



●消费者排起长队购买百年原址酒业生产的笨人煮酒、百年原址原址封坛核心酒产品。

这里,有支充满创新活力的白酒营销团队;这里,品牌磁场效应持续发力,深深吸引消费者购买热情

百年原址:品牌力量成就市场“磁场效应”

——写在贵州百年原址酒业参展 2013 年全国秋季糖酒会之际

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

磁场效应一:在白酒市场普遍下滑的情况下,百年原址酒业的“笨人煮酒”产品销售逆势上扬,贵州市场今年与去年同期相比提升 50%以上。

磁场效应二:在 9 月 9 日-9 月 13 日的第三届中国(贵州)国际酒博会上,百年原址酒业展厅前每天都有消费者排起长队购买百年原址酒业生产的笨人煮酒、百年原址、原址封坛核心酒产品。

磁场效应三:百年原址酒业提供的定制酒服务,无论是产品包装的个性化,还是酒瓶高雅的艺术设计,以及酒本身的高品质都得到了消费者的极大认可和追捧。

——题记



9 月的贵阳,一派秋高气爽的景象。

在 9 月 9 日第三届中国(贵州)国际酒博会期间,记者看到在百年原址酒业展厅前每天都有消费者排起长队购酒,在遭遇严寒的白酒市场,百年原址酒业生产的白酒为何如此受到消费者追捧?为此记者特别采访了贵州百年原址酒业有限公司副总经理、全国营销总监向光荣。

持久
长期塑造品牌,不断投入
催生市场辐射效应

“只有品牌才能拯救企业,而做品牌,则是一个挖水井的过程,需要不停地努力和付

牌建设,要通过循序渐进,着眼市场良性发展,长远不断打造品牌;二是短期利益的诱惑,决策者往往会半途而废,为短期利益误入歧途,一定要按照既定目标,坚持打造品牌;三是营销模式的诱惑,今天这样好明天那样好,摇摆不定,企业要建立适合自己品牌营销的发展模式,要建立适合自己管理系统的营销模式。品牌战略更难的是按照正确的模式坚持运行,这和领导人的信念、职业经理人的运作能力、营销人员的执行力至关重要。贵州百年原址酒业的目标,就是持之以恒,打造出消费者喜爱的品牌。

向光荣告诉记者,品牌特性其实就是企业的性格特性,能不能成功其实是由企业老板的胸怀和性格所决定的,贵州目前中小酒

业有 50%的企业都说想做品牌,但是只有 1%的企业有行动,能坚持三年的企业就寥寥无几,绝大多数只不过是叶公好龙,成功的,一定是像赵康董事长这样的有胸怀有眼光有信念有恒心并且能聚人才的企业家。

创新
建立品牌战略,体系考核
市场营销以数据说话

“创新,是一个企业发展的不竭动力”。向光荣指出,百年原址酒业的品牌营销战略在创新上从三个方面考虑:

首先,做到发展品牌三有利,一是有利于品牌的持续发展,要均衡的持续投入;二是有利于品牌长远发展,不能急功近利;三是有利于品牌定位的坚持,在实践中坚持,抵挡各种诱惑。

其次,建立品牌营销战略体系,考核以数据说话。在薪酬体系中,坚持每个岗位、每一个人,每个市场根据价值,能力定薪定酬,不吃大锅饭。营销人员走了多少终端,进行体系考核,淡化人为因素,相对公平公正。其结果是任何一个领导决定不了下届命运,都数据化,交叉检查进行。从而,最大限度地发挥每一个营销人员的积极性,为百年原址酒业的发展做出更大的贡献。

再次,在营销手段上不断地创新,这种创新,不是忽悠的小技巧,更多的强调品牌定位独特营销方式和理念。大匠运斤,回归消费者的消费本质,通过有效的营销工作,让消费者一看到笨人煮酒、百年原址、原址封坛等产品,就会知道产品的定位和价位。

融合
进行战略调整,实现百年原址
品牌持续健康发展

向光荣表示:我们的品牌战略目标是:第一,笨人煮酒产品,通过努力,在两年时间内做到贵州省中低端品牌产品第一;第二,用五年时间,将使贵州百年原址

酒业公司销售收入超过 10 亿元人民币。

按照营销体系模式,首先通过半年时间,进行品牌流程再造工程,进行梳理和改变、重新在公司进行品牌定位、品牌内涵的战略调整;二是整个营销模式的转变,销售体系改变适应需要,从结果控制重视过程的管控,到打造良性循环和可持续发展健康市场行为;三是营销手段中切忌杀鸡取卵,摒弃、规避可能带来的市场长期伤害的营销行为,打造一套笨人煮酒自身具有创新可持续健康成长、国内领先的营销系统,实现百年原址酒业有限公司品牌持续健康发展。

向光荣认为,白酒改革有三次大的发展,十年为一个周期。从 1984 年至 1994 年是第一波浪潮,为经济转型期;从 1994 年至 2004 年是第二波浪潮,为拓展市场机遇期,讲究渠道-批发-市场;从 2004 年至 2014 年是第三波浪潮,为经济发展的高峰期并转入调整期;2015 年起是第四波浪潮,白酒将回归酒的本质,理性进入正常的市场品牌发展轨道。

向光荣强调,当前国际政治局势风云变幻,世界经济形势起伏不定,白酒行业正处在调整时期面临的诸多考验。对此,我们有足够的认识和重视。可喜的是,有百年原址酒业有限公司赵康董事长的坚强领导,有 20 多年同舟共济的经验,有广大经销商务实合作的共识,百年原址酒业有限公司一定会沿着既定方向发展壮大,为打造中国民间酱香白酒第一品牌和贵州酒业做出新的贡献。

沁园春·百年原址品牌

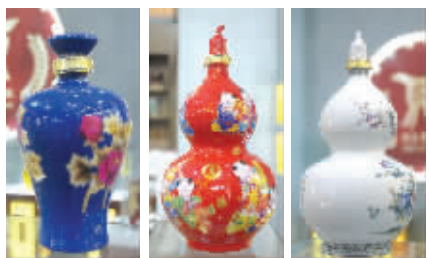
黔国扎根,赤水化育,神州滋萌。
看百年原址,扬帆瀚海;用心酿造,业绩攀升。南北濡润,东西拓展,一派生机气如虹。
谋创新,向特优挺进,硕果丰荣。
转型跨越传承,慕定制琼浆醇香浓。喜酱香奇葩,遐迩播响;三原文化,基业长青。打造品牌,彰显魅力,好酒中外传美名。惠黎庶,同奔小康路,大气强雄!



——独立评论人、品牌营销实战专家 韦桂华(原森达集团副总经理)

延续历史传承 带着浓郁酱香

百年原址酒业彰显“定制酒”无穷魅力



●百年原址酒业定制酒酒瓶样品。

品质、包装风格都符合个人的喜好,个人的姓名、祝福语等融进酒盒中,无论自享或送礼都是品位的象征。

企业定制酒为企业事业单位服务。主要是企事业单位在经营或商务活动中为了提高或扩大其知名度,提高产品的市场占有率

(份额),获取更高销售业绩和利润而特别定制。带有企事业标志,酒中融入企业文化元素,是企业品牌形象的生动体现,是企业的一扇窗口,有良好的实用价值。

社会团体定制酒在酒中融入团体理念等元素,是社会团体联谊、交流等活动的良好信使。

李总表示,在 2013 武汉全国秋季糖酒会中,百年原址定制酒将再细分市场,从内涵和外延上,都要有酒体设计,量身定做、量身定制。在市场开拓上——对外部的客户,在当地可接单生产;在推广方式上——在全国各地开展合作客户,面向全国,做到贵州开先河;在招商要求上——一瓶起定,瓶瓶立意,充分体现个性,迎合大众消费需求。通过多渠道宣

传,将会让百年原址美酒为更多的人所熟知,让更多的人有机会品尝到百年原址酒。

记者在采访中了解到,最早的定制酒是 1787 年美国开国元勋杰斐逊总统定制的葡萄酒。他在法国的拉斐酒庄定制了一瓶葡萄酒,瓶身上刻有其姓名缩写,该酒现陈列于福布斯收藏馆;国内最早的高端定制红酒是宝维斯特,诞生于 2006 年 2 月 24 日。中国酒文化,源远流长。记者深信:百年原址定制酒将恪守“打造中国民间酱香白酒第一品牌”的经营理念,成为百姓爱喝的酱香酒,走进千家万户。同时,百年原址酒业将一如既往地坚持企业独有的特色和文化传统,延续历史传承,带着浓郁酱香,在中国的白酒业为古老的酒文化添加新魅力。

黔茅古酱酒

以天人合一古哲学为基础,与黄帝内经中五谷为养的养生理念相结合,采用传世酿酒工艺制酒,辅以黔茅古酱酿坊独特传统的古法秘术,再加秘不外传的古方黔茅古酱调酒工艺,确保了黔茅古酱年份酒的顶级品质。独特的气候和环境,加之茅台上千酿酒工艺的继承,精选上等原料:高粱、小麦、玉米,取原粮之精华,铸就了黔茅古酱独一无二的品质。黔茅古酱窖池,历经岁月沧桑世事更替,老窖泥中微生物却如无字天书一般,记载下了神秘的酒的符号,协调相融,才产出了天籁品味。



品牌互动 Interaction

展销会应成为品牌整合营销的一环

品牌,代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。在更深的层面上,品牌属性,品牌利益,品牌使用者,品牌价值,品牌个性及品牌文化共同构成品牌的内涵。“属性、利益和使用者”是形成一个品牌的基础,而品牌价值和品牌个性是在此基础上的浓缩和提炼,而文化则是进一步的升华。价值、个性、文化揭示了品牌间的差异,体现了消费者代表的一种精神和信仰。

理解品牌深层次本质是建立有效营销战略的前提,原因有二:第一,确保品质不会确保市场;第二,消费者需要一个品牌成为他们的精神领袖,比如苹果和茅台。那么企业就需要从战略的高度,合理均衡资源来实现品牌的推广,即整合营销传播。

展销会作为品牌整合营销传播中销售推广的一环,需广告、公关和人员推销三大环节互动,其重要程度不言而喻,恐怕因此很多企业的展销会往往自设擂台而跳出了整体的营销战略,与其他部门很难统一信息传递,不仅造成资源的重复浪费,更是使消费者的品牌认知和理解模糊,影响购入与再购入行为。2013 年秋季武汉糖酒会应成为企业整体战略的一环,服务于整个统一、持续和动态的品牌建设。

——美国康奈尔大学 Chanjuan Shi (传播学硕博在读)

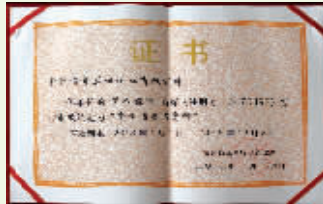
赋予品牌“责任”与“使命”

无论在北京漫步,在上海徜徉,在深圳流连,在杭州逛荡,百盛(parkson)、沃尔玛(walmart)、家乐福(Carrefour)、麦德龙(Metro)、乐天玛特(Lotte Mart)易买得(E-Mart)、百安居(B&Q)……这些国际零售企业占据着中国最繁华、最显赫、最黄金的位置,吸引着中国最大的人流。中国的传统百货、连锁便利店走向城市的边缘以及狭窄的巷道。好在,我们还能看到国美电器、苏宁电器……

我们应当有着充分的警惕!在此,想起盛田昭夫,这位日本索尼联合创始人最伟大的成就,就是以举家迁往美国为开端,以 10 年不盈利为代价,打开美国市场,第一个实现日本企业国际化的梦想:1970 年,索尼成为日本第一家在纽约股票交易所上市的公司;1972 年,又成为日本第一家在美国建厂的公司。

中国企业应当将品牌塑造当作一项长期投资,赋予品牌“责任”与“使命”,熔铸几十年、上百年的智慧,努力与磨砺,愿百年原址酒业公司用“三原文化”酿造中国民间酱香白酒第一品牌取得成功。

——独立评论人、品牌营销实战专家 韦桂华(原森达集团副总经理)



百年原址招商热线:4008001915
黔茅古酱财富热线:4007775199