

蔡芳新：创造新型发展模式——白金礼行

■ 本报记者 张建忠

作为中国酒业闻名的“营销大师”，蔡芳新是著名企业家、营销管理专家、美国哥伦比亚大学经济学博士、清华大学EMBA工商管理硕士、茅台白金酒营销模式总设计师、北京白金至尊酒业有限公司董事长、中国营销管理行业领军人物。他喜欢研究中国和世界的营销史，把营销做为一门科学来做。他认为：所有营销都应该以满足消费者需求为目的，真正为消费者服务、为消费者着想。

独特的商业模式 白金酒的发展令人瞩目

2009年8月，中国第一款酱香酒调制的保健酒——茅台白金酒在北京人民大会堂隆重上市。在蔡芳新卓越的营销策略指导下，白金酒初战告捷——10月份首次亮相全国秋季糖酒会，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，蔡芳新带领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余个省市并一炮打响，蔡芳新让业内人士大为惊叹。

2012年下半年，一股“讲究文化”的风潮席卷全国，并成为广大白酒消费者餐桌上的话题。中央电视台在黄金时段广告中出现了著名影星葛优“讲究，用小杯喝”的奇特广告。由于葛优的独特形象，加上新颖的广告台词，一时间吸引了无数观众的目光，人们纷纷打听“讲究，用小杯喝”的白金酱酒在哪里能够买到？2012年8月19日，茅台集团重磅力作



茅台集团党委委员、总工程师、副总经理吕云怀(左二)，茅台集团老领导戴传典(左五)，茅台集团总经理助理、茅台保健酒业公司董事长张城(左一)，北京白金至尊酒业有限公司董事长蔡芳新(左四)在白金酱酒上市发布会上。

白金酱酒上市发布会隆重举行。中国酒业协会、茅台集团领导及业界权威专家到会祝贺并品鉴。白金酱酒“讲究文化”代言人葛优也亲临现场“讲究”了一把。白金酱酒新品在领导、专家、经销商、50家媒体记者等近千人共

同见证下启动。

中国新兴白酒的一枝奇葩

白金酒上市，一改传统模式，不按常规，

采用白金酒礼行的商业模式。“对于子品牌，要想在社会中占有一席之地，难度很大，白金是近15年到20年来，中国新兴白酒的一枝奇葩”。蔡芳新说。

蔡芳新采取了专卖的商业模式，营销采

取了“多体驱动”营销战略和“超限战”战术。“多体驱动”是指多品互动、区域联动；“超限战”指免费体验、新闻事件、各种促销活动贯穿始终。消费者越来越成熟，都已经有了相对固定的人群。要想改变，如何让让更多人接受它呢？蔡芳新的对策是采用体验营销。

“我们3年的历程，走过了很多企业10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。”蔡芳新不无感慨地说。

“产品发布以来，一直处于供不应求的状态。2012年的业绩完成得非常好。”蔡芳新告诉记者，白金酱酒是白金酒大系下的主打品牌，白金酒分为白酒、健康养生酒和葡萄酒系列，白金酱酒是大系下的核心品牌。

白金礼行的五位互动

对于白金酒的发展，蔡芳新认为：这得益于中国白酒行业积累的经验；得益于我们面对发展另辟蹊径创造的新型发展模式——白金礼行。这么短时间内可以做得这么大，这么好。主要原因在于：第一，茅台的品质满足了消费者需求；第二，先进的营销理念，改变了只谈历史、文化、沙场等传统思路，改变了说教式的营销，创造了以消费者为核心的现代化的营销模式；第三，得益于白金酒一个极具凝聚力、创造力、执行力的营销团队；第四，得益于一批中国有能力、有实力、有未来眼光的战略合作伙伴；第五，得益于广大消费者对白金酱酒的认可，对营销模式的认可。创造了中国酒水与文化，与团队，与合作伙伴，与消费者的五位互动。

蔡芳新始终对他的“团队”赞不绝口，这绝非偶然，用他自己的话说：好的营销，好的团队，好的渠道和好的消费者是构成白金酒成功的最大秘密。

“高端不胜寒”？解决“喝”是关键

近期，白酒行业起伏动荡，茅台、五粮液价格失守；郎酒、泸州老窖爆出库存压力；而对于酒鬼酒这样的区域性高端白酒品牌，则因塑化剂突发性事件导致受到消费者冷落。无疑，高端白酒正处于艰难时期，是就此沉沦还是重获新生？

“高端不胜寒”？

如果说多年来高端白酒品牌及其经销商所感受到的是融融暖意，那么自2012年以来，高端白酒却纷纷陷入了“高端不胜寒”的窘境。

在连续经历了勾兑门事件、塑化剂风波以及禁酒令的严格执行，两会期间各省级单位大多有可能相继出台“部门版”和“地方版”的禁酒令。如果这一预测变为事实，那“高端不胜寒”的状态将很难随着2013年春天的到来而趋暖。这“寒意”若能让白酒厂商多几分“冷静”，那便具有一定的积极意义。

近年来，高端白酒的增长表现称得上“狂热”。一方面是价格持续攀升，仿佛完全摆脱了外部经济环境的“地心”，53度飞天茅台价格一度突破2000元/瓶，“奢侈品”成为众多高端白酒品牌的发展指向。而今“寒意”袭来，我们不得不思考，此前的“量价齐升”现象真的正常吗？产品提价的原因固然有各种原材料等成本价格上涨，以及人力资源费用、营销费用上升等等因素；但经销商“兴风作浪”于市场恐怕也是一个重要原因。政务消费、公务消费在其中所发挥的拉动作用究竟有多大？在消费者“盘中餐”的外衣下，是否牺牲了品质特色、品牌内涵与文化个性的营销价值？又有多少经销商迅速扩张起来的团购渠道，又有多少能够发债长期稳定的产品销售及传播功能？库存压力的集中爆发，更是令人质疑，所谓量价齐升难道仅仅是一件“皇帝的新装”？

高端白酒“时局”已变，酒企生产计划和渠道调整将不可避免。一方面是白酒生产企业加大对中档产品的运作力度，培育白酒消费的大众化氛围，以中档白酒和大众日常消费作为经营业绩的关键支撑；与此同时，企业还应该重新梳理渠道，合理规划团购等渠道的销售比重，与经销商紧密结合，利益共享，并尝试自建终端、电商等新型白酒销售渠道，提高产品的市场化程度。除此之

外，针对高端白酒产品的研发、生产、传播、营销，同样需要有所改变。所谓“高端”不胜寒，并不等同于战略性放弃高端市场，而是要求酒类厂商以更加符合市场“审美”取向的方式来打造高端产品，以更贴近市场实际需求的方式来营销高端白酒，新生之后的高端白酒方能重新迎来“暖春”。

抓住经济增长所释放的消费潜力

“判断白酒行业走势，还是应该以国家宏观经济形势为依据。”谈及未来发展，五粮液集团党委书记、董事长唐桥认为，而这恰恰是五粮液的信心来源所在。首先，中国社会正处于持续转型和升级的关键阶段，国内经济增长的动力越来越强，并通过政府的宏观调控切实确保经济增长的持续与稳定。

如唐桥所言，2013年对于五粮液来说蕴藏着“重大的机遇”。由经济增长所释放的消费潜力，将为五粮液这样的高端白酒品牌开拓更广阔的增长空间。如果把目光放得更长远一些，党的十八大报告中提出扩大内需，实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番，双倍增目标的逐步实现，无疑将为高端白酒消费带来明显的促进作用。

而对于高端白酒的未来变数，唐桥认为主要体现在竞争格局的变迁方面。白酒行业经过连续多年的快速发展，市场饱和度已到达高点，这也意味着白酒行业的“普涨”势头将画上句号，转而进入“此消彼长”的洗牌阶段。在“这个变化过程中，市场份额和市场资源将会不断向优势品牌、优势企业集中。”如唐桥所言，对于五粮液这样的高端白酒品牌，将充分释放生产、品质、品牌、营销等各个方面的比较优势，巩固并扩大在其高端白酒消费领域的领先地位。

解决“喝”是关键

在“此消彼长”的市场格局下，高端白酒品牌之间的竞争将更趋激烈，如果说此前的竞争更多体现为自我提升超越，那接下来就将是一场针锋相对、捉对厮杀的强强对话。胜负归属？也许就取决于谁能先一步解决“喝”的问题。

河南宝丰酒业有限公司品牌总监曹育峰对此提出了“消费者品牌”的观点：“以往，高端白酒总习惯于以自我推介的形式与消费者进行交流，谈品质则言稀缺，谈定位则言少数人专享，这固然都是很有力的理由，但问题在于它能否打动消费者。”曹育峰分析说，如果无法达到与目标消费群体的情感共鸣，那再多的正确理由，也无法使其成为“消费者品牌”。

只有在“喝”起来之后，高端白酒才会

成为“消费者品牌”，而不是沦为礼品范畴下的一个附属，也不是被当做收藏品束之高阁，“喝”起来的高端白酒要满足高端消费群体的个性化、多元化需求，而不是以“档次”和“面子”这样的理由一概搪塞。“消费者品牌应该是一个具体细分的延伸，是对消费者深度关怀的体现。”晋育峰说，根据这一判断，高端白酒在品牌诉说、周边服务、体验传播等方面都面临着新的考验，如何发现高端群体的需求点所在，如何将与高端白酒品牌相结合并予以超值回报，都是接下来的实际课题。

事实上，解决了“喝”的问题，便意味着市场活力大增，困扰白酒关系的“库存”症结也就迎刃而解，高端白酒或将由此觅得“柳暗花明”的市场转机。为何一些进口葡萄酒及洋酒产品价格远远凌驾于白酒之上，却与消费者两情相悦、相安无事？关键便在于所谓“高端”并非身份的彰显，而是给高端消费群体提供一个“喝”的理由。

营销提升解烦忧

解决了“喝”的问题，高端白酒还需要有相应的渠道支撑。事实上，“过度团购”已经暴露出高端白酒市场渠道建设与多元化需求之间的不匹配，于是“千军万马”不得不拥挤在团购的独木桥上，营销提升是下一阶段高端白酒健康发展的必要途径。

“在相当一部分白酒经销商的发展过程中，高端白酒品牌都曾发挥过非常关键的作用，借此开辟通路，凝聚资源，而今后将是经销商通过提升自身营销水平对品牌进行反哺的时候了。”河南亿星酒业公司董事长刘光辉表示，随着国人酒类消费理念和消费习惯的改变，对高端白酒消费体验的理解有所不同，这就需要酒类厂商对高端产品的市场增长点做出理性判断。

比如在前几年被白酒行业追捧的高端政务消费，以及所谓的消费意见领袖，对高端白酒放量增长起到了明显的带动作用，但从长远来看，其背后所承载的销量增长点，实效将大不如前；比如曾风靡一时的“后备厢”工程，导致的现状是“厢满为患”，反而堵塞了高端产品的正常销售通路。

“高端白酒产品的营销提升，对经销商系统化的营销能力提出了更高的要求。”他分析说，比如通过名酒零售终端连锁的强化建设，比如通过经销商酒水销售和品牌的品牌化建设，比如白酒厂商合作加强品牌文化的体验式传播，比如公益性的品牌推广、事件营销等等，使名酒品牌、高端产品与消费者之间更加顺畅透明、广泛深入的接触，借此刺激高端白酒产品的销售活力，缓解厂商经营压力。而更长远地来看，营销提升之后，所带来的将是高端白酒品牌之间的高水平竞争和形象提升，这必将有益于白酒行业的整体性发展。

(李国政整理)

茶酒文化

江淮酒俗民谣 12首

一、岁时酒

举岁称觞祭祖神，清明端午有区分。新春亲友吃年酒，醉过元宵难起身。

二、结交酒

自古桃园结义盟，今沽好酒宴新朋。三巡干后真言吐，乱点江山万事成。

三、定亲酒

托媒男女要相亲，酒宴排开好议婚。三巡干后真言吐，乱点江山万事成。

四、喜宴酒

才见新人醉入房，又听门外乱嚷嚷。花钱赴宴闹酒席，夜半酩酊头撞墙。

五、满月酒

身带红色上楼楼，小儿满月宴亲俦。高宗酩酊开先例，喜蛋从冬吃到秋。

六、寿诞酒

天地春秋挂一枝，祥翁把盏酒连诗。

人生逢十皆为寿，相约期颐再醉时。

七、丧葬酒

丧家祭奠也开筵，恭送亡灵上九天。吊唁厅前刚叩首，转身桌上又猜拳。

八、上梁酒

人生大事建新房，砌柱浇墙酒拌浆。良木端头安美味，醒香助力起高粱。

(注：民间建房时，房主为保证质量需天天用酒伺候，待上梁时要将美味置于梁头两侧，让工匠一面喝酒一面上梁。)

九、乔迁酒

新居飘彩盈门，欢庆乔迁请故人。道喜恭贺礼数，先端美酒敬财神。

举杯行令庆开张，上下同心醉一堂。今日无需分贵贱，明朝相见叙轻狂。

(注：店铺开张当日，雇主与伙计喝酒相庆，不分贵贱，次日一切如仪。)

十、谢师酒

十年寒暑苦功成，学子求知再远征。白酒连连佳句醉，长留师德享终生。

十一、壮行酒

好汉成边将欲行，席前亲友细叮咛。酒添壮志千杯满，万里江山任纵横。

(中国日报网)

糖酒会上四川白酒将刮新风



在3月下旬举行的第88届全国糖酒商品交易会上，“老百姓喝得起的好酒”将成四川白酒主打牌。近日，记者从四川省经信委获悉，为适应当前白酒市场需求变化，省经信委将联合省商务厅等部门，组织四川部分酒企，在糖酒会上举办“中国白酒金三角(川酒)新品展示推介品鉴会”。

“老百姓喝得起的好酒”为理念，集中展示四川省白酒企业新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品。此外，活动将首次从社会上招募“川

酒)新品展示推介品鉴会消费者代表”，代表们将可和全国著名白酒专家一起参与品鉴现场，评选出最受消费者欢迎白酒新品；推介品鉴会，突出力求朴实，所推新品将不过分包装。

省经信委酒业处表示，借助全国糖酒会在成都举办的契机，以“老百姓喝得起的好酒”为理念，集中展示四川省白酒企业新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品，集中推介中国白酒金三角(川酒)新品。

当前，由于多种因素，白酒产业发展面临严峻形势，以数量型主导的高速扩张期的传统发展模式，以价格持续提升为主要手段的盈利模式，以高端扩张为主要商业模式均“走到尽头”。在此背景下，四川省探索在糖酒会上创新营销模式，主推一批“老百姓喝得起”的川酒新品，无疑对四川白酒产业转型升级有重要意义。(杨波)