

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒广告也可以这么玩

有人做广告,有人拍广告。广告内容大同小异,都是为了宣传产品。而在近日,一系列青春小酒江小白所做的广告在网上吸引了极大的点击量。与其说它是在“做”广告,不如说它是在“玩”广告,它到底是怎么“玩”白酒广告的呢?

产品就是广告

如果广告一定要出现在平面上,江小白酒业宁可不玩。江小白酒业首先在瓶身上大作文章,通过乖巧的瓶身设计和磨砂质感在第一时间就传达出“萌”的感觉。这是一种触觉视觉同时在传达的广告,深受消费者喜爱。

语录 3.0

吐槽也好,真情流露也好,江小白语录一直都是抓住眼球,引起共鸣的杀手锏。通过更新换代,江小白语录不断升级,从注重情感呼唤的语录 1.0 版,到自我调侃的语录 2.0 版,再到加入了《致粉丝的一封信》和对话模式的语录 3.0 版。

衍生品

江小白酒业不务正业已经是圈内人尽皆知的的事情了。这次又开始开发丝巾、身份牌、钨金指环……后来又出现了书包、冲锋衣等。这些东西都是请的高级设计师帮忙设计,从做工到材料都是奢侈品级别。难怪排队求书包和冲锋衣的粉丝把 QQ 和微博刷爆了。

影视海报与地铁广告

日常的文字图片已经无法满足江小白了,现在又开始跟电影合作。通过跟青春电影合作,将自身元素植入到电影海报中,江小白



开始疯狂出现在地铁广告、楼宇广告和户外大牌中。

立体的广告——江小白文艺吧

在重庆南滨路老码头 95 号,一栋近百年的历史的老建筑里,江小白巨资打造了江小白文艺吧迎接四方来客。作为一个活生生的广告,江小白文艺吧又是酒吧和展厅。

微信、微博与移动应用

江小白的广告不只是实物,在互联网上,以关怀都市青年情绪为立足点的微信文章成为文艺青年每周必看的心灵读本;基于微信平台的 HTML5 的移动应用也是酒桌上离不开的游戏;微博也能紧抓热点。这种直击心灵的网络“广告”能够吸引消费者主动接受,效

果更加。

约酒大会

事件营销是最好的广告营销之一。江小白的约酒大会是每年重庆乃至西南地区的标志性盛典,借助这一事件,江小白每年都在打造着最盛大的广告。机车、美女、音乐以及当年江小白所有的经典元素都会出现在这一场合。

长期从事互联网营销的陈泓宇表示:“在铺天盖地的‘讲质量讲价格’的模式化广告中,江小白用青春情怀‘玩’广告给白酒行业的宣传带来一丝新鲜空气,不仅宣传部门不会觉得累,消费者看起来也会轻松,而这种方式的宣传也会比传统广告更有效果。”

白酒文化

麦华三与茅台酒的“神交”

■ 周山荣

书法是线条的艺术,酒则是饮的艺术。当今中国的一二线名酒中,酒名几乎都出自名书法家的笔尖下。名酒书法的精髓,自然不是单一的书法展示,但名家与名酒的联姻,却让二者相互融合、相得益彰。名家书法与中国名酒的悠悠往事,是一段绕不过去的中国酒史!一瓶飞天牌贵州茅台酒端上桌,首先映入人们眼帘的是“贵州茅台酒”五个大字,字体沉着稳重,刚劲有力。作为包装的重要符号,这五个字完美地诠释了贵州茅台酒的名称及内涵。

翻阅方志出版社 2011 年 3 月出版的《中国贵州茅台酒厂有限责任公司志》,也没有查到“贵州茅台酒”五字究竟是谁的手笔。问及茅台集团的内部人士,也说不出个所以然来。一次偶然的机会,笔者才了解到这五个字是岭南大书法家麦华三(1907—1986)先生所书。

上世纪 80 年代初,贵州茅台酒厂时任厂长邹开良随团前往法国,看到波尔多一家葡萄酒厂为自己的年份酒颁发证书时,让邹开良深受触动。因为他看到,正是因为葡萄酒的年份、优秀的酒质让其价格成倍地增长,更成为收藏者的最爱。

回国后,邹开良与季克良、李兴发等人商量,并在厂务会上将新产品定名为“珍品茅台酒”。1985 年,珍品茅台酒质在厂评酒委员会上一致通过,并经专家论证,开始投入设计生产工作中。

珍品茅台酒的包装设计由贵州省包装进出口公司负责。该公司装潢设计科科长、高级美术师马熊早在 1974 年就参与过茅台酒的包装设计。他接受任务后,最终决定了以红、黑、白、金 4 种颜色为主色调,飞天图案和岭



南书法大家麦华三先生书写的“贵州茅台酒”行书字体为主要元素的设计方案。

时任广东省文史研究馆馆员的麦华三先生,早年编著《古今书法汇通》扬名海外,抗战爆发后举办书展宣传抗战,倡导书风……著名书法家陈永正在《岭南书法史》中称麦华三为“现代最有影响的书法理论家”。

麦华三先生当时已届耄耋之年,闻讯欣然题写了“贵州茅台酒”五个大字。次年于广州逝世,享年 80 岁。这成为麦华三先生最后题写的酒名当无疑义。

不久后,马熊的包装设计顺利完成。但是,当时茅台酒地位特殊,用什么样的包装并不是自己说了算,还必须得到中央批准。为此,马熊作为设计师陪同茅台酒厂和贵州省的领导赴北京请示,受到时任副总理谷牧的接见。珍品茅台酒包装顺利通过审查,获准上市。

《中国贵州茅台酒厂有限责任公司志》记载:1990 年 8 月,贵州省轻纺工业厅对部分茅台酒价格的批复中,这种珍品茅台酒每瓶出厂价达 133 元,零售价高达 170 元。

珍品茅台酒高雅、华贵、古色古香的格调,深受国际好评。1986 年荣获第十届亚洲包装设计评比会最高奖——“亚洲之星”包装奖,这也是中国包装行业首次参加国际性评比。

后来,普通飞天牌茅台酒包装也全面使用了麦华三先生题写的“贵州茅台酒”五个大字。直到今天,贵州茅台集团企徽、官网乃至贵州茅台镇的众多民营酒企,在包装、广告中仍广泛使用这五个字,成为了茅台集团和茅台酒的标准字体。可以说,麦华三先生的书法,展现出了贵州茅台酒的高贵品质和文化特质,为国酒茅台品牌的推广立下了不可磨灭的功劳。

适应消费新常态 名酒价格震荡上行

■ 魏琳

新旧交替之际,总是更容易引发人们对于未来的思考和期许。经过了 2014 年的深度调整与变革,中国酒业能否在 2015 年触摸到去寒回暖的转折点,已成为这个新年伊始最令人关注的话题之一。

作为浓香型白酒老大,五粮液在 2015 年的价格走势将成为影响白酒行业能否回暖的关键性因素。回顾尚带有余温的 2014 年底,在五粮液第十八届厂商共建共赢大会上,五粮液集团总经理、股份公司董事长刘中国在部署 2015 年工作时,率先公开向外传递出稳定市场的明确态度。随后,市场对于五粮液的稳价意图给予了积极的回应,全国许多区域的普五终端价格已经出现 20 元~50 元/瓶左右的小幅上扬趋势,这为刚刚开局的 2015 年中国酒业带来了一缕春意。

伴随着新春消费旺季的来临,以及中国进入经济新常态后消费升级动力加大,2015 年高端酒民间需求有望进一步提升。结合 2015 年白酒国企改革预期对行业的利好,或许可以大胆预测,白酒行业最糟糕的时刻已经过去。

“控量保价”利好市场

2014 年留给白酒行业最意味深长的记忆,或许就是年末五粮液和茅台两大龙头企业先后公开“控量保价”的明确意图。

在 2014 年 12 月 18 日的五粮液经销商大会上,刘中国表示,2015 年五粮液将坚持“控量稳价,量价均衡”,全年保持 52 度五粮液出厂价格 609 元/瓶不变,围绕市场价格稳定回升。同时,五粮液 1618 出厂价保持不变,五粮液低度系列保持目前价格不变。

之后在 2014 年 12 月 23 日的茅台经销商大会上,茅台集团总经理刘自力表示,2015 年公司将不增加茅台酒的市场投放量,坚持出厂同价和零售价不动摇。

两大龙头企业同时选择在 2015 年施行控量稳价政策,有力地增强市场信心,为推动 2015 年白酒行业回暖建立了正面的市场预期。

从多方反应来看,光大证券近期重申对五粮液的推介,短期逻辑在于五粮液控价措施得到了市场认可,茅台的“控量保价”措施对五粮液来说也是一个重要利好。同时,光大证券还预测,五粮液主品牌将见底增长,系列酒将持续扩张。

中信建投近期研究认为,五粮液和茅台经销商大会对 2015 年市场的部署,传递出积极信号,强化“控量保价、顺价销售”的价格战略,将保护渠道利润,稳定市场放在首位,极大地提振了经销商信心。

“随着茅台、五粮液‘控量保价’措施的实施,高端白酒新价格体系有望进入平稳或小步提升轨道,这种价格上升和白酒消费环境、经销商库存无关,是酒厂、经销商发力的结果,消费市场企稳后,市场信心的恢复会加速这一趋势。”中信建投还预测,五粮液、茅台的一批价会在春节前小幅上涨,终端价则会保持稳定。高端酒价格的企稳,伴随消费旺季的来临,还将对二三线白酒产生极大利好,也会刺激泸州老窖、汾酒、古井、洋河等中高端白酒销售。

需要注意的是,目前部分高端酒一批价和股价的回升,主要是受龙头企业稳价政策和市场预期的刺激带动,并不代表高端酒消费市场就此回暖。变革仍在持续,白酒行业要真正走出寒冬,需要尽快适应中国经济进入“新常态”后所面临的消费转型。

品矩阵布局“新常态”

在五粮液目前的产品体系中,52 度普五的价格走势对于 2015 年市场及运营商信心有着决定性的影响。因此,在五粮液 2015 年各项工作中,首要的任务就是确保 52 度五粮液的价格稳定。

“52 度新品五粮液是五粮液所有系列产品价格体系的风向标。因此,做好 2015 年度工作的重中之重是解决好 52 度五粮液的市场价格体系制定、市场秩序管控和 2015 年市场规划,以此为基础,做好系列产品布局、消费者群体定位、价格体系和渠道设计建设、团队打造和流程优化与梳理。”刘中

国表示。

随着 52 度五粮液“控量稳价,量价均衡”政策的明确,五粮液对系列酒的改革大幕随之拉开。

首先是对系列酒进行品牌清理。2015 年五粮液将针对 100 元以下、100~200 元、200~300 元、300~400 元、400~500 元、500~600 元、600~700 元、700~800 元以及 800 元以上各价位段,按照消费需求与产品特色进行品牌清理和产品规划,每个价区只保留 2~3 支代表性知名产品,系列酒相互价格不重合。如果出现价格段的重合,将由品牌管理部门评估品牌的成长性,决定保留和重点培养的品牌与产品,以此优化产品结构和理顺价格体系。

与此同时,五粮液还将成立系列酒公司,将五粮液品牌与系列酒品牌分开进行运作。

五粮液还将新成立五粮液事业部,直接管理七大营销中心的五粮液市场秩序,重点解决渠道建设与市场管理,通过管理出效益,最大限度地发挥五粮液品牌的影响力、竞争力和盈利能力。

新成立的系列酒公司则重点负责系列酒战略品牌的市场拓展、渠道建设与市场管理,通过全方位的竞争与拓展,抢夺中低价区全国范围内的市场份额,进而建立各个主流价区具有竞争力的战略品牌。

刘中国表示,2015 年五粮液会处理好各价位产品的消费人群定位,建立由高端到中低端的产品矩阵,由高端带动中低端,中低端各自消费群体明确,而不是五粮液自己的高端产品压中低端,自己的中低端之间相互竞争。

尽管系列酒独立运作还需要一段时期的培育,不过,从目前已逐渐清晰的系列酒改革思路来看,加之近年来五粮液通过并购等措施积极打造系列酒区域品牌,未来系列酒很可能会成为五粮液又一有力增长点。

为了提升五粮液及系列产品的覆盖能力和品牌影响,五粮液还将在 2015 年正式启动直分销模式建设。这一模式也被五粮液视为以互联网思维适应酒业“新常态”,推动五粮液战略举措落地的重要载体。

2015 年或迎来行业转折点

新的一年已经开局,白酒行业像往年一样迎来了传统的消费旺季,包括五粮液在内的众多白酒企业也变得比平常更加忙碌。

按照刘中国在“1218 大会”上所提出的计划,五粮液将“从即日起,争取到春节后全面消化目前市场库存,稳定市场秩序”。以此为开端,龙头企业们关于 2015 年的工作设想也将一一交给市场检验。

这一年也有可能成为白酒行业发展历史上意义非常的转折节点。作为“十二五”规划的收官之年,2015 年或将成为国企改革实质启动年。

目前,五粮液已明确提出,2015 年将是五粮液的改革之年。

唐桥日前对外表示,五粮液已经成立改革领导小组,讨论引入战略投资者、经销商持股、员工持股以及薪酬体系改革等一系列可行性改革措施,同时集团层面还将从顶层设计角度,进一步考虑股份制改革、上市公司股份减持等可行性。

作为白酒龙头企业,一旦五粮液正式启动改革,不仅有利于改变目前存在于管理层面的发展困境,激发管理层动力,而且将作为白酒国企改革树立标杆,对沱牌舍得、金种子酒、古井贡酒、山西汾酒等白酒企业改革产生示范带动效应。更为重要的是,白酒国企改革有助于白酒企业在管理、渠道、营销等多方面进行自我完善,对于推动白酒行业尽快走出调整期有着积极的意义。

2015 年值得白酒行业期待的另一个背景是牛市有望回归。虽然中国经济进入“新常态”后表现出经济增速由高速增长转为中高速增长的特征,然而自 2014 年 7 月以来逐渐显露的牛市迹象,则传递出市场投资者对于改革提速的乐观预期。

白酒行业素有“牛市来,白酒旺”的说法,随着牛市预期对消费信心的刺激和消费升级的拉动,白酒行业包括高端酒市场有望在 2015 年出现回暖。白酒国企改革的实质推进,也将成为股市又一重要利好。

在综合因素的推动下,2015 年白酒行业或许真的会触摸到去寒回暖的转折点。



(李丽)



国酒之窗

收藏茅台，就是收藏未来 名酒收藏茅台专场鉴定会成功举行

1 月 9 日,由中国酒业协会名酒收藏委员会主办的名酒收藏茅台专场鉴定会在茅台集团公司成功举行。此次活动旨在通过专场品鉴活动,体验鉴别,增进交流,在茅台酒的收藏文化中进一步树立和传播白酒文化,增强民族文化自信。活动上近百瓶二十世纪七八十年代的老茅台酒精彩亮相,接受各界专家的品鉴,验明“真”身。整个鉴定按照严格的程序进行——外观鉴定、专家品评、理化分析,鉴定成功的颁发证书,并加上特殊防伪交还收藏爱好者珍藏。

中国酒业协会名酒收藏委员会成立于 2014 年 4 月,为规范名酒收藏、加强名酒收藏管理、密切收藏爱好者之间的交流、提升名酒收藏价值提供一个崭新的平台,同时也为中国酒业的转型、升级和发展起到了积极的推动作用。

茅台集团和股份公司领导袁仁国、季克

良、吕云怀、王莉、万波、集团公司总经理助理杨凤祥及多位国家级评酒委员,中国酒业协会理事长王延才、副秘书长宋书玉及中国酒业协会名酒收藏委员会委员、茅台酒收藏爱好者一起,探讨白酒文化,领略茅台酒收藏的魅力。

王延才和宋书玉在讲话中对茅台集团在白酒收藏工作中给予的重视和支持表示感谢。同时认为,2014 年白酒发展遭遇挑战和困难,但这正好可以让我们回头去看白酒原有的文化积淀,希望通过这样的收藏鉴定活动,更好地培育和维持白酒收藏市场。

茅台集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国向专家及来宾长期以来对茅台的支持和关心表示感谢。袁仁国说,中国酒业协会名酒收藏委员会在行业组织中开创了名酒收藏鉴定的先河。此次茅台的专场鉴定会,对弘扬国酒文化,提升茅台酒的品牌知

名度和美誉度有着重要意义。袁仁国和大家共同分享了茅台在 2014 年创下的良好业绩,并和大家交流了长期以来茅台积淀下的深厚文化。袁仁国说,近年来,伴随着中国名酒收藏市场的发展,茅台集团也高度重视此项工作,科学规范了茅台收藏体系,不断扩大了收藏市场份额。袁仁国表示,老酒收藏,核心是“真”,茅台将通过这样的活动,为更多的茅台酒藏友服务。白酒历久弥香,愈存愈珍贵。投资茅台,就是投资未来,收藏茅台,就是收藏未来。袁仁国希望更多的仁人志士能加入到茅台酒的收藏中,共同去分享茅台酒酿造工艺这份中华非物质文化遗产独特的价值。茅台也将和众多白酒企业一起,在中国酒业协会的引领下,推动中国名酒收藏的健康发展。