

市场写真 | Shichang Xiezhen

原浆酒：热炒背后的品牌甜梦

□ 古 箫

眼下，在年份酒的热潮还未减退的时候，“原浆酒”成为又一个白酒市场上热炒的商业噱头。

原浆酒热得烫手

记者走访多家酒类专卖店，发现多个品牌都有原浆酒销售。如茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡、汾酒、郎酒等著名品牌。郎酒更是推出超过9个品牌的原浆酒。据导购介绍，此种酒属于中高端白酒，目前销售情况还不错。

今年，郎酒召开了全国经销商联谊会，庆祝其“原浆酒”年销售突破亿元大关。而古井贡的年份“原浆酒”更是销售屡超预期，去年就获得了2亿多元的销售额。

商业炒作气息重

究竟何谓原浆酒，业内人士、专家学者以及消费者各执一词。

商家在市场上宣称，原浆酒不经过任何勾兑程序，原汁原味，口味口感都要强于一般白酒。而一位业内人士向记者表示，白酒工艺学和勾兑学上并没有其正式的定义，它并非一个专业术语。广义上讲，固态发酵的酒，都可以称为原浆酒。

有老酒人认为，原浆酒就是酒厂刚蒸馏出来，未经过加浆和人工刻意修饰的多年醇化的老酒，其酒体显得陈香浓厚，酒的度数在60度之上。

虽然没有准确的定义，但是业内人士对于市场上的原浆酒未经过勾兑一说，均表示异议。

国家级酿酒师、水井坊副总经理赖登译多次在公开场合表示：“真正的原浆酒度数是高的，是不能喝的，必须进行降度。”河南仰韶酒厂的一位调酒师说，凡是市场上的白酒，都是经过调酒师将不同年份、不同类型、不同特点的酒以不同的比例勾兑而成的。

也许，企业打出“原浆酒”这个概念，更想强调的是产品“原汁原味、不添加食用酒精”的特点，以求博得消费者的好感。但从市场上看，随着品牌不同，原浆酒的价格也从十几元到几百元不等。

原浆酒亟待走出误区

许多行业人士并不看好原浆酒的市场前景。一个利用消费者对行业知识的缺失来进行炒作的商品，生命力并不强。而且，原浆酒的盛行与消费者对于高度白酒的重新认知也有莫大的关系，甚至可以说，原浆酒的火爆是沾了高度酒市场回暖的光。

河南省酒业协会会长熊玉亮表示，原浆酒并非酿造业专业术语，纯属概念炒作，既没有行业标准，也没有专业机构进行鉴定，顶多是企业在打擦边球。因此，他不主张企业一味地炒作原浆酒。

酒类营销专家铁犁认为，原浆酒根本就是一个不科学的概念，只是酒企抓住消费者对勾兑的恐惧炒作出来的一个名堂，生命力注定不会太强。即使各大酒厂纷纷跟进，有可能形成一种风潮，但最后会不了了之，难以持续。

河南财经学院李教授认为，鉴于消费者对于健康的渴望，企业在市场营销中把传统白酒文化要素的优良因子融入到产品之中，本来无可厚非。然而一场为了营销而偷换概念的商业游戏，却不该让消费者为此买单。

把脉营销 | Bamai Yingxiao

高端白酒：时尚品牌转型三部曲

□ 陈旭军

进入市场仅20余年的洋酒正在悄然侵蚀着具有数千年文化积淀的中国白酒，很多年轻一代选择洋酒，消费断层是白酒面临的一个硬伤。处在危机边缘的白酒，有效解决饮用时尚化的问题将是高端白酒品牌可持续发展道路上的一道不可逾越的鸿沟！为此，高端白酒时尚化转型势在必行。

随着烈性洋酒、进口葡萄酒等洋品牌的不断进入，酒类消费者的消费观正在发生转变。就连以前企业招待用酒选的是茅台、五粮液、水井坊等一线白酒品牌，但近两年也减少了白酒的采购量，转而采购了一部份轩尼诗等进口酒甚至是法国、澳洲的进口葡萄酒。

根据研究，笔者提出白酒品牌时尚化转型的三部曲：

第一步：锁定消费群体，具象时尚内涵。随着国内整体消费水平的提高，高端酒水产品的目标消费群体也呈现出以下的变化趋势：中产阶级和白领阶层的形成与崛起；消费地域从



沿海发达城市、中心城市向内地城市扩散。消费人群的扩大或者泛化促使酒水品牌的市场定位向着新的方向演进——瞄准那些具有开阔视野、处于上升期和懂得享受生活的年轻人群。中国白酒必须重新调整其品牌诉求。

案例：人头马。从2006年开始，人头马着手解决品牌形象的老化问题，

人头马对新时期的主要消费群体作出了如下的定义：发迹于21世纪，事业处在上升期，有国际视野或者渴望国际视野，同时更懂鉴赏，观念更加开放，愿意尝试接受新的事物，更懂

得享受高品质生活。在品牌诉求上，人头马也逐步采用了年轻人能够认可的价值观念——围绕“心中干邑，干邑中心”(HeartofCognac)全新传播理念，陆续推出了“谁是心玩家”(VS.OP)、“稀于世，赏于心”(XO)、“真男人的心得”(CLUB)等诉求。

第二步：嫁接时尚载体，培养消费习惯。消费者对于特定酒水品种的选择过程，本身就是对于某种生活方式或者价值观念的认同和追随。年轻消费者为什么要选择洋酒来消费？相信原因有很多，有人追求的是洋酒所

代表的时尚特征，有人希望体验洋酒所代表的生活方式。

案例：百龄坛。洋酒对中国市场的消费培育主要通过两种途径来进行——品鉴与赞助。通过与美食、时尚杂志和高端酒店、西式餐厅合作，开展频繁的主题品鉴活动，是国外酒水企业一直坚持奉行的营销策略，例如紧扣“臻品岁月，绝世共赏”这一主题，百龄坛大师品鉴晚宴先后走进北京、上海、广州、杭州和成都等一线城市；针对中国财富新贵消费群，人头马1898特优香槟干邑以“心贵之赏，新贵之约”为口号的品鉴活动还在陆续展开。通过主题品鉴活动，洋酒将独特的饮酒文化和知识源源不断地向市场传播。

第三步：多种时尚体验，迂回渗透品牌。酒水产品终端销售可分为两种：零售和即饮。其中高档酒水的销售主要产生在酒店、夜场(夜场主要分为娱乐型夜场和休闲型夜场，前者包括迪厅、夜总会、KTV包房、演艺酒吧，后者主要是西餐厅、音乐酒吧、静吧和茶社)、名烟名酒店和购物中心；

中低档酒水主要在大卖场、小型超市和便利店销售(通常作为赠送礼品与个人消费的主要通路)。目前，夜场和酒店已经成为洋酒的重度消费渠道。通过各种各样的终端促销，关注顾客在即饮渠道的消费体验是众多洋酒品牌屡试不爽的利器。

案例：芝华士。在销售终端应用体验营销手段，来诠释品牌精神和内涵，芝华士在中国市场上可以说是得心应手，其中音乐体验和派对体验是其主要手段。针对迪厅、KTV等夜场为主要销售渠道和“分享人生”的品牌定位，赞助和推广直接与夜生活主题有关的音乐活动，成为芝华士体验营销的一把利器，例如世界顶级DJ中国之行、芝华士“未知2070”大型派对和“1970主题派对”等。

在终端促销方面，中国白酒企业与洋酒的渠道竞争，不仅仅是对于夜场渠道的简单覆盖，更应该围绕夜场的物理载体来进行体验式的营销推广活动，而无论是怎样的促销活动，都不应该脱离年轻消费群体的生活主张和精神诉求。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

传承白酒消费文化个性是关键

□ 旭 军

近年来，一批新兴品牌“取洋之长”，在白酒行业掀起了时尚之风，试图摆脱“传统”束缚，开辟新的蓝海市场。然而，试水探路时尚化的中国白酒品牌经过十年摸索，仍然处在盲人摸象的阶段，尚未形成完整的时尚酒水品牌消费教育和文化推广体系。

目前，整个进口烈性酒占到的中国酒水市场份额还只有1%，但是中国市场的进口酒水消费量近几年来一直有着30%的增长量，其中以针对年轻消费群体的中高端进口品牌增长

最为显著。可见，白酒企业面临的将是一场围绕新兴市场的“中外会战”。如果能够及时调整竞争策略与营销模式，那么在“天时、地利、人和”优势条件的配合下，相信中国白酒离追逐时尚个性的年轻人并不遥远。

在经济繁荣和全球一体化的时代，国内年轻群体也逐渐形成了“时尚、先锋、个性、自我、创新、颠覆、张扬”的消费诉求。如果白酒企业不能将传统酒水消费文化与时代对接，做好文化传承，就不得不面对消费群体流失的尴尬。将白酒消费文化的传播与传承作为一项战略性的营销目标，应该是国内白酒企业尤其是领军品牌在消费培育方面需要重新思考的命题。



维维联合澳洲乳企进军高端市场

8月4日，笔者从维维股份处获悉，该公司已与澳洲塔图拉乳业公司，定制销售原装进口维维宝贝系列婴幼儿奶粉。这是继娃哈哈借海外代工、光明预借海外收购进军婴幼儿乳品市场后，第三家中国食品企业绕道海外进军婴幼儿乳品市场。

乳业分析师王丁棉认为，国内食

品行业纷纷寻求海外代工模式生产高端婴幼儿奶粉，不仅是作为投资提升高端利润，而且采用“中西合璧”的方式在海外“镀金”后回国销售，已成为必要的模式。“三聚氰胺大损伤了国产奶粉的元气，而中国庞大的市场让国产奶粉被迫采取迂回的战术，在国际市场寻求合作伙伴，通过‘洋代工’，

夺回被‘洋品牌’蚕食的奶粉市场。”一位维维股份内部人士告诉记者，此次维维在澳洲生产的奶粉价格将会介于洋奶粉与国产婴幼儿奶粉之间，而借助原有维维股份自己的渠道，希望能在洋品牌为主导的奶粉市场分得一杯羹。

(蓝朝晖)

企业营销 | Qiye Yingxiao

可喜的结构调整 丰硕的市场成果

——枝江酒业上半年营销情况综述

□ 张 同 夏险峰

6月29日，伴随着销售精英凯旋的步伐，湖北枝江酒业销售公司拉开了夏季培训的序幕。枝江酒业的销售精英在这个季节从全国的四面八方赶回公司，开始他们的半年工作总结。

在竞争中超越

没有什么竞争比现代白酒营销的竞争更残酷。面对竞争对手不计成本、大力度、大手笔扰乱市场秩序，“枝江”没有跟风，没有退却，而是理直气壮地亮起诚信大旗，赢得了广大客户的忠心拥护，换来中高档产品销量的不断增长。

就江汉平原来说，铁盒枝江王以上品种共完成418185万件，占全年任务的67%；十五年经典和1818共完成154625件，和去年同期相比增长53%；铁盒枝江王共完成285977件，增长30%；五星枝江6926件，增长189%。枝江酒业的销售精英善于从竞争中学习，在竞争中超越，并充分利

用竞争为自己积攒丰富的营销经验，从某种程度上说，感谢竞争对手给了他们超越的标准，为不断创新营销方式获得诸多有益的启示。

江汉平原的市场经理韩光清说：“今天很残酷，明天更残酷，后天很好！”表明他在竞争中超越的长期准备和雄心壮志。

有起色，自然有喜色

华东市场与去年同比增长15%，净增长1100万元。在投入相对较少的市场，这样的增长无疑是一个很大的进步。更让人欣喜的是，安徽市场今年可突破1.5亿元。

今年以来，在以宿州为代表的金牌市场带动下，皖北市场也有了一定的发展，宿州及周边今年的销量将达到3000万，皖北的产品线以枝江王、古酒、金枝江、银枝江、特曲，精装为主，枝江王树形象，古酒，金枝江、特曲要销量，精装占市场。江苏市场以泰州、兴化为中心的苏中市场呈稳定发展态势，并通过产品结构调整，在枝江王上下功夫，销量和效益都增长明显。苏南

的常州市场今年的销量近千万，浙江的宁波正在打造省城亮点市场。

无论销售多么艰难，李敬带领的华东团队不抱怨、不回避问题，他们历经坎坷却从容面对，硬是将困难化着起色，真正体现了枝江酒业“销售铁军”的风采。

业绩第一重要

鄂西北和鄂东南两个市场超额完成半年度计划，且高档酒的销量均高于往年，在产品结构调整上取得了不菲的成绩。

鄂西北以枝江王系列、古酒系列为重点突破，枝江王系列同期比增长7万多件，古酒系列增长18万多件。

鄂东南这边，十五年经典销售47281件，枝江王系列共销售141236件，十五年青花瓷今年在黄石、大冶和阳新至少可销售70000件以上，比去年可翻一番多。和江汉平原市场一样，这两个市场面临着同样的竞争环境，但任何困难都不是借口，业绩永远第一重要。

成熟进行时

险途漫漫的川东鄂西市场元至6月完成五星枝江销量21万件，枝江王系列159321件，较去年同期增长50966件，纸古酒单品109330件，较去年增长13345件；而关山重重的南方市场，枝江酒迎来了自己的春天。

一些花了上亿元推广费的酒类同行因受金融危机影响和后期各地区加工外贸型企业出口转内销的转型改革的影响，今年已经彻底退出了市场舞台。而枝江品牌在公司高层领导的支持、关心和五名业务代表的共同努力下，销量同比上升100%。

中南地区的抱团效应

武汉是“枝江”的根据地市场，以武汉为中心，相邻的河南、湖南和江西等正与武汉形成大板块抱团效应，成为枝江品牌的市场硬实力。河南市场通过主推中高档产品，上半年累计完成十年枝江王以上产品209万件，纸古酒共计完成15.5万件，银风帆、北方专供、特曲共计完成23万件。湖

南市场今年主推枝江王系列及高档品种。上半年枝江王以上品种销售315000余件，占全年销售任务的40%，完成公司下达任务的50%，比去年同期增长12万余件，预计今年可以顺利完成枝江王以上产品63万件。江西各市场已形成“以精大为基础，以六年古酒为突破，以枝江王系列树形象”的局面。

辽阔的北方，辽阔的希望

北方市场比去年同期增长1800万元，同比增长幅度为47%。枝江进入北方市场也是近几年的事，张劲松带领的北方市场团队今年上半年开发了盐山、邢台、齐齐哈尔等十几个新市场，坚持以古酒以上产品为片区的主推产品，纸古酒以上产品占总销售量的50%左右，全年销售突破一个亿不成问题。另外，枝江酒业今年着手开发市场，以甘肃为星星之火，燎原大西北。

总体来看，枝江的营销稳步增长，产品结构调整初见成效，市场前景令人鼓舞。