

## 遵义军团来袭 布局陕西酱酒市场

■ 杨孟涛

西北的门户在陕西，陕西的市场中心在西安。

2020年，西安GDP总量突破万亿元大关，成为西北首个挺进“万亿俱乐部”的城市。同时，西安还是一个拥有千万人口的城市，消费潜力巨大，早已成为众多一线白酒品牌布局的重点市场。

### 遵义酱酒“半壁江山”来了

5月14-16日，在为期3天的活动中，国台·夜郎古·黔酒股份、金鹰酒业、怀庄·民族酒业、汉台酒业、远明酒业等近40家遵义名优酒企，自5月14日起集中亮相于大唐西市广场，为西安酱酒爱好者、经销商奉上一场财富与品质盛宴。在活动开幕式上，业内外重磅嘉宾云集。中国酒类流通协会、贵州省酿酒行业协会、遵义市（仁怀市）酒业协会等相关行业协会，以及来自遵义市、仁怀市的名优酒企企业家代表均出席了活动。

据了解，由遵义市（仁怀市）酒业协会主办的遵义名优酒企神州行活动，从2018年起，已走过4个年头。活动从遵义启程，先后走进武汉、兰州、福州、济南等全国十余座城市。遵义名优白酒酒企组团在祖国的中部、东南、华北、西北、东北等全国分区走，用酱酒文化和健康品质感染着全国三分之二地域的消费者和酒类经销商。

据相关负责人介绍，遵义现有白酒企业1700余家，其中规模以上白酒生产企业113家，已形成了以贵州茅台为引领，国台、夜郎古、黔酒股份、金鹰酒业、怀庄·民族酒业、汉台酒业、远明酒业等遵义名优酒企为骨干的“白酒航母舰队”。

此次西安站推介的近40家企业，均是上

述各大企业中中的重要成员。而此次推介会也是目前陕西酒企规模最大、最集中的一次遵义、仁怀名优白酒推介会。

按照展位113家，此次来了40家的规模来计算，这次来陕的酱酒企业，已经几乎是遵义酱酒的“半壁江山”了。

“我们仁怀，没有10块、20块一厘”的遵义市（仁怀市）酒业协会执行副会长兼秘书长吕玉华针对西安消费者，呼吁理性消费，正确认知优质酱香酒。而本次推介给西安人民的40家酱酒企业，全都是兼具规模与品质实力的优质酒企。

值得一提的是，作为此次活动的主办地，大唐西市酒店是中国酒企业在唐长安遗址上再建的高端酒店，自布展以来，大唐西市广场便热闹不已，吸引了众多西安本地行业人士、专业观众和普通消费者大量组团来参与。活动期间进行的特色民族文艺表演、产品品鉴、有奖问答、开心抽奖等内容，在给参观观众带来欢乐的同时，也让他们充分体验了名优酱酒的品质魅力。

### 酱酒在陕扩容 三分天下有其一

遵义军团浩浩荡荡进入陕西，所图当然不止为一个简单展示。

在吕玉华看来，西安作为大西北中心城市，历史悠久、文化厚重，环境宜居，经济发展水平较高，本地消费者有着高超的鉴赏与品鉴能力。

“遵义和汇萃名优酒企走进西安，就是要与陕西老乡亲，展开一场穿越古今、相得益彰的交流，是品质好酒与懂酒人的对话。”吕玉华同时喊陕西酒类渠道商、经销商，即将一起携手，共筑陕西酒业发展新图，谱写合作新篇章。

贵州省酿酒工业协会秘书长黄平也表示，本次遵义和仁怀名优酒企走进西安，一方面是要通过集体亮相与推介，向陕西消费者展现汉武酱香称谓“甘美之”的美酒特点，为陕西消费者的美好生活向往与追求另一半，另一方面，则是要通过黔酒企业的交流，以酒为媒，谱写新时代两省互动交流、团结合作的新篇章，共同推动两省酒业的更高质量的协同发展。

数据显示，目前，陕西白酒整体市场规模约为130-150亿元，酱酒市场份额约为30-35亿元左右。有观点认为，未来3-5年内，陕西白酒市场中，酱酒所占比例将会增至30%左右。

也就是说，未来酱酒在陕西市场将会形成“三分天下有其一”的规模。

按照现有规模来看，酱酒达到30%的话，将会有39-45亿元的市场，比现有30-35亿元的份额扩大了10亿元左右。算上未来3-5年陕西白酒市场整体增量的话，那么这个数字将会更为可观。

这次活动的组织方也认为，在酱酒市场快速升温之下，推介会为西安和陕西经销商带来了布局酱酒的财富机遇遇西安消费者对接营销的认知与品鉴，实现了与西安消费市场的精准对接，为西安消费者带来传统酱香美酒之外，带来了更多的选择，推动不同香型之间的交流互动，实现发展路径上的互通。

与此同时，也有业内人士表示，从现状来看，陕西酱酒市场的热度并不比山东、河南等省份。此外，虽然经销商层面上对酱酒的认知度较高，但消费者对酱酒没有完全传导到消费方——也就是说，陕西消费者没有完全认同酱酒认知度较低，除了茅台、郎酒、习酒、国台等少数品牌外，大多数品牌并不为本土市场所认可。

这就意味着，要在陕西市场达到10亿以上的品类扩容，要占三分之一-二-三的市场份额，遵义酱酒还有很长一段路要走。

# “藏酿造院”出山 把红酒大军打造成酱酒铁军



■ 李玉友

“我们十年前就在潜心关注研究中国白酒，两年前我们一锤定音，决定进军中国酱酒。万事俱备，只欠东风。这次我们准备好了真的来了，在茅台镇核心生产基地隆重举行藏酿造院开院仪式，同广大创始誓主、创始馆主一起见证这一历史时刻，共同开创酱酒事业新未来。”近日天鹏酒庄创始董事长李卫在藏、酿造院开院暨第一代藏九窖主内测典礼上发表致辞时所讲的一番话。天鹏酒庄集团在专家的引导下启动勃动品鉴了藏酒的色泽、香气、味、格四大产品特点以及酿造工艺、生产技术情况。他强调，“藏、酿、造”是个系统化的工程、技术、工艺、工序需要有机一体化把控运行，天地人和谐共生在专家的引导下启动勃动品鉴了藏酒的生产基地隆重举行藏酿造院开院仪式，同广大创始誓主、创始馆主一起见证这一历史时刻，共同开创酱酒事业新未来。”

此次西安站推介的近40家企业，均是上述各大企业中中的重要成员。而此次推介会也是目前陕西酒企规模最大、最集中的一次遵义、仁怀名优白酒推介会。

### 盛典典礼 一次让你体验个够

茅台1915广场对岸800米山巅之上，坐落着一座风貌现代、规模宏大的酒庄，这就是藏、酿造院酒庄所在地。开园当天，产区彩旗飘扬，出席开园仪式的有酒界大咖、主流媒体记者以及来自全国各地合作伙伴、会员单位二百余人汇聚一堂，一睹藏、酿造院靓丽真容。

开院仪式上，天鹏酒庄集团董事长、贵州省藏酿酒院业有限公司董事长、总经理李卫，藏酿酒院院长陈磊强共同为藏、酿造院开院揭幕。李卫发表了热情洋溢的讲话，他说：“今天是一个大吉大利的日子，我们的藏酒内发展亮相开坛品鉴，这是天鹏酒庄酒企在历史上一个具有里程碑意义的大事，值得我们永恒铭记。藏酿酒院出山，未来可期，让我们铭记这美好的时刻，不忘初心，用这醇香的美酒款待朋友，聚集英才，共创美好的未来。”

陈磊强是中国白酒行业一位非常传奇的人物，是中国白酒工艺大师。他在致辞时表示：“感谢天鹏酒庄、藏、酿造院给予的这个荣誉，荣誉意味着责任，我将竭尽全力，不辱使命抓好技术、工艺、品质关，为藏、酿造院的产品力打好坚实的基础。”

### 思想盛宴 大咖演讲干货撩人

怎样让这次来陕不走味道的、不流于形式、让与会者亲眼见证着酱酒业的享受又有醇润的大开，跟上藏、酿造院发展的步伐，为未来规划一个小目标，作为掌门

### 福矛以“福酱文博园”打造新局面

■ 王惟强、赵鑫

近日，福矛酒业集团建厂65周年庆典暨“中华福酱·海丝启航”战略发展大会在福建省福州市举行。来自当地省市级政府、各商会、协会的领导，来自全国各地的经销商代表、媒体、战略合作伙伴等1000余人参加了此次盛会。

### 65载岁月磨砺 十四五启航在即

福矛是福建闽酒文化的杰出代表，是福建酒类产业的荣耀，承载着福建酒业历史文化复兴、产业振兴的重任。福建酒业集团从1956年建厂，历经六十五载岁月磨砺，如今已经成长为闽北乃至福建省优秀白酒酿造企业。

1956年，建福政府组建公私合营建福酒厂，即福矛酒业集团前身；1983年，开始传承福矛基因，易址研发生产，第一瓶酱香型福矛白酒在福建诞生；1992年，被福建省政府授予“福建名酒”的称号，同年，荣获巴塞尔国际金奖；2004年，响应国家改革开放政策，福华山酿酒有限公司改制成立，不久成立福矛酒业集团，使这家“老”焕发青春，走上了一条高质量发展之路。

在百转千回、千帆竞渡的白酒行业中，福矛酒业集团以乘风破浪之势，奋发向上，成为福建省省内生产型最多、产销规模最大的酒类龙头企业，荣获国家

人和创始人，李卫还是动了一番脑筋的。在安排一天开园仪式、参观学习等一系列感性认识活动之后，当晚，主办方精心设计、布局了一场精彩的“藏香盛宴”，藏、酿造院三位联合创始人轮流上台演讲，敞开了藏、酿造院头脑风暴。

在酒界，李卫的演讲是有名的，被誉为“演讲大咖”。作为人生第四次创业的“红浆酱”，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫在开场时说：“今天白天，各位朋友见证了藏、酿造院开院仪式，体验了藏酒的核心三个产品之一的‘藏’，仪式化的体验了‘出山藏酿’；而今晚将为大家带来另一个核心产品‘宴’。实际上这次百人内测也是藏酒馆的‘局’，这场局，把大家链接在一起，欢聚一堂，在赤水河畔共度美好良辰。”

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫在开场时说：“今天白天，各位朋友见证了藏、酿造院开院仪式，体验了藏酒的核心三个产品之一的‘藏’，仪式化的体验了‘出山藏酿’；而今晚将为大家带来另一个核心产品‘宴’。实际上这次百人内测也是藏酒馆的‘局’，这场局，把大家链接在一起，欢聚一堂，在赤水河畔共度美好良辰。”

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫在开场时说：“今天白天，各位朋友见证了藏、酿造院开院仪式，体验了藏酒的核心三个产品之一的‘藏’，仪式化的体验了‘出山藏酿’；而今晚将为大家带来另一个核心产品‘宴’。实际上这次百人内测也是藏酒馆的‘局’，这场局，把大家链接在一起，欢聚一堂，在赤水河畔共度美好良辰。”

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

李卫特别强调：“‘藏香盛宴’安排在四渡赤水主题餐厅，也是用心的，被誉为‘演讲大咖’。作为人生第四次创业的‘红浆酱’，这次主题演讲，李卫从藏、酿造院的创建、发展及其远景三个层面高谈阔论、深度解读。

关于信任，李卫十分看重。李卫指出：“这个世界上，有一种美好叫信任。前段时间我们仅仅在微信朋友圈发布了9张藏酿酒的照片，就收获了大量的信任，卖出了1.25亿酒，签约51家客户。这是一种什么力量，这是家人们对我们的信任的力量，信任比黄金还重要！同样，我们也要给家人们一个信任，我们能给到家人们的信任，就是当这个世界、这个行业充满不确定性的时候，当我们与这些不确定性遭遇时，我们要找出其中的确定性，给这个充满不确定性的世界一个确定。”

李卫表示，酱酒热了一段时间。今天，酱酒市场的热闹已经从一种想象演变为一种趋势，我们这个趋势浩浩荡荡，无可阻挡。对此，大家都充满了热情，人生苦短，唯唯唯不可辜负。其实，我们从2年前开始布局酱酒，往返茅台镇10地，走过了50多家酒庄，在这50多家酒庄中选择了20家作为初定目标，邀请了5组专家对我们的产品进行好评，才选出了座各位对“四渡赤水”都了然于心，四渡赤水是一场战略性战役，是中国革命的转折点。现在也是天鹏酒庄集团关键的转折点，预示着我们一定会成功！”

在富含深度和高度的演讲中，李卫用三个关键词：初心、信任、目标，分享了他的智慧火花。

李卫分享到，没有目标的人生叫流浪，有目标的人生叫航行。天鹏的目标是成为一家世界级酒类企业，这是集团自成立就已经定下的，我们要成为像保乐力加、帝亚吉欧那样的跨国型综合酒类企业。我们不光做葡萄酒，现在要做酱酒，我们要带领我们的合作伙伴一起做酱酒，在10倍于葡萄酒的赛道上奔跑驰骋。”

“3年目标，藏、酿造院市值30亿，5年市值超百亿。我要带领大家一起去股票交易所破晓。我的目标是成为藏、酿酒共同体，我和大家的梦想共同体。藏、酿造院承载着我们的未来，我们的荣耀，它是我们的心血。数年后再回首今天，我相信大家会觉得参与藏、酿造院做酱酒，是多么牛的一个决定，相信我，藏、酿造院一定会成为大家的骄傲。”李卫信心满满地表示。

盛会上，藏、酿造院联合创始人卢小龙就藏、酿造院的市场运营、品牌塑造、消费培育等话题发表了题为《十倍赛道，十倍好的精彩描绘》。他指出：“现在是在告诉消费者第二是郎酒。在消费者心智中，老酒才好，酒好卖得才贵这个认知已经清晰了。所以，定位是否符合现实认知的东西，一切逻辑消费者认知的事物，都会失败。”

因此，得民心者得天下。当年，清汤的“无屑可击”耗资数亿的投放，也未能打出强势品牌，因为在消费者认知中只是“海飞丝”才是去屑的。但是，康王遵循分化逻辑，却打造出了“药物去屑”的强势品牌。因此，清汤的机会在于根据品类特点（定位）打造一款男士去屑还是女士去屑的品牌，这才是它的生存空间。回避强势，攻击弱势，这才是正确的营销之道。高战存在于消费者心智之中，不完全是有形产品的竞争。

2.搞清楚自己存在的问题 中国的伟大企业家毛泽东同志写过一篇文章《中国的红色政权为什么能够存在？》，它阐述了明白红色政权存在的五大原因。因为搞不清楚自己存在的问题，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在中国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

# 引领品牌竞争时代 用竞争战略调动顾客常识

■ 徐伟

未来20年，对于一家酒厂而言，最能够深度接触消费者的是销售渠道和广告。因为媒体的碎片化，媒体的传播效率和效果都在下降，加上广告费的投放风险增大，虽然这些都不是最佳选择，酒厂给消费者最直接的深度体验就是酒厂本身。所以，黑格咨询基于消费者心智竞争定位和酒厂硬件体验，研发了“1261”品牌竞争战略模型。

“一心”，是一个竞争战略核心。基于企业品牌定位导向下的竞争战略制定。

“二体”，是二个体系梳理升级。品牌产品新体系梳理加渠道市场体系梳理两个结构性梳理。

“六化”，六个配套要素支撑。消费者社群化、品牌IP化、传播社会化、终端场景化、行动数字化、组织社区化，此六化体系系统支撑。

“合”，酒旅融合互动营销。结合酒旅融合的系统驱动，实施消费者深度互动营销。

### 品牌竞争战略之战略篇——用竞争战略调动顾客常识

1.什么是品牌竞争战略？首先，战略是简单的、清晰的，战略的本质是为企业的发展提供一个方向。品牌竞争战略是在竞争的环境下洞察战略，用竞争的思维谋划战略，用竞争思维增加消费者心智定位理论给自己的品牌核心价值并匹配“顾客常识”。就像很多白酒品牌的“广告语和品牌表达都在讲高大上的诉求，但是消费者并不能有效识别。甚至对于有的品牌表达，消费者根本不能快速的理解，此时，用顾客常识来表述十分重要。

其次，品牌竞争战略是基于战略的定位，是顺应消费者心智，解决的是消费者认知的问题。解决的是品牌和消费者之间的主要矛盾。四川青花郎的定位是“中国两大酱香白酒之一”，黑龙江富裕老窖的定位是“老酒更多更好”。这就是顺应消费者心智，又为消费者提供了一个购买的理由。在消费者心智认知中，酱香白酒第一品牌是茅台，两大之一是在告诉消费者第二是郎酒。在消费者心智中，老酒才好，酒好卖得才贵这个认知已经清晰了。所以，定位是否符合现实认知东西，一切逻辑消费者认知的事物，都会失败。

因此，得民心者得天下。当年，清汤的“无屑可击”耗资数亿的投放，也未能打出强势品牌，因为在消费者认知中只是“海飞丝”才是去屑的。但是，康王遵循分化逻辑，却打造出了“药物去屑”的强势品牌。因此，清汤的机会在于根据品类特点（定位）打造一款男士去屑还是女士去屑的品牌，这才是它的生存空间。回避强势，攻击弱势，这才是正确的营销之道。高战存在于消费者心智之中，不完全是有形产品的竞争。

2.搞清楚自己存在的问题 中国的伟大企业家毛泽东同志写过一篇文章《中国的红色政权为什么能够存在？》，它阐述了明白红色政权存在的五大原因。因为搞不清楚自己存在的问题，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

在我国的酒业战场，光照酒数量相较于北方市场，数量并不多的，究其原因在于，在困难和危急的时候，往往怀疑自己的原因，而发生动摇的情绪。孙子所提的“久则钝兵挫锐”就是这个道理。

弱”，就是避免与强大的对手硬碰硬，以卵击石是愚蠢的。

避开竞争对手在顾客心智中的强势，或是利用其强势中蕴含的弱点，确立品牌的优势位置——定位。例如，可口可乐和百事可乐这两大可乐品牌，可口可乐在消费者心智中占据了“经典、传统”的认知，百事可乐在消费者心智中占据了“新一代”的认知。百事可乐击中要害非常准确，因为可口可乐不可能既是“传统的”，又是“新的”。另外，海底捞定位“服务”，那巴奴就诉求“服务不是我们的特色，毛肚和菌汤才是”。再次，为这一定位寻找一个信任状，也许你有很多信任状，但一定要找到最高级的那一个，而且只使用一个。最后，将这一定位整合企业内部运营的所有方面，特别是在传播上要有足够的资源，将这一定位植入顾客的心智。企业可以从产品、价格、渠道、品牌、推广、传播和客户等维度进行资源整合。

4.战略的变与不变 竞争是动态的、随时变化的。界定好竞争的性质，才能正确地应对。

王老吉凉茶的战略在国内可以诉求“怕上火，喝王老吉”，如果有一天进军国际市场，那么，战略就应该有所改变，因为外国人不理解“上火”是什么概念。这就是变与不变的关系。战略在一定时期内是相对稳定的，一旦超出某个限定就需要做出改变。

王老吉凉茶的战略在国内可以诉求“怕上火，喝王老吉”，如果有一天进军国际市场，那么，战略就应该有所改变，因为外国人不理解“上火”是什么概念。这就是变与不变的关系。战略在一定时期内是相对稳定的，一旦超出某个限定就需要做出改变。

王老吉凉茶的战略在国内可以诉求“怕上火，喝王老吉”，如果有一天进军国际市场，那么，战略就应该有所改变，因为外国人不理解“上火”是什么概念。这就是变与不变的关系。战略在一定时期内是相对稳定的，一旦超出某个限定就需要做出改变。

王老吉凉茶的战略在国内可以诉求“怕上火，喝王老吉”，如果有一天进军国际市场，那么，战略就应该有所改变，因为外国人不理解“上火”是什么概念。这就是变与不变的关系。战略在一定时期内是相对稳定的，一旦超出某个限定就需要做出改变。

王老吉凉茶的战略在国内可以诉求“怕上火，喝王老吉”，如果有一天进军国际市场，那么，战略就应该有所改变，因为外国人不理解“上火”是什么概念。这就是变与不变的关系。战略在一定时期内是相对稳定的，一旦超出某个限定就需要做出改变。