

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 五粮液·干一杯:名酒“小酒”的巨大成功



■ 本报记者 王剑兰

最近,五粮液集团“干一杯”喜获“中国传统名酒·大众酒成长榜样”荣誉称号。“干一杯”是五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,它凭借着“小身段,大能量”成为了小瓶酒全国性品牌的成长之星,也成为了“寻找大众酒榜样”颁奖盛典暨中国民酒

发展高峰论坛上的大赢家。

据悉,“干一杯”小酒是五粮液股份有限公司与成都同帆商贸有限公司 2013 年度倾力打造的核心小酒品牌。“干一杯”小酒经五粮液非物质文化遗产传人反复调试,精心酿制勾调,形成了如今“干一杯”小酒“绵软细腻,窖香浓郁,各味协调,回味悠长”的独特风味。“干一杯”将自身定位为小瓶

酒中的高端酒,采用 100ml 装,与当前市场流行的 125ml 装小酒形成了区隔,而终端价格锁定在 18-20 元,试图体现高性价比的产品优势。

目前,干一杯全国平台运营中心下辖四个运营中心,专业运营团队达到 130 余人。其产品面向全国市场,以湖南、重庆、四川为主阵营地,其他省份为辅助,经销商达到 200 余家。2013 年干一杯小酒销售额 6000 万元,2014 年目标突破 1 亿元,截至 7 月份,已超过 6000 万元,重点区域销量稳步成倍增长,成为五粮液乃至整个小酒行业中当之无愧的一匹黑马。在此次“寻找大众酒榜样·中国民酒发展高峰论坛”上,五粮液“干一杯”凭借其高性价比和强大的品牌背景以及强有力的营销实战策略得到了酒界精英和大众的一致好评,喜获“中国传统名酒·大众酒成长榜样”荣誉称号。作为五粮液的战略型小酒品牌,“干一杯”酒的发展定位也成为了名酒企业小酒全国性品牌的引领者。

作为五粮液的战略型小酒品牌,“干一杯”酒的发展定位是成为名酒企业小酒全国性品牌的引领者,目前它正在朝着目标飞速

前进。业界人士指出,“干一杯”酒之所以能成为行业的黑马,主要有三大理由:

第一,强大的品牌背景。五粮液具有的品牌优势和广泛的影响力,为干一杯的全国化推广提供了强有力的品牌背景。作为五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,干一杯承载着五粮液进攻小酒市场的重任。基于五粮液强大的战略推动,“干一杯”将发展目标锁定为打造中国小酒第一品牌,在具体市场运作上也相应的表现为一种“大格局、大投入”的导向,成为当前白酒行业低谷期逆势发力的一支明星产品。据五粮液股份有限公司“干一杯”品牌运营总监王昌龙介绍,由于多数一、二线白酒企业缺少对小酒品类价值的充分考量和重视,所以,已五粮液股份有限公司“干一杯”为代表的名酒品牌小酒系列产品展现出巨大的增长潜力。由于五粮液强大的品牌力,而且小酒品类的市场竞争环境较为宽松,因此五粮液股份公司“干一杯”在行业大势下行的背景下实现逆势高速增长就不足为奇了。

第二,强有力的营销实战策略。在地面操作上,干一杯的营销策略也十分接地气,且极



具侵略性。据该品牌负责人介绍,“干一杯”采取直控终端与深度辅助相结合的营销模式,可以将其概括为“深度分销、强力促销”。这种深度分销的策略,在多地取得了惊人的成功。比如在湖南慈利县,干一杯酒才进入一年时间就完成了 600 万元的销售业绩。

第三,“独特的平台商模式”助力干一杯酒快速成长。在“干一杯”品牌运作上,五粮液股份有限公司搭建了专门的“干一杯”全国平台运营中心。该平台运营中心的职能是全权负责“干一杯”品牌的营销推广,而经销商客户的代理商协议是直接 with 五粮液股份有限公司签订的。这种平台运营中心模式是一种品牌推广外包模式,是五粮液股份公司高效整合营销资源,真正做大“小酒战略”的一个全新尝试。这种模式的优势在于能够充分整合强力“外脑”为“干一杯”品牌的营销推广保驾护航。

记者采访的酒类行业专家指出,“干一杯”获此次“寻找大众酒榜样”颁奖盛典暨中国民酒发展高峰论坛高度肯定,这预示着“干一杯”在强化品牌优势和行业影响力方面的巨大成功。



## 仁怀成立酒文化产业高端平台“酱门会”

■ 顾野灵

日前,致力于酱香型白酒会所构建白酒文化品鉴系统的“酱门会”在仁怀正式运行,致力于打造中国酒文化产业的高端推广平台。据了解,贵州籍贯著名艺术家杜应红在广东深圳筹建的“酱门会”,在 5 年的运营时间中,成功地构建了一个中国白酒文化的品鉴系统,提炼出了“和好在好地方用好方式喝好酒办好事”的“五好酒局”。同时,“酱门会”将酒礼、酒品、酒趣、酒道等传统酒文化用当代生活的方式自然地融入酒局中,更好地打

造酱酒文化,打造酒都文化。今年年初,杜应红着手策划将“酱门会”请回酒都仁怀。仁怀酱门会同时成立了一个“酒都媒体传播中心”,旨在为酒都的企业、品牌与外界搭建一个传播的桥梁。该中心已经联合北京大学、深圳大学、中黔集团、传统酒业等一百多个媒体与机构,致力于酒都价值传播。目前,中心已取得了贵州省酒文化研究会、仁怀市酒业协会、仁怀市茅台酒文化研究会等专业机构的支持。仁怀市酒业协会会长吕玉华表示,仁怀市酒业协会将与仁怀市茅台酒文化研究会一并给予“酱门会”大力支持,推动“酱门会”积

极为酱香酒文化研究进行推广。仁怀市委常委、宣传部长冉世勇先生说,“酱门会”以研究中国酒膳的方式推广仁怀、推广仁怀酱香酒,希望全世界人民都能通过各种途径客观、理性地有机会了解到仁怀,并有机会能品尝到正宗的仁怀酱香酒。杜应红说,“烟搭桥,酒开路”已是以前的观点,今天要遵循当代社会的现代文明观念,倡导以品鉴健康美酒来获得身体健康与身心愉悦,使人和酒回归本体价值。为此,酱门会提出了“酒让生活更美好,酱香酒让身体更健康”的新时代酒观。

## 整合市场,渝酒流通转型升级

重庆酒类流通行业有望告别小散乱的历史。

10 月 11 日,由 200 多家酒类流通企业发起成立的重庆市酒类流通商会正式成立。

新当选的重庆市酒类流通商会会长、重庆鸿都商贸有限公司董事长梁巨富表示,商会正式运行后,将开展放心酒工程,解决消费者对酒类消费质量问题的担忧。

梁巨富说:“商会已着手筹备酒类供应链管理公司,实现酒类产品有源可溯的同时,众商家抱团发展,将降低采购成本,更多让利消费者,做民酒生意。”

重庆商委酒类管理处负责人对《华夏酒报》记者表示,重庆市拥有 6 万多家酒类流通企业,市场消费总额在 200 亿元以上,文章来源华夏酒报但到目前为止,仍没有一个行业组织,引导酒类流通市场实现行业自我监督,提升行业商业模式。

“从重庆市场来看,也面临整个行业转型升级的挑战。目前在重庆做酒水流通的企业及门店有 6 万多家,从业人员达 30 余万,每年交易额高达 200 多亿元。但也面临很多问题。”梁巨富说,首先是市场问题,酒类行业门槛低,为抢市场乱杀价,假酒大行其道,市场秩序紊乱,行业信任岌岌可危,导致经营者盈利甚微甚至亏损。

另一方面则是运营水准问题,整个酒类流通企业的管理模式,运营水准还处于粗放型状态,离现代企业的管理水准有很大差距,缺乏交流、缺乏总结、缺乏全局性的市场研究和研讨,在产业发展方向方面缺乏指引。大家各自为阵,缺乏合作和协调。

重庆市酒类流通商会秘书长郑孝平说,商会将努力争取工商联、市商委、市食品药品监局的支持,联合有影响力的调查机构开展重庆市酒类流通行业普查工作,摸底行业基础、理清行业需求,全面掌握市场情况,做政府和市场之间沟通的枢纽。

同时,针对于国务院食品安全委员会办公室下发的《关于进一步加强酒类质量安全管理工作的通知》、商务部颁布的《酒类流通管理办法》,以及商务部办公厅《关于做好 2014

年商务系统食品安全工作的通知》,中国酒类流通协会近日联合各省市自治区研究探讨后,下发了《关于开展创建放心酒工程工作的通知》。在全国范围内开展“放心酒工程”、评选国家级放心酒示范店,目的在于倡导诚信经营,引导行业自律,规范酒类流通秩序。

“重庆市酒类流通商会作为重庆市唯一的酒类流通行业组织,接下来将积极对接中国酒类流通协会,在重庆开展放心酒示范店的评选工作,引导重庆酒类流通行业更加健康发展。”郑孝平说。

梁巨富表示,自 2013 年初,中央“八项规定”出台以来,整个酒类行业发生了巨大变化。总的来看,虽然市场规模受到了一定影响,市场遇冷,但从整个行业发展的高度来看,这恰恰是酒类行业转型升级的良机。

“酒行业需要抱团、寻求商业模式的升级。”梁巨富说,重庆市酒类流通商会不会仅仅是只有一个形式的商会,而“商”将是这个组织的核心内容。

梁巨富表示,商会将整合商会会员企业资源,形成更大的平台,目前已着手运筹抱团成立行业发展基金和酒类供应链管理公司,整合 200 亿元酒类流通市场,增加与上游企业谈合作的砝码、增加争取政府扶持的机会。

记者了解到,重庆市酒类流通商会目前已与重庆博恩科技集团有限公司、重庆朝天门国际商贸城股份有限公司达成战略合作伙伴关系。

作为重庆首家拿到互联网支持牌照的企业,博恩科技相关负责人告诉记者,不少酒类流通行业企业在做生意过程中往往遭遇融资瓶颈,通过公司旗下易极付平台,将为酒类流通企业增加新的融资渠道。

另外,互联网金融与酒类流通这个传统行业的融合,一方面,有利于传统企业接受互联网金融;另一个方面,也将促进传统产业转型升级。

此外,朝天门国际商贸城的酒类食品专区,也有望与商会达成合作。(华夏)

## 聚焦营销大时代 泸州老窖引领白酒营销风



时势造就英雄,英雄成就了英雄。回头张望已经走过大半的 2014 年,会发现一个让人骄傲的现象,在让国人骄傲与喜悦的很多欢乐时刻,都有泸州老窖闪亮的陪伴。

在同类产品营销战略中打了漂亮一仗的泸州老窖用一连串过硬的成绩、骄傲的数据证明了他们的聪明才智,证明了他们的过人之处。

一年前的广州天河,广州恒大俱乐部在亚冠主场逼平首尔 FC 回鼎时,泸州老窖和足球相结合,打出了一记漂亮的营销组合拳,泸州老窖推出的恒大俱乐部定制酒随着球迷的“沸腾”而名声大振。这款定制酒不仅承载着泸州老窖的历史文化,更如同恒大足球俱乐部一粒粒金子般的进球,将被载入史册。

今年夏天热浪滚滚的巴西世界杯至今让人回味无穷,除却梅西、C 罗顶尖级球星在绿茵场比拼脚法之外,你的记忆里是否有点缀场上英雄的那一抹亮色——足球宝贝?答案对于铁杆男球迷们来说,一定是肯定的。而结合看足球、看足球宝贝的新思潮,泸州老窖发起了“泸州老窖足球宝贝 我陪你看球”活动,泸州老窖足球宝贝通过和新媒体合作多方位、多角度的宣传和推广,成为球迷场下看球津津乐道的话题之一,有足球、有激情的地方,

就有泸州老窖的相伴。

当同类产品营销中各种犹豫和尝试之时,泸州老窖作为中国白酒业的支柱型企业集团和浓香型白酒鼻祖,顺应时事潮流,紧跟年轻一代的思潮和动向,用积极求变的态度再次向人们证明,传统企业求新、求变一样可以迎来长久而绵延的第二个春天。这也是泸州老窖在营销工作中的一大看点,以消费者为中心,想消费者所想,才能得消费者所爱,越多的渠道能接触到更广泛的消费者,将泸州老窖的品牌深入人心。

体育之外,泸州老窖身影依旧闪亮。泸州老窖积极支持探月工程,2009 年底成为中国探月工程的官方战略合作伙伴。2010 年 12 月 20 日,中共中央、国务院和中央军委在北京人民大会堂举行大会,隆重庆祝我国探月工程嫦娥二号任务圆满成功,泸州老窖集团董事长谢明应邀出席,足见得各方对泸州老窖的重视和肯定。

2013 年 12 月 2 日 1 时 30 分,担负中国首次在地外天体软着陆和巡测探测任务的嫦娥三号月球探测器在西昌卫星发射中心成功发射升空。泸州老窖作为中国探月工程战略合作伙伴,全力支持中国航天事业,并祝贺嫦娥三号成功发射入轨。

高端品牌就应该出现在高端场合,正是有着良好的品牌效应,泸州老窖才能出现在人民大会堂,泸州老窖一手抓品牌效应不放,一手积极拓宽市场渠道,两手抓两手都收到良好成效是对这个有着响当当名号国酒最好的肯定,泸州老窖成为人们口碑相传的酒的名片。

重品牌、重宣传,树立了泸州老窖在国人心中的地位,而顺应时事和新媒体结合,则证明了泸州老窖也在积极求变得新思路。截至 2014 年 6 月,泸州老窖官方微博全年共计吸引粉丝 40 万余人,通过积极和微博平台的意见领袖和媒体建立良好的关系圈,实现了月均增长 7000 余人,业内增幅第一。相信这个数据随着时间的推移,大家口耳相传的传颂,还会有质的飞跃。这次的营销策略和话题的互动,均属行业微博营销的第一例,泸州老窖紧跟潮流,时刻走在了对手的前列。

看一组数据就能证明泸州老窖营销工作的成绩:在白酒品牌活跃度榜单上,泸州老窖活跃度总排名、电视广告投放排名、户外广告投放排行、百度新闻总量排行等几项比拼都稳居前五位,而在报刊广告投放排行中更是名列第一。而在试下最活跃和热门的微博粉丝活跃度排行中,泸州老窖以吸引了 2000 万粉丝的骄傲战绩位列榜首,这更是说明了泸州老窖已经在重视高端市场的前提下,打开了众多普通老百姓的心,他们才是白酒市场的最中坚力量,而在大型公关活动排行中,泸州老窖名下的洋河经典当仁不让地独占鳌头。

一家传统的白酒企业通过探讨和摸索,走出了一条拥有更灵活营销模式、更具时代感和更精细化的营销之路,中国是一个以白酒消费为主的国家,泸州老窖作为同类酒业的佼佼者,能在过去一年里继续提高着自己在中高档白酒市场的占有率、全力拓展市场空间、继续与新媒体广泛结合,积极研发 APP 新模式,也让我们有理由相信,泸州老窖的明天会更好。

(网易)

