

劲牌保健酒业喜事多

■ 本报记者 李国政

作为全国最大的保健酒生产企业，湖北劲牌保健酒业有限公司当下的生产、经营、管理、科技等各项工作，就像初夏的气温，节节攀升；喜事一个接着一个。

2013年5月8日，“中国保健酒联盟”在劲牌公司挂牌成立。这标志着劲牌将担纲保健酒国家标准制定，并释放中国保健酒产业的“正能量”，更加有效地传播健康饮酒理念。

2013年6月6日6点40分，一辆旅游大巴从劲牌公司东一门驶出，劲牌公司“2013年优秀（骨干）欧洲八国游”活动正式启动，共有来自各系统（单位）的43名优秀（骨干）员工参加了此次活动。本次欧洲游从6月6日持续至6月20日，共计15天。43位

优秀员工将游览法国、比利时、卢森堡、荷兰、德国、意大利、奥地利、瑞士八国的主要著名景区和人文景点。据该公司人力资源部相关工作人員介绍，出国游活动是劲牌公司2012年首次启动的一项优秀员工激励措施。

近日，劲牌公司接到湖北省食品药品监督管理局转发国家食品药品监督管理局通知，国家食药局前期通过对申报企业进行审查，并符合要求的生产企业组织专家现场核查，批准劲牌公司作为冬虫夏草用于保健食品试点企业。

据悉，截至目前全国仅五家企业获此资格，劲牌保健酒业是湖北省唯一一家取得冬虫夏草用于保健食品试点资格的企业。

这一连串喜事预示：2013年，湖北劲牌保健酒业有限公司或将迎来酒业逆市增长年。

三探高端白酒的出路

来自国家统计局的数据显示，今年1月~2月，社会消费品零售总额37810亿元，同比名义增长12.3%，比去年12月的15.2%增速低降2个百分点。其中，餐饮业收入增速仅仅为8.4%，限额以上企业餐饮收入甚至下降了3.3%。作为三驾马车的消费增速掉头变低，引起了商务部、发改委的关注。

这则新闻再次证实了国内目前高端白酒消费低迷的现状，窘困的局面依然在延续。高端白酒处于内忧外患的情况下，应该像国外品牌学习；还有很多人说，高端白酒的营销模式已经跟不上时代的脚步，应该采用更新的营销方式……各种说法不一而足。

《孙子兵法》之《九变篇》曰：“凡用兵之法，将受命于君，合军聚众。圯地无舍，衢地交合，绝地无留，围地则谋，死地则战。其意概括为，当谋合则合，当战则战，当撤则撤。”对于当下的高端白酒行业，这些出路是否可行，是否符合当前的行业环境呢？这些值得深入探讨。

《孙子兵法》之《九变篇》曰：“凡用兵之法，将受命于君，合军聚众。圯地无舍，衢地交合，绝地无留，围地则谋，死地则战。其意概括为，当谋合则合，当战则战，当撤则撤。”对于当下的高端白酒行业，这些出路是否可行，是否符合当前的行业环境呢？这些值得深入探讨。

主攻销售新路， 高端白酒收藏做深入

高端白酒连连涨价那十年，带动的是产品销售火爆，同时也带热了白酒收藏市场。“炒股炒楼不如炒茅台”的现象在业内广为流传，加之由于这两年房市受国家调控政策影响，专业炒房团也逐漸将资金转而投向回报率更高的白酒市场，高端白酒也就成为了投资热门。而且，奢侈高端酒品的价格高昂，利润非常可观，尤其是茅台、五粮液，还有优质的“老八大”名酒。

收藏界也认为，藏酒与其他艺术品收藏一样，收藏的是厚重的文化，越是珍品荟萃、独具特色的白酒，其文化底蕴越是厚重，价值越是不菲。而相比之下，就更愿意选择投资风险性更小的高端白酒，只要保存妥当，时间越久盈利率也就越大。特别近两年，高端白酒收藏之风极为盛行，一方面是各大酒企全力拓展这一市场，推出很多新品，另一方面也是收藏人士受高端白酒高利润的诱惑。而2013年高端白酒市场消费遇冷，产品大量积压，但白酒收藏市场受此影响不太明显。那么，这对于各大高端白酒品牌来说，既然产品在大众消费市场流通受阻，自然就会转向白酒收藏市场。而事实上，很多大型

酒企都在走这条路，开发出了很多高端收藏品。对于眼下急需拉动产品销售的高端白酒来说，是否要主攻这个销售新路呢？收藏品这条路是否能够拯救高端白酒市场呢？

从市场属性看，收藏品和高端白酒的特性较为符合，都是一种高价值、稀缺品。

高端白酒成为收藏品在于它有高昂的价格作为基础，同时还有独特的产品物理属性。从需求上看，市场上有收藏酒爱好的人士广泛，而且大家也喜欢名贵的酒，这确实可以促进高端白酒产品的购买，同时还能扩充高端白酒产品可开发的市场空间。但就高端白酒目前的现状来看，亟需的是快速带动产品销售，打开市场局面。这就必须是一个需求量大、消耗快、流动周期短的受众市场，如此才能保证供需、保持平衡点。

而收藏品显然不属于一个消费周期迅速的市场，相反是一个周期长、流动慢的慢热型市场。它能够打开高端白酒一定的销量，但它还是不能有效解决庞大市场长期的发展问题。同时，目前国内高端白酒市场本身也暴露出了很多局限性，如体制尚不健全、缺乏价格标准、文化底蕴和附加值不高。在这个尚不完善的酒类收藏市场中，各种品牌的收藏酒很多，一些没有文化底蕴和附加值的“收藏酒”以次充好的现象普遍存在。因而，对于收藏品来说，它是高端白酒可延伸的市场，但不是高端白酒的唯一出路。

借鉴国外经验， 学洋酒将品牌做时尚

国内消费的多元化，也造就了市场消费极大的丰富性，洋酒品牌也占据了大部分酒水市场份额。马爹利、轩尼诗、尊尼获加、绝对伏特加等大品牌近年来在国内的品牌传播攻势逐渐加强，广告宣传也屡见不鲜。在国内市场上，洋酒都是品牌光芒覆盖了一切，所有的操作都是以品牌树立为核心，这也是洋酒商在中国市场运作的一大特点。

洋酒品牌以其鲜活、时尚、极具个性、艺术的品牌形象，赢得了广大商务人士的喜爱，市场消费也尤为火热。虽然洋酒进入中国近20年，但它却快速渗透到这个市场，侵蚀着拥有数千年文化积淀的中国白酒市场。

很多消费者都成为了洋酒品牌的主流消费群，特别是在30岁-40岁的商务人士。KTV、酒吧、咖啡厅等场所，是业界公认的一块潜力巨大的消费市场，然而这片区域基本是洋酒统治，白酒产品难以进入。洋酒品牌在国内取得的成绩相当明显，无论是品牌影响上，还是产品的销售上，都已经远远领先于国内高端白酒品牌。或许这也是在于洋酒



非常注重品牌血统传承和与时俱进，大多数洋酒品牌在中国都是以时尚化的传播形象出现，令人耳目一新，拥有非常高端的优越感，这些品牌所号召的生活也是时尚圈层的人士所推崇的。不管是尊尼获加的《路路计划》，还是马爹利的《名士空间》，还有其他品牌等各种传播，主旨都是以品牌精神结合高端人群的追求，从而成功迎合了受众的品味需求。对于白酒消费人群的老龄化，这也是一个事实，而高端白酒品牌运作的欠缺也很明显。那高端白酒品牌是否时尚呢？这会是一个需求零碎化的时代背景下，传统白酒消费正面临着现代生活理念、方式的激烈碰撞。这种碰撞为白酒生存和发展带来的既是威胁，也是新的挑战，如何能够把握未来新人群的消费呢？

目前，国内白酒市场有一个现象，伴随着白酒群体的更新换代，90后消费群体逐渐走入社会主流，他们对传统白酒的认知大量减少。在需求零碎化的时代背景下，传统白酒消费正面临着现代生活理念、方式的激烈碰撞。这种碰撞为白酒生存和发展带来的既是威胁，也是新的挑战，如何能够把握未来新人群的消费呢？

中国白酒的确具有很深的文化底蕴，也是大众所认知文化的一部分。现在国内白酒品牌在产品、品牌传播等各方面都已经渐渐跟不上时代更新脚步。营销模式也略显落后，这在高端白酒市场也是如此。洋酒的时尚成功，像是中国白酒未来发展的一本教科书，这也是为何业界呼吁中国白酒的这重要原因。国内一批新兴品牌“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。然而，试水探路时尚化的中国白酒品牌基本上处在盲人摸象的阶段，很不成熟。而高端白酒市场的消费人群都是偏向于中老年人，甚至是年纪更长者，90后的年轻人还未上到这一层次来，也就是处在一种断层混沌状态。高端白酒品牌要时尚化吗？这是肯定的。但是对于当前情况，还不能立马大刀阔斧地革新，因而学习洋酒经验的时机还未成熟。

缩小细分市场， 把人群分圈层做消费

随着高端白酒政务市场的崩盘，业界自然就将目光聚焦到了商务人士、社会名流身上，新式圈层营销模式也应运而生。高端人群属于意见领袖，他们对周边的人有极大的影响力，他们的消费习惯也会被人所推崇和模仿。高端白酒目标受众以往针对的目标人群不太明确，而现在圈层营销模式要做到的就是缩小细分市场，将品牌聚焦到目标人群身上，拉动他们的高频次消费。高端白酒消费者一般有自己特有的“圈子”，或因职业而聚，或因爱好而

聚，或因地域而聚，或因产业而聚，不一而足，其口碑传播、共同品鉴、分享扩大等是高端白酒营销的重点所在，这也是圈层的根基。它可以培育意见领袖，扩大口碑传播，高端白酒是有价值的，专供“高品位”的消费者享有，而资历长、实力强、影响力大的意见领袖就成了核心驱动力。同时，它还能进行细分会员制，高端消费者因聚集而人数众多，因圈子而日益壮大，对会员进行适当分级、强化分层级品质服务、提供精英活动机会等都是重要的激励手段。而且这种方式与社会责任、品牌公关等相关联，高端人士多是社会精英、明星达人，其享受高曝光度、高知名度和高影响力，通过举办高端酒会、慈善晚会、扶贫助教等活动，在宣传品牌、提高品牌知名度的同时，更可强化了会员忠诚度，一举数得。如此行之有效的营销方式，看似对解决高端白酒目前的现状非常行之有效。但这种高度细分的人群细分，是否真能够达到预想中的效果呢？

众所周知，当前是一个媒体多元化的时代，大家可以通过各种手段获取信息，同时还能通过社交媒体发布个人观点等。但能够把人聚集到一起的莫过于两种因素：一是利益链，二是兴趣爱好。

高端人群作为社会的顶端阶层，从整个群体来看，他们是一个融合的综合体；但从单个来看，他们每个人都有自己的独特个性，从他们自己的观点，而且别人难以改变，这其中就包括消费方式、饮食习惯等诸多方面。也就是说，这些圈层的高端人群，每个人都是意见领袖，可以影响下一层级的很多人；但他们相互之间的影响却是自我的。因而，在高端白酒即便是圈层，抓住这群人，但真正能发挥到意见领袖效应却很小，因为国人的骨子每个人都是独立的，都不喜欢听命于人，更何况是希望以自己为中心的高层人士。就算用各种方式牢牢捆住了他们，也未必能够产生群体合力效应，从而带动高端品牌产品购买。假设就算意见领袖效应能够如期达到，但是这些附加的营销手段也极其普通。同时，人群很高端，但很多高端白酒品牌自身却不能与之匹配，再高端的人群也无济于事。因此，圈层营销模式并不能给眼下高端白酒市场解围，它需要一定的实践基础。

高端白酒市场的低迷还在延续，走收藏路线也好，或者走时尚化路线也罢，抑或是走圈层营销路线，这都是可行的办法。但是这些办法的共同点都是处在悬浮状态，能够有效，但是不能很好地做到拉动销售。那么，怎样才能让高端白酒市场解脱出来呢，实现带动销售呢？

(华夏酒报)

酒文化

中国古代酒文化 代言形象

酒文化是文化百花园中的一朵奇葩，源远流长、根深叶茂，自出现至今已发展了数千年，具有鲜明的时代烙印。千百年来，多少文人墨客饮酒吟诵、借酒明志，留下佳作无数，也就成就了众多英雄豪杰的不凡壮举，赐予了中国文化浓厚的生活气息。同时，酒与诗、词、音乐、书法、美术、影视等相融相兴，共同铸成了中华美酒的漫漫长河。

杜康，因传说乃造酒始祖，曾被当作酒的代名词。曹操有诗为证：“何以解忧？惟有杜康！”今天，河南陕西一带还有以“杜康”命名的酒。杜康其人，有人说夏朝帝王，有人说是黄帝的大臣，反正他一定不是草根，而是一位相当有分量的人物。

刘伶一生留下有名的两件逸事：一、经常乘坐一辆鹿车，携带一壶酒，让仆人扛把锄头跟着，吩咐他：“一旦我死了，就地掩埋。”酒使刘伶如此旷达。二、刘伶常在家中饮酒后一丝不挂。有人看见后嘲笑他，他反击道：“我以天地为栋宇，屋室为衣裳。”任何一件逸事，都是常人所不敢想象的。

陶渊明是村居隐士饮酒的典型，他的解下头巾漉酒是非常有名的故事，为后代文人所津津乐道。最值得一提的是，他以《饮酒》为题，写了二十首诗，首首皆精品。此外，他的题为《止酒》的诗，表达的却是不能止酒的意思：“……平生不饮酒，……酒醒无喜。倘若没有酒，晨止不能起，……”显然，暮齿安寝，辟官之后陶渊明的生活该是多么无趣。

“李白一斗诗百篇，长安市上酒家眠。”刻画出了大唐长安“醉八仙”之一李白。李白本人的《将进酒》、《月下独酌》等诸多名篇，让人叹赏再三；李白的“古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名……五花马，千金裘，呼儿将出换美酒”等等诗句，可谓“世绝唱”。这使得李白历来都被当作酒楼的不二招牌，“太白楼”的牌匾随处可见，“太白遗风”的酒幌迎风展。

杜甫对酒的嗜好，不在李白，只不过杜甫很少喝醉，喝醉了也没有什么特别反常的举止。杜甫诗中，醉得最厉害的有两次，一次是《醉时歌》所写的，在长安，落魄时，跟同样穷困、半师半友的老郑喝晚酒，喝到“忘形到尔汝”即忘记了年龄礼数，直呼你我还有一次是《醉为马坠，群公携酒相看》所写的，在白帝城喝高了，忘记自己已是五十多岁的人，恍惚间以为自己犹在少年时，飞马下坡，结果摔得很惨。

苏轼是一个酒量很小的人，早年不能饮酒，后来经过学习能饮一点儿，但是酒量始终不大。一次有人送他一瓶好酒，他独饮一杯之后，便“醺然径醉”（《与贾耘老》），又有诗云“三杯软饱后，一枕黑甜馀”（《发广州》），可见也就一两杯的量。可贵的是，苏轼东不因自己量小就不饮酒，酒量小而喜欢饮，便常常醉，醉后又能写出《饮湖上初晴后雨》、《水调歌头》之类的优秀诗词。

李清照“东篱把酒黄昏后，有暗香盈袖”（《醉花阴》），“昨夜雨疏风骤，浓睡不消残酒”（《如梦令》），“险韵诗成，扶头酒醒，别是闲滋味。”（《念奴娇》）“三杯两盏淡酒，怎敌他晓来风急”（《声声慢》）……一个多愁善感、人见人怜的女词人跃然纸上。倘若没有李清照，中国文学史会缺少女性的华彩篇章；倘若没有李清照，中国的酒文化也将缺少女性的婉约风情。

(编者整理)

红楼梦酒业“中国梦酒”隆重上市

大复兴的中国梦而奋斗”的宏伟目标，举国上下都充满了实现这一伟大理想的豪情，这无疑为“梦”酒品牌的未来发展提供了千载难逢的历史机遇。机不可失，红楼梦酒业趁势推出了新一代“中国梦酒”系列，并作为企业未来五年重点打造的品牌。

为了以全新的产品识别，专业的运营队伍来重塑梦酒品牌新形象，拓展梦酒市场新天地，红楼梦酒业公司全资成立了“宜宾梦香酒类销售有限公司”，全职负责中国梦酒品系全国推广与运营。运营队伍均为业内资深专业人士，有着诸多全国性品牌运营的实战经历与成功经验，是名符其实的中国酒业“梦”之队。

中国梦酒新品系首期推出了四款产品：梦3、梦6、梦9三款500毫升盒装，一款108毫升的小瓶装梦圆8，为适应运营全国市场

的消费需求，每个品种均有52度、42度两种酒精度。所有中国梦酒均为红楼梦酒业的优质产品，秉持红楼梦高雅浓香典范、酒体晶莹、窖香典雅、醇厚协顺、余味悠长的产品特色。为表现和传达梦想是面向未来、面向世界的发展理念，所有中国梦酒产品包装均采用天蓝色为主色调，与公司“红楼梦”品系形成一蓝一红，相映成趣的组合。

据梦香酒业公司总经理邹良介绍，中国梦酒品系将面向全国市场，采取省级品牌运营、地市级产品经销、区域性和集团定制开发三种模式进行市场运作；中国梦酒品系将在既有四个品种的基础上，逐步开发覆盖全国的“中国梦·四川梦”、“中国梦·河南梦”、“中国梦·湖北梦”等为各省区量身定制的产品；在品牌形象的表现方面，邀请了以一曲《我爱你中国》唱响蛇年春晚舞台的中国好声音歌

手平安为形象代言人；品牌的传播则将利用公司在央视、央广等全国性媒体的既有资源，重点参与全国和地方性的“中国梦”宣传推广活动，进一步扩大品牌的知名度与影响力；为实现区域市场的推进与突破，公司采取“项目重点市场”负责制，经红楼梦酒业母公司兴业集团董事会批准，首批将投放5000万元的项目重点市场启动基金用于样板市场的打造，点对点的市场投入主要在于品牌建设和产品入市后的终端动销两个方面；针对具体市场的营销操作，中国梦酒团队有一整套完备的4x4全驱动落地营销模式，并且会结合到具体市场，以“寻梦”和“圆梦”为品牌传播与促销操作的主线，形成具备完全可操作性的市场方案。

可以期待，“中国梦酒”将频频干杯“中国梦”！



■ 黄戎

多年来，红楼梦酒业公司一直致力于“红楼梦”和“梦”两大品牌的传播，通过央视、央广等全国性媒体，相关重大主题活动及全国各地市场的营销推广，形成了较高的品牌知名度和市场影响力。

2013年，红楼梦酒业进一步明确了企业的品牌战略：坚持以“红楼梦”企业品牌为主导，产品品牌则仍然坚持“红楼梦”和“梦”两大品系并驾齐驱。其中“红楼梦”定位于腰部及以上的中高端，“梦”牌则是面向大众的中低端基座品系。

党的十八大提出了“为实现中华民族伟