

白酒营销

从 80 后消费者身上打主意

随着 80 后甚至 90 后逐渐成为快消市场的主力,相对于饮料、零食等行业把握这一年龄段消费者的驾轻就熟,白酒企业显得有些手足无措。

作为饮品,白酒逐步被洋酒、啤酒、红酒以及黄酒,甚至于果汁、乳 汁品所替代;作为文化消费物,白酒是尊重与交流感情的载体,80 后更加追求“自我感受”,不把白酒作为交往的必需品。尽管有许多企业深信,白酒本来就属于一定年龄段消费的产品,但对比已成为白酒消费市场核心的 70、60 后,80 后在饮品消费习惯的培养期,无疑面临更多的选择,因此,如何顺应 80 后的消费习惯,把握住这批消费者,占领下一个市场制高点,已成为白酒企业需要首先解决的问题。

细化产品属性

顺应低度化趋势

从产品属性上来看,80 后的成长经历,以及高压的生活环境,决定了他们更看重产品的健康、安全,因此与他们同年龄段的父辈不同的是,80 后并不将高度数的酒看作一个必备的产品属性,口感的舒适,酒品的健康才是他们最看重的品质。

因此从产品研发入手,淡雅、柔和、醇和等口感多元化,以及清香、兼香复合香型多元化正是基于不同消这类消费人群的选择趋势,这种趋势必然在未来中国白酒营销中呈现越来越主流的态势。



注重产品的

时尚化、年轻化

从文化价值的传递来看,多数白酒企业在传承中华传统文化上发挥到了极致,传统文化核心之一即为群体意识,具体的呈现方式在广告中多以群体交往、家庭团聚等为主。80 后多为独生子女,个体意识很强,即便身处以上具体场景中,也很难与广告中表达的台词或对白产生共鸣。

另外,一些以“福”“运”为诉求的白酒广告,则因形式相对更为传统,与 80 后距离更大。要拉近与 80 后消费者的距离,白酒企业唯有在产品及内涵的时

尚化、个性化等方面更下功夫。很多洋酒、红酒近年来在产品的宣传推广上,不遗余力地往小资、时尚、品位等方向靠,正是把握住了年轻族群的消费心态,值得白酒企业借鉴。

更重视互联网

营销推广渠道

见证互联网的诞生,与互联网一同成长,互联网可以说是 80 后区别于他们的前辈最明显的标志。现在 80 后与传统媒体的接触已被互联网逐渐割裂、疏离,越来越多的 80 后在业余时间,获得消息、娱乐休闲的方式,已经由电视

转向了互联网,因而多数在电视上投放的广告对于这部分人是完全无效的。但酒企目前的推广仍然固守在传统渠道中,尤其是电视所占比例仍为最高,80 后与白酒类产品的陌生感也就不言自明。

如何在互联网上找到精准的推广切入点,是不少白酒企业悬而未决的难题。相对于麦当劳、伊利等主攻年轻人的企业,已积极前瞻性地运用 SNS 展开营销,白酒企业在网络营销这方面多数还显得犹抱琵琶半遮面。要解决这一问题,往往凭借企业一己之力是不够的,而专业的酒类的垂直行业网站正好可以满足酒企在这方面的需求。(辛浪)

国家白酒行业泰斗沈怡方、高景炎、高月明齐聚南阳品评美酒

赊店公司 2012 年营销峰会

暨全国核心经销商大会召开

□ 本报记者 李代广

通讯员 刘延年 李 瑞

8 月 8 日至 10 日,河南赊店老酒股份有限公司(以下简称河南赊店公司)2012 年营销峰会暨全国核心经销商大会在南阳举行,来自全国各地的 1000 余名经销商欢聚一起,话合作,谋发展。

特别令人瞩目的是,三位国家白酒行业泰斗沈怡方、高景炎、高月明齐聚南阳,登台品评鉴定,给予高度评价。当 3 位大师品评鉴定结果宣布后,沈怡方

大师还挥毫泼墨,欣然为赊店老酒新产品题词赠宝。

南阳市人民政府市长穆为民在发来的贺信中说,近年来,作为“中国白酒工业百强企业”的河南赊店公司,立足机制创新、管理创新、科技创新,挖掘厚重的文化内涵,推进卓越绩效管理,强化营销管理,强化营销策略,倾力打造赊店老酒品牌,荣获“南阳首届市长质量奖”,走上了持续、健康、快速发展的轨道,成为豫酒领军企业之一。

在新产品发布会上,河南赊店公司推出了以超高端元青花和升级版元青

花为重点的 9 款新产品。河南赊店公司总经理李刚谈起此次上市的新产品,激情洋溢,如数家珍,他一连用“最好的原料、最好的窖池、最好的酿酒师、最好的工艺、最好的储存条件、最好的包装、最好的运作模式、最好的运作团队、选择最好的客户”等 9 个“最好”向大家逐一介绍。

有关专家一致认为,河南赊店公司是河南白酒行业有文化、有历史、有基础、有希望的重要骨干企业,是河南名酒“六朵金花”之一。改制三年来,企业活力倍增,品牌竞争力提升,经济效益

增长。他们希望河南赊店公司充分发挥体制优势、工艺优势、品牌优势,把企业做得更强,把市场做得更大,把品牌做得更好,为豫酒振兴作贡献,为中国白酒增光添彩。

据介绍,此次推出的元青花·15,元青花·20 等多款新产品中,中高端产品占较大比重,其中最高价位的元青花 5 斤装,每瓶 7600 元。另据了解,为彰显品牌,赊店老酒计划明年春节前推出的奢侈品,并批量上市,明年可正式同消费者见面。

网络营销

白酒营销新亮点

在网络发展的今天,各类电子商务平台频频发力,力求抢占网络营销制高点。据 7 月白酒终端零售价格显示,终端零售价普遍有所回升。飞天茅台、五粮液价格回升,次高端的红花郎、水井坊、剑南春、天之蓝价格上涨,中高端的老窖特曲、郎酒价格上升。

据陕西日报报道,部分高端白酒品牌强势发展,使得一些企业通过新型营销模式,抢占销售平台,而网络营销依靠其拥有的快速影响力和传播力受到白酒消费者追捧。



网络营销

成白酒销售新增长点

据了解,白酒企业主要采用微博营销、网络活动两种方式。今年以来伴随着奥运会的成功召开也为高端白酒等提供了良好的营销平台。在奥运会期间,茅台、沱牌舍得等一些酒企还争先利用网络进行品牌宣传,成为今年夏天最独具特色的“奥运营销”。中传互动营销研究院发布的一份白酒行业的微博营销报告数据显示,在被调研的 144 家企业中,有 34 家企业开通了官方微博,占比 23.6%。金六福、泸州老窖、舍得、洋河等白酒品牌都榜上有名。足可以看出,微博营销已开始慢慢被白酒企业所

接受,并推而广之。

记者走访了白酒专营店及白酒销售专区,泸州老窖专营店经理梁柱告诉记者,中秋国庆双节临近,高端白酒的价格和销量都或呈现出上升的趋势,但高端白酒由于在上半年受到政策、经济影响比较深,反弹的度有限。他告诉记者,由于网络销售更加方便快捷,也拥有着自己固定的网上消费人群,现在越来越多的白酒销售依靠网络平台,网络白酒营销已成为白酒销售一大亮点。

茅台酒西北地区经理袁生告诉记者,茅台自开设了网上购货渠道至

今,销售很是火爆,一些固定的老客户也都会尝试选择网络购买,到今天也开发了不少新的客户,网络销售从一定程度上增加了销售额。

白酒销售“新模式新挑战”

陕西小寨军人服务社白酒销售专区销售人员告诉记者,白酒网上销售是一个新型的途径,我们非常看好。越来越多的白酒企业开始注重网络销售领域,茅台、五粮液已于 2009 年成立 B2C 网上商城,茅台采取限量供应的手段保护传统销售渠道,五粮液则是一边销售

的同时联合各地代理商共同销售。消费者方雨告诉记者,自己也会经常会在节前购买一些白酒送亲戚及朋友。以前经常会在白酒专营店以及军区等专供白酒区域选购白酒,但之前在网络上了解,许多白酒品牌都通过各种网络销售的形式销售白酒,现在自己也会在通过专业的白酒网、官方销售等购买白酒,这样的购买方式也更加直接、快速。陕西省副食品流通协会副秘书长程树森表示,白酒的发展已经不局限于传统的发展模式,随着新营销模式的出现,将会有越来越多的白酒企业关注,但同时要看到,新的营销模式并不完善,酒企在营销中要结合自身的发展,做好市场调查,才能达到应有的效果。

他表示,从白酒市场情况来看,高端白酒的涨势颇为“凶猛”从百元到千元,甚至突破 2000 元,涨价潮在白酒行业中不断上演。从市场消费情况来看,随着人们生活水平的提高以及国家经济的发展,市场对白酒需求量也越来越大,消费量也越来越多,需求开始不断刺激市场,也刺激了白酒企业开始扩大产能,扩大销售规模。从网络营销来说,无疑是白酒营销开拓了新的销售模式。但必须规范网络营销秩序,才能为消费者提供一个良好的消费环境。(孙侯环)

白酒企业如何转战

团购市场“蓝海”

□ 杨世铭

怎么样找到

团购客户资源?

想玩转白酒团购客户,首先要了解获取团购信息的路径:目标单位、核心酒店、名烟名酒店。如果要问我们的团购目标在哪里,有人会脱口而出地说企事业单位。因此,在做团购时就把目标一窝蜂地瞄准这些单位,展开各种营销公关活动。直接针对目标单位展开公关,需要有一定的社会人脉资源,最起码要有一个切入点。假如没有一定的人脉关系,仅靠正面强攻就会事倍功半,甚至徒劳无获。

目标企事业单位仅是我们团购客户营销中重要的目标之一。如果缺少社会人脉资源关系,还有其他两条路径,那就是核心酒店和目标名烟名酒店。核心酒店一般都会有稳定的客源。这些客源一般来自附近的企事业单位,因此,通过目标核心酒店也能梳理并建立起团购客户客情关系。

任何营销的好坏直

接影响到企业的利益。

目前市场日益细化,白酒团购确实让一些酒水企业尝到了些甜头,一些企业把销量的希望寄托在团购直销上,搞得昏天黑地结果还是业绩平平。那么,白酒团购营销该如何做好?

强的核心人员组织到一起,也要避免一些客户之间不愿意接触或者不投机的人员召集在一起,以免引起尴尬。这些企事业单位的核心人员在享受增值服务的同时,又能结交自己想要认识的人,扩大自己的人气圈,自然每次活动都会乐此不疲。企业的大客户代表借助这些机会与他们建立融洽和谐的客情关系,买你的产品自然就不是问题了。

如何最有效地

拿下团购客户?

首先,人员配置与客户数量要合理匹配。团购客户的客情维护需要经常性地上门拜访,餐饮、娱乐、电话沟通等多种公关形式并举,客情关系到了一定的程度肯定会应接不暇。团购客户的身份与地位放在那里,谁都不能得罪。因此,应根据客户的销量等级进行分类,重要客户的拜访与关

频率高些,一般客户的拜访频次要相对低些,什么节日采取什么样的慰问方式等,对工作内容与客户资源进行科学统筹。尽管如此,单兵力量毕竟有限,还要合理匹配目标客户数量。

以一个 30 万左右人口的县市为例,行政部门就有 50 家之多,其他团体与事业单位有 30 来家,中等规模学校 10 多家,乡镇十来个,规模性企业几十家,林林总总加在一起 100 多家目标团购单位。如仅靠一两个人肯定很难管理与维护,每个团购客户代表维护的极限应该在 20 家以内,一个这样的县市至少要配置大客户代表 4 名。

其次,要建立一套灵活有效的营销体系。在客情招待、赠酒等方面的政策要灵活机动并且具备可控性。大客户营销吃吃喝喝的事情在所难免。在相应的费率控制上不可以简单套用其他市场的标准,应宽严结合且将这些费用投入与团购客户人员的业绩及绩效相挂钩。

第三,激励要合理。对内部大客户人员与大客户的核心人员激励,不但可操性要非常强,更要具备充分的诱惑力与激励性。让员工充满斗志,让客户觉得非常有利可图,这是大客户营销的重要动力之一。

第四,硬件配套要跟上。企业如有条件可以建立多种休闲娱乐一体的固定场所,如果没有实力也可以与相关的营业场所签订租赁或长期消费协议,为“三盘”互动提供必要的硬件平台。

以上构想已经在个别市场得到有效的施行,在实际的运用中确实取得了不错的市场成效。但它不是灵丹妙药,能够正常良性运转还需要其他营销策略的配合。

此外,产品与价格定位一定要紧贴市场实际,产品包装要与产品定位保持匹配甚至超越。将这种模式会于心,领其意,付于行,才能真正玩转团购客户营销。

