憾的是，中国白酒企业何止千万，唯有国台想到了这一招；幸运的是，我们有幸看到了这个故事，并收获了感动和思考：子欲养而亲不待，无论你是平淡无奇还是飞黄腾达，父亲要的很简单，常回家看看吧。

当然，最好是提一坛国台酒回家。凭一坛传递文化，会讲故事的好酒。毫无疑问，这是一次白酒市场成功的教科书式营销。

一坛酒与一个人

如今的国台，已经不是一瓶酒的简单概念，它融合了传统文化、营销创新、品牌扩张等多重因素，成为了中国白酒行业中“现象级”、“模式级”、“典型型”的白酒品牌，这一切离不开张春新总经理的努力。

张春新曾与茅台季克良、西凤总经理徐可强和苏酒集团贸易股份有限公司董事长王耀等等人一起荣获 2014 年度华樽杯中国酒业十大年度人物。在他身上备受业内关注的就是国台酒的移动互联逻辑。

张春新认为，国台是“移动互联微直销”，七个字一个都不能少，这是实践中总结出来的。“我两三天卖十万瓶是真的，我为什么能卖十万坛，根本就是好吃好喝好实惠。不管到什么年头，买东西的消费力。消费者占小便宜的心理，这就是痛点，消费者怎么想呢？喝酒喝什么酒？就是好东西，占便宜，多回报，受尊重！”

张春新介绍，国台的坛子酒的定位，第一就是好喝，第二就是好看。这个坛子酒，从设计到，到细节，到文化，都是做到专注、极致，口碑传播快！

然后，张春新讲了国台做的为什么叫微直销而不叫微营销的原因。第一个是客户买了这个酒之后，如果把它转出去分享就能赚钱，通过口碑，让国台的新品迅速家喻户晓。

今年，国台主动参加天猫“双十一”大战，便一跃进入排行榜前十，其主打产品国台·国礼酒（五斤大坛精装版）单日销售近 5 万坛，创下了天猫“双十一”坛装白酒单日单品销售量之最。更让业界瞩目的，此次国台官方旗舰店 11 日全天候支付金额累计 2014.5 万元，全部都由国台·国礼酒（五斤大坛精装版）贡献，开创了白酒网上销售的新纪录。

（糖酒快讯）

白酒采购首次引入电商 未开幕签约已超 5 亿

12 月 14 日，2015 中国白酒文化节的新闻发布会在宜宾举行。为弘扬宜宾源远流长的酒文化，提升酒都宜宾知名度和美誉度，促进宜宾酒类等产业加快发展，深化交流合作，12 月 17 日–21 日在宜宾举办“2015 中国白酒文化节”。今年白酒文化节的主题是——传承中国白酒文化，引领行业转型发展。

宜宾市将遵循市场规律，着力创新驱动，实施走出去、引进来、地理标志保护“三大战略”；坚持品牌主导强本固基，突出品牌、营销、文化、生态、人才“五大工程”等，努力把宜宾打造成名副其实的名优白酒产业发展基地。

节俭高效凸显特色

“2015 中国白酒文化节”的主要活动有两类 16 项。一是 7 项文化宣传活动。二是 9 项经贸活动。本届白酒文化节有四大特色：一是精心策划，节俭高效；二是创新形式，转型发展；三是展示文化，凸显特色；四是周密部署，强化保障。

在创新上，本届白酒文化节首次引入了电商。宜宾市酒类协会与酒仙网签订《宜宾白酒产业战略合作框架协议》，首次将宜宾白酒抱团采用 1+1 或 1+N 模式，组织供应商与淘宝商、京东、酒仙网等国内大型知名电商来宜对接、推介、合作进行互动洽谈，拓展宜宾白酒营销新渠道新模式，推动宜宾酒在产销对接直供体系的建设，打造宜宾酒的“互联网+”体系，真正让宜宾本土企业与时

酒文化

酿酒的发明朝代

民间传说酒是杜康发明的，曹操的诗歌里有说“何以解忧，唯有杜康”。说到中国古代的酒具和酒文化，首先第一个话题就涉及到酒的发明。很可能大家都非常关心的，就是说中国古代的酒到底什么时候发明的？那你有了酒才能有酒具，没有酒那就谈不到酒具，也就谈不到酒文化的问题。所以，跟朋友们探讨的第一个问题，就是追根求源。我们来研究一下，或者说讨论一下，中国古代酒的发明这么一个问题。这个问题涉及到这么三个小的问题，一个是关于酒的发明，一个是酒的种类。还有呢，经过我们考古的发现，对于酒的发明这么一种实证性的东西。那么现在关于酒的发明，首先大家关心的一个问题，就是年代问题，什么时候开始发明的酒？谁发明的酒？现在有这么几种说法，一个说呢是古猿造酒法，说酒不是人造的，是猿猴造出来的。这种说法听起来是有点幼稚，似乎应该排除在我们的话题之外，因为它不属于人类的一种行为了；第二种说法呢，是仪狄造酒。仪狄这个人物是夏代的一个人，传说是大禹时期的；还有一种说法，是杜康造酒。杜康造酒也是从汉代就开始传说了，叫做“少康造秫酒”。少康就是杜康。我们都很熟悉的曹操有一句诗言，说：“何以解忧，唯有杜康。”说一喝了杜康什么忧愁都没有了，这个说明古代以杜康为酒名的很早就有了。

早在公元前 3000 年左右的埃及古王国时代，已经有作为饮料的麦酒（啤酒）及葡萄酒了。法老、贵族、祭司等人饮葡萄酒，一般平民消费价格低廉的麦酒。考古挖掘证明，在古王国时代的墓葬中，不论是法老、贵族、平民都将酒作为随葬品。可见此时酒已经是古埃及人生活的重要饮料了。从古王国第四王朝开始，

代接轨。

未来宜宾白酒将实行“四大转变”，既推进产能扩张向质量效益方式转变、主攻集团消费向满足不同层次需求转变、原酒销售为主向品牌瓶装酒销售为主转变、传统营销向传统与现代相结合营销转变，提高市场占有率。

产销对接合作共赢

今年还将举办第二届采购商大会。采购商大会作为“2015 中国白酒文化节”系列活动之一，其主题为“产销对接，合作共赢”。本届采购商大会将对增强市场流通，拉动产业结构转型升级，推动宜宾“长江上游商贸中心”建设起到积极的促进作用。

与第一届相比，本届准备更加充分，内容更加丰富，成效更加明显。2014 年，宜宾举办了首届采购商大会，3 天展示展销活动共实现销售 800 余万元，意向性签约 1.245 亿元，现场签约 6500 万元。通过推介对接，25 家企业成功签约，签约金额 2.76 亿元。

而第二届采购商大会，通过前期对接洽谈，初步统计已经实现签约 53288 万元、2000 万港币。通过后续推介对接，必将取得更大的成效。会议只是搭建了平台，将更加注重宜宾企业的抱团拓展，延伸活动空间，加强企业与国际各地采购商、经销商的合作，进一步拓展市场、扩大销售，促进“宜宾造”产品走出去。

（四川新闻网）

贵族墓葬中常出现以采摘葡萄与酿造葡萄酒为题材的壁画。

大约在同一时期，美索不达米亚流域的苏美尔人也开创了灿烂的葡萄酒文明，他们开辟葡萄园，酿造红葡萄酒，技术已很高明。公元前 2000 年左右的两快楔形文字泥班记载着埃什嫩国王法典，其中说到酿造者令人尊敬的职业，而妇女是当时主要的酿酒师。

虽然人类所能查实的史料仅能证明酒类酿造只有几千年的历史，但真正的酒的形成的历史可能要更早得多，甚至早于人类本身的历史，酒是一种有机化合物，糖在酶的作用下便可分解成酒精，自然界存在着许多含糖的物质，植物果实成熟后如果不即使采摘，自然脱落，聚集在一起，在一定的温度和水分作用下，果实外皮上的酶即能将糖分转化为酒精。

我国素有“猿猴造酒”之说，其他国家也有类似的说法，法国酿酒界普遍认为鸟类可以衔集含糖果实与鸟巢中，如未吞食久而久之鸟巢即可变成“酒器”，如果说“猿猴造酒”还有主观模仿大自然的动机，那么鸟类造酒纯属意外。但无论如何，这种造酒还是要晚于自然造酒。

至于人类何时开始造酒，这不仅要取决于人类要在自然中发现酒的存在，而且要取决于人类有足够的时间与精力去模仿自然造酒的工艺，推测人类酿酒最早历史应该发生在能够找到足够的食物，又有食物能短期贮存之时，这样的时期应该在人类开始定居之后，又此而已推断，人类开始人工酿酒的年代应该在旧石器时代晚期（距今两三万年左右），当然那时的酿酒只是重复大自然的自酿过程而已。

（华夏）



12 月 15 日，由贵州某有限责任公司联合巨制的历史文化电影《国酒》在北京举行 CCTV6《首映》栏目的录制，导演宋江波携主演范逸臣、黄奕、赵文瑄等主演演员集体亮相录制现场，与来自全国的媒体共同分享了拍摄趣事，活动上，黔籍歌手阿鲁阿卓等嘉宾也到场助阵，用精彩的情景表演为这部家乡电影首映礼拉开序幕。据悉，电影以茅台酒业的发展过程为背景，见证历史精彩片段的酿酒传奇，将于明年 1 月中旬全国上映，冲击贺岁档。

阿鲁阿卓现场助阵 预告片曝光悬念重重

“有朋远方来耶，米酒端起来，不喝我的迎宾酒，寨门就不开……”随着阿鲁阿卓唱起《飞歌醉情怀》，贵州独特的山水画面打上大屏幕，旖旎秀美的风光将现场观众带入到赤水河畔神秘而美丽的酒乡茅台镇。

《国酒》一月上映 黄奕自曝在贵州养出好习惯

电影《国酒》讲述的是 1915 年茅台酒在美国巴拿马万国博览会获奖之后，酒业代表曹、程两家烧坊在乱世之中上演的纷争争斗故事，影片将民族企业的胜败兴衰与社会时局紧密结合。首映礼上，电影预告片及几个片段纷纷曝光，几个片段将电影精华高度浓缩，一个传奇人物、两个酒业家族、三种复杂情感初露端倪，吊足观众胃口。

现场，导演宋江波表示，在接到拍摄任务之初，就感到责任之重，在他眼中这部影片是中国传统酒文化与现代电影艺术的一次完美结合，并希望借由这部电影将国酒文化传承。

“扮嫩”难倒黄奕 自曝在贵州状态好

活动上，众主创纷纷共品茅台酒香，而作为影片中唯一的女主演，黄奕也不让须眉，举杯豪饮，酒量可见一斑。不过在之后的专访中，黄奕却向记者透露自己以前很少喝白酒，直到有一次与成龙大哥一起喝酒才开始慢慢接触茅台酒。“圈里人其实都还挺能喝的，因为平时拍戏很辛苦，压力特别大，所以喝点酒感觉会比较放松，但都不会喝过量，

怡情就好。”

作为片中戏份最重的女性角色，黄奕自称从 18 岁演到解放后，谈起这段跨度几十年的角色，黄奕说最难还是在剧中“扮嫩”，“要表现出少女情窦初开的感觉对我来说还是会有点怪怪的，就连现在回头去想想都会觉得自己有些做作，不过好在导演挺满意的。”据黄奕爆料，为了将这段与范逸臣的少女爱情演绎得淋漓尽致，原本被安排在最初拍摄的场景却被她要求调到了整部电影的最后来拍摄，“到最后大家都熟悉了，再来拍摄这段爱情故事才不会觉得尴尬，也更能给观众带入感。”

聊起拍摄时期的最大收获，让记者意外的事，黄奕说并不是酒量大增，而是她在拍摄地赤水收获了健康的生活习惯，让她整个人瘦了不少。黄奕告诉记者，在没戏的时候，她总会和工作人员在当地爬山，每天都会花几个小时顺着赤水河边散步，“那段时间我每天都是微信运动里的第一名，几乎都能走 2 至 3 万步，有时还能走个 15 公里，就这样慢慢就养成了运动的习惯，加上赤水的空气非常好，整个人的状态就特别精神。”

（中新网）

