

品牌互动 Interaction

白酒深度调整期 大胆进行营销创新

十年高歌猛进的白酒行业在2013年迎来了拐点,白酒行业一夜之间走进了“红海”市场,高端产品销售受阻,中低端产品供过于求,同质化竞争愈演愈烈。这固然有宏观经济增速趋缓、“三公消费”受限等外部背景,但面对酒精门、年份酒纠结、业绩下滑、行业调整、消费者信任缺失、产业生态环境等等现实问题迫使白酒行业应该集体反省。若能在这个特殊时期,做酒人沉下心来调整策略,找准消费群体(白酒市场已由政务、商务消费向大众消费转型),就能找到酒企更好的发展出路。

同样面对调整期的市场大考,贵州百年原址酒业有限公司在赵康董事长的带领下,未雨绸缪,及时调整了营销策略和营销方式,提升服务水平,大胆在营销中不断创新,在白酒的严寒冬天,实现了销售每月递增。赵康董事长提出的在2014年实现“五个方面的转变”,笔者认为这一思路和做法非常精准到位,符合当前白酒业的市场发展趋势。

未来酒企和经销商转型是大势所趋,低端酒快速增长和中高端酒民间承接将是未来发展趋势。作为中国传统工业,白酒有着很好的消费基础和巨大的消费市场,我们深信:贵州百年原址酒业有限公司在新的时期,一定会取得更优异的成绩!

四川省企业联合会、四川省企业家协会 舒志宏

让平民百姓消费得起的“笨人煮酒”

贵州百年原址酒业有限公司酿造了深受平民百姓喜爱的酱香型白酒,这些白酒的生产和销售如果以中高端产品系列为主,向中低端产品系列为主转移的话,必将成为让平民百姓消费得起的品牌白酒,必将产生巨大的经济效益。

品牌白酒在市场的推广模式方面,必须采取多种方式进行。一是采取团购模式是一种有效的模式,采用较为低廉的价格来吸引团体消费者进行购买,必将带来可观的经济效益。二是采取策划一些具有特色的活动进行促销,必将提高平民百姓消费对白酒产品的关注度,同时刺激平民百姓购买的欲望。三是利用一些传统的节假日进行促销,吸引平民百姓在探亲访友时够买白酒产品,产生亲情效应。四是不断开发和推出新的白酒产品,满足不同消费者的需求。

贵州百年原址酒业生产的“笨人煮酒”在云南市场上很难见到,我的许多朋友在品尝过这种酒以后,都非常喜欢,但苦于昆明的各大超市没有销售,所以可望而不可即,建议加大力度在云南的市场上推广和宣传“笨人煮酒”,这笔将带来可观的经济效益。

昆明长水国际机场倪嘉云

回归消费品的本质 聚焦百年原址新发展

在白酒行业的深度调整期,行业整体将直面向行政化、去权力化和更加市场化,以及更符合当前及今后较长时期内的全社会舆情、心理、情感与道德诉求。中国白酒有着悠久的历史,与人们的生活紧密联系在一起,但消费者对白酒有很大的选择性,眼下急需提升白酒的社会认同度,要培育科学、健康、养生的饮酒方式,改变消费人群结构,实现由自身发展提升销量转变为由宏观发展提升销量。

贵州百年原址酒业有限公司在2013年取得较好的业绩,这与企业领导人创新精神和前瞻视野密切相关,在白酒调整期,2014年要做好白酒营销,百年原址酒业有限公司应该做好以下工作:一是把市场做深、做精,深耕区域市场,挖掘市场空间。二是推动白酒消费回归本源,让白酒回归消费品的本质,不再作为一种消费符号而存在。

与此同时,还要在产品品质提升方面狠下功夫、做足文章。如果不做产品提升,那么品牌形象就永远提升不了,这应该是中低端市场上佳企业的共同选择。在当前白酒市场竞争形势下,百年原址酒业有限公司要思变,主动出击,掌握转型主动权,只要措施得当,就一定会迎来百年原址酒业有限公司的美好明天。

山西华邦集团股份有限公司张立文

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

百年原址定制酒 13098500277 (李总) 事业部服务热线:13985167199 (何总)

低谷持续做品牌 迎接白酒新发展

——贵州百年原址酒业公司董事长赵康在2014年贵阳经销商大会上的讲话



赵康董事长(中)在贵州百年原址酒业公司经销商大会上讲话。

在白酒行业的冬天,我们顺利走过了非常艰难的2013年。公司自主品牌2013年与2012年度相比销售略有增长,公司茅台集团的产品在原来的基础上翻了1.5倍。我今天与在座的各位分享一下感想和体会,其实在2012年大家都在采购,所有的酒厂都卖得好,当2013年白酒行业整个下滑了,原来凭关系卖酒,没有真正做终端,没有真正做市场的自然就会失掉市场。

现在,实际上是我们做白酒的最好时

机。营销之神松下幸之助说过一个营销经典的话:“别人都不行的时候你去做”。我们百年原址酒业人要永远保持最初进入酒行业的创业激情和饱满斗志,持之以恒,坚持走好自己认定的道路。所有的经济发展,都是波浪性的。1985年是白酒行业的第一浪潮,1995年是第二浪潮,2005年是第三浪潮,每个周期10年,当您走过低谷,在触底的时候把网络、平台做好,下一波来临时,就会是“一代新人换旧人”,坚持下来的人必然取得

成绩。所以,2014年是我们百年原址酒业公司最好打基础的时候,如果大家按照我们自己的奋斗目标,按照我们自己的理想,按照公司的既定方针,一直走下去,走得更加扎实,那么下一浪潮到来的时候,我们大家就会得到回报。

2014年,争取公司的整体销售(包括茅台集团产品和笨人煮酒产品)在贵州省内要翻一番多,加上省外市场要翻1.5倍以上。对此,我们充满信心,今年保证100%完成任

在中国白酒的深度调整期,贵州百年原址酒业持续改进经营管理模式,深打基础、强做品牌、广建网络——

用赤诚恒心书写白酒美丽新篇章

——贵州百年原址酒业有限公司经销商大会侧记

本报记者 张建忠 樊瑛

三月春早,万物更新。3月6日,贵州百年原址酒业有限公司经销商大会如期召开,会场两条红色的大横幅醒目地写着:“想顾客所想 急顾客所急 真诚相待 用心服务”,和“为合作伙伴创造利益 提高员工生活品质 回报国家 奉献社会”,这两条红色的大横幅彰显着百年原址酒业人无尽的追求和责任,是推动百年原址酒业不断向前发展的原动力。会议由副总兼营销总监向光荣主持,董事长赵康出席并讲话,贵州省各片区经销商参加会议并与公司领导积极互动,建言献策。

赵康董事长介绍,百年原址酒业公司自主品牌2013年与2012年度相比销售略有增长,公司茅台集团的产品在原来的基础上翻了1.5倍,这为今后的发展积累了很好的资本。

他指出,今年营销工作要从战略高度突出五个方面战略转移:

- 1)建立新形势下的团购模式,直接服务到终端,同时向流通渠道为主转移;
- 2)从中高端产品系列为主向中低端产品系列为主转移;
- 3)从高利润产品定位向低利润产品定位转移;
- 4)从重视经销商开发向更重视消费者体验方向转移;
- 5)从传统经营方式向与现代立体网络营销方式相结合发展方式转移。

在战略的指导下,构建多元化的网络销售体系、创新销售模式和销售方式、回归白酒营销以消费者为核心的本质理念,以期在这轮白酒调整周期之中获得更大的发展。

他强调,在中国白酒的深度调整期,贵州百年原址酒业要持续改进经营管理模式,深打基础、强做品牌、广建网络;要坚持不懈地打造企业品牌和产品品牌,“笨人煮酒”品



贵州百年原址酒业有限公司领导与经销商们畅谈百年原址酒业营销工作的美好明天!



“笨人煮酒”品牌卡通人物形象

牌作为贵州省著名商标已经有一定影响力,2014年,公司争取整体销售(包括茅台集团产品和笨人煮酒产品)在贵州省内要翻一番多,加上省外市场要翻1.5倍以上。

在讨论环节,经销商们踊跃发言,提出了不少真诚的建议,道出了心声……经销商王女士表示,百年原址酒业公司今

后如若有机调,希望提前一个月通知我们,有公司的支持,才有我们经销商全力以赴的干劲。

经销商胡先生建议,为了吸引消费者的眼球,辅酒最好要有几款上档次的酒,酒品的价格一定要遵循市场发展规律来确定。

遵义经销商张先生表示,百年原址酒业经过了多年发展,平台好,团队组建、经营管

务。因为今年启动的整个市场面很大,今年除了贵州,广西市场是强行拉动,省外销售有茅台集团的产品和笨人煮酒的具体落户省外版,省外版是笨人煮酒系列产品“小笨仔”,贵州省外经销商对“小笨仔”创意设计很感兴趣。今年外省市场拉动要上量,对贵州市场形成互动和帮助。另外,“笨人煮酒”品牌在电视台的投入,我们重新调整,还继续和原班人马合作,把原来贵州卫视热播的《开心帮——笨人煮酒》15分钟系列情景剧改为正规的电视剧。利用百年原址厂区的大环境,车间、办公室进行拍摄,整个电视剧有剧情,有创业,有爱情,包括在百年原址酒业包装车间发生的故事等。今年拍摄30集,每集有半个小时至40分钟。

作为厂家,“笨人煮酒”品牌这种制作电视剧的宣传模式,我们充满信心,要坚定不移地走下去。什么叫品牌,就是坚持一个东西,长期坚持不懈地努力走下去。有一个经销商,非常值得尊重,他就是贵州凯里的罗总。罗总是我们做笨人煮酒产品最早的第一批经销商,始终对我们公司充满信心,值得我们非常尊重。作为一个发展中的百年原址酒业公司,无论是发展思路,还是工作布局方面不可避免会有欠缺的地方,有不到位的地方,但是我们一直在努力,在改进,希望得到在座各位经销商的理解和支持。我相信白酒行业的冬天过去之后就是另一个更加美好的明天!

马年注定是个不平凡的一年,马尘不及,唯有创新才有更好的发展,祝愿朋友们在马车马奔千里,财发全国!

(本报记者 樊瑛 根据录音整理)

理念等方面积累了宝贵的经验,给我们经销商增强了合作共赢的信心。另外,希望公司进一步完善产品结构线,更加突出品牌形象支撑的重点,包装再上档次。

经销商胡女士表示,我加入百年原址酒业,就是想把“笨人煮酒”品牌做得比其他品牌好,我们片区经理非常好,对我工作支持力度很大,希望能继续保持愉快的合作,同时建议百年原址酒业公司将超市与电商的产品分开卖。

副总兼营销总监向光荣在经销商大会上充分听取了各位经销商的建设性意见,认真细致地总结了百年原址酒业公司在营销上的得失,对营销工作做了系统详细的梳理,对2014年营销工作做了周全的布置。他指出,希望各位经销商要保持优良传统和成功做法,要发挥出团队效应和协作效应。例如:一条交通线路上的经销商要加强沟通,在一条交通线路上可以一起发货,这便于公司自己发货车的高效运输运转;要将有些经销商好的做法及时推广介绍到其他地方,形成相互学习、相互借鉴的良好学习型团队;一方面,好的经验、好的营销模式要及时推广;另一方面,在工作中遇到各类问题,也希望经销商用微信、拍照等方式及时沟通反映,便于公司进行有效改进。

向光荣指出,“笨人煮酒”名字好记,品牌定位贵州特产、民间酱香,整个宣传视觉形象是卡通笨仔形象,卡通形象适合年轻人,突出欢快、健康概念,形成视觉冲击。目前,酒仙网“笨人煮酒”卖得好,贵州省外客商看好“笨人煮酒”系列产品省外版“小笨仔”。

向光荣强调,2014年要做好四个市场:省内传统市场;省外市场;商超市场;电子商务市场。“原址封坛”、“百年原址”品牌可以走中高端路线,“笨人煮酒”走中低端路线。希望在座各位经销商同心协力,共同进步,真抓实干,在2014年业绩更上一层楼。

贵州百年原址酒业有限公司 2014 春季糖酒会展位:成都锦江宾馆一楼大厅 A-10 展位



贵州百年原址酒业有限公司 2014 春季糖酒会展位

“笨人煮酒”系列产品贵州省外版“小笨仔”

贵州百年原址酒业有限公司定制酒