

当虚拟世界的微信遇到产自奇山秀水的名酒“酒鬼酒”，发生的化学作用只能用“极致”惊艳来形容。3月23日，酒鬼酒在成都举行了“酒鬼封印是如何炼成的？”主题论坛，在线下推出极致单品“酒鬼封印”，引爆了本届糖酒会的首轮大单签约潮，这给在料峭寒风中坚守的众经销商们带来了市场的丝丝暖意和莫大的鼓舞：2015，不“醉”不归！

借山水胸怀 做极致美酒

2015 酒鬼酒临渊结“网”书写馥郁“人生”

本报记者 王剑兰

2015年3月23日上午，成都锦江宾馆内人声鼎沸，因为在此正举行“极致大单品——酒鬼封印是如何炼成的？”主题论坛。2015年春酒鬼酒业来到成都意在借酒抒怀，把湘西魂注入到成都这座大都市中。不计成本的酒鬼酒，精心挑选的12年封藏酒鬼原浆，高品质是它在白酒行业独树一帜的武器。稀缺性的极致单品，高质的产品塑造了酒鬼酒封印。酒鬼酒拥有不可复制的文化历史，为酒鬼酒封印刻印下了深刻的文化底蕴。酒鬼封印在给大家带来惊喜的同时，也借糖酒会带来新的财富——酒鬼封印优惠团购政策。酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理郝刚认为，封印酒已经到了到线下推广的时机，“这款单品的性价比很高，在市场中也算是稀缺性的产品。我们的经销商只能签约100箱。”郝刚说。

按需定制 创新拥有酒鬼酒“封印”的永恒动力

在2015年春季糖酒会上，酒鬼酒首度公布营销佳绩，其极致单品“酒鬼封印”业绩：二十天已成功实现亿元销售，让业界为之咋舌和惊呼。“为什么要关注我们的封印？”抓住这一机会，酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理郝刚对在座的所有经销商说：“我们追求产品的极致，已经达到疯魔的程度！”现场，记者看到了这款把金、木、水、火、土五行元素运用在包装、色彩、原材料等各方面的1000ml装产品，而事实上，这个汲取湘西龙、凤、兽三眼泉水所生产的白酒，也被冠以张家界、沈从文、边城等特有的苗家、土家湘西文化，再借助酒鬼酒多年来的文化培育，是名副其实的文化翘楚。

记者了解到，创新力，是酒鬼酒营销思想发展的永恒动力。酒鬼酒是基于对自身品牌、品质的强大信心，基于对新媒体“酒说”平台海量酒粉的强大信心，用创新的模式完成了封印酒鬼酒在互联网的销售奇迹，同时，也实现了封印酒鬼酒的品牌认知、市场认知和价值认知。酒水行业人士初步估算，“封印酒鬼”终端销售过亿，因该产品通过与专业媒体及



经销商三方合作，进行互联网预定和销售，酒鬼酒有望获得3000万左右销售收入或计入一季报。这不但意味着酒鬼酒触网营销战略首战告捷，亦有助公司扭亏。据公司介绍，“酒鬼封印”品牌的推出颠覆了传统模式：上市前没有巨额传统广告轰炸，而是与专业媒体《糖烟酒周刊》合作，通过微信公众号、朋友圈、线上电商平台进行定向推广与产品预定，全过程没有库存，全部按需定制。作为“酒鬼封印”操盘者之一，《糖烟酒周刊》总编辑杜建明表示，选择酒鬼酒合作，是因为酒鬼酒是中国白酒行业被严重低估的品牌，也是上市酒企中唯一央企。虽然酒鬼市场规模偏小，但按照影响力和品牌价值排名，酒鬼酒有望进入行业前十名。从产业资本角度看，目前是行业抄底酒鬼酒的最好时机。

跨界“互联” 让酒水营销插上腾飞翅膀

记者注意到，在运用微信等新媒体上，酒鬼酒也尽力做到了极致。在活动现场，酒鬼酒创建了微信群，并在活动过程中发起了红包，这给了经销商加群最直接、最有趣的理由。而这些交际圈建立起来后，日后的信息传递以及圈层营销便可以更加方便、高效地开展营销活动。记者观察，现场活动开始仅一个小时，该群的人数便已达到354人。

对于移动互联的认知积累，再加上高性价比的产品、稀缺性的极致单品、合理的利润空间是线下卖封印的必备前提。此外，拥有丰富的团购资源、丰富的人脉关系以及认同酒鬼酒人生馥郁香。

郝刚在“模式改变格局”论坛中指出，白酒行业已持续调整两年多时间，调整其实为行业的健康发展提供了更坚实的基础，酒鬼酒在调整中多种营销模式的组合效果初现，酒鬼酒将继续踏踏实实一如以往做出高品质产品，奉献给广大消费者。郝刚表示，互联网已经成为白酒传统渠道的重要组成部分，并且互联网的发展趋势已势不可挡，但是，白酒的传统渠道一定还会在，互联网一枝独秀的局面目前还无法看到。目前线上也存在很多问题，如何让线上线下形成有效补充是酒鬼酒更为关注的。

郝刚指出，酒鬼酒更用心为消费者打造“物有所值”的高品质产品，电商平台的所谓“物超所值”，价格大战不会是长期的趋势，“互联网+”的新常态下，各个环节的合理的生存空间，才能让各行业有序良好发展，才能让企业有能力为消费者提供更好的产品和服务，这些都是“+”的内容。据了解，酒鬼酒会以开放的思维拥抱新时代，会加快推进电商项目的进展，2015年，酒鬼酒将加大与最大的酒类电商平台——酒仙网合作，打造令人尖叫的酒鬼酒产品。

联姻“中粮” 提振企业士气与信心

其实，就在去年11月末，无心插柳柳成荫，中粮集团借整合介入了酒鬼酒，在资本界看来，酒鬼酒委身的是联合舰队中粮集团，这家公司的腾飞就只是一个时间的问题。曾任酒鬼酒总经理助理、销售总监的白酒营销专家肖竹青对记者说，长远来看，中粮集团拥有做产业的视野，借助于此前整合可口可乐、福临门食用油的成功经验，中粮集团将会给酒鬼酒更多资金和管理经验上的支持。

“按照一贯思路，中粮并购产业会要求绝对控股，因此真正运作酒鬼酒，先要解决控制权问题，”中粮集团内部人士对记者透露，从现在的情况看来，酒鬼酒仅仅是中粮集团的玄孙级公司，其股权还分散于湖北泉源电力工程有限公司等机构及李涛等自然人手中。事实上，2014年10月，中粮集团董事长宁高宁前往考察调研酒鬼酒时，就对酒鬼酒的控制权进行了一些要求。

“酒鬼酒的管理团队仍以原来为主，调整尚未开始。”一位酒鬼酒中层指出，酒鬼酒当前的主要任务仍是提振销售，力争扭亏。一举跨入中粮集团序列，还是极大地提振了员工士气，用酒鬼酒内部人士的话，这是雪中送炭，希望对酒鬼酒早日走出泥潭有所帮助。

事实上，传承湘西悠久的民间传统工艺，依托湘西独特的自然地理环境和地域文化资源，独创中国白酒“馥郁香型”的酒鬼酒无疑是酒业市场中的“潜力股”，虽然近年来略显沉寂。但记者发现，在中国白酒的12大香型中，馥郁香是酒鬼酒独创、独有的，所谓二者为兼，三者为复，馥郁香就是指酒鬼酒兼有浓、清、酱三大白酒基本香型的特征，一口三香，前浓、中清、后酱。但回顾这些年酒鬼酒的几处亮点，用心细品不难发现，其馥郁香并不仅仅限于酒体风格，多重文化元素同样体现出酒鬼酒和酒鬼酒的魅力。

临渊羡鱼，不如退而结“网”。如今，酒鬼酒业在后中粮集团做坚强后盾，又率先搭上互联网的顺风车。从“封印”二十天销售上亿的销售势头来看，这才是酒鬼酒发力的开始，经过了几年的浮沉，风水轮流转，酒鬼酒不会再默默无闻，记者觉得，酒鬼酒在2015年生产销售再上台阶，青云直上正当其时！



良品铺子 打响端午营销 第一战

距离端午节尚有2个月，不过，节令美食粽子已经按耐不住了。从往年的拼招儿，到拼渠道，今年，商家们已经在创意的路上越走越远。近日，良品铺子在自媒体微信平台向粉丝征集一句话的广告词，让粉丝们帮忙营销星座。

端午节营销：从包装到产品到概念

在端午节的营销上，商家总是不遗余力。一方面是重点在包装上下功夫，从铁质、木质包装盒到普通纸盒、竹篮等环保的材质。另一方面是在口味上下功夫。去年，一款所谓“史上最黑暗月饼”月饼“巧克力香辣牛肉月饼”，吸引了近10万网友围观吐槽。此外，就是在营销上想各种噱头吸引消费者。去年，有商家推出在网上“买粽子，屈原为你送货上门”的营销噱头，吸引微博用户热议与端午节相关的风俗习惯。

有业内人士认为，现有市场上的粽子在产品包装形象和卖点上都比较单一，同质化现象很严重，缺乏亮点刺激消费者购买欲望。



如何让年轻的消费者对端午节这种传统节日产生关注呢？

“我们发现现在的年轻人有很多都是星座迷，如果将西方的星座概念与中国传统的端午节结合起来，会吸引年轻消费者的关注。”良品铺子产品经理介绍，如果大家对星座粽感兴趣，也会引发大家进一步去讨论端午节相关的一些风俗，包括饮雄黄酒、挂香囊以及赛龙舟等，通过产品回归到节日本身。

年轻人聚集在一起，讨论的话题永远少不了的是星座。有淘宝指数显示，星座迷、星座控的主体为年轻女性，年龄在18-29岁的占64%。而这些女性也是休闲零食的核心消费目标人群。

“开发具有独特卖点的星座粽，可以吸引大量喜欢星座产品的消费者群体关注产品，进一步树立良品铺子时尚、新奇、有趣的品牌形象。”良品铺子相关负责人介绍。

这个端午节，良品铺子为百万粉丝订制了一款《星座粽》礼盒，5月正式发售。良品铺子选择了处女座、天蝎座、双子座、双鱼座、狮子座、射手座6个星座，为他们订制了6款不同的口味馅料，来对“胃”不同星座。

那么，也许你要问了，为什么是这6个星座呢？其实很简单，在一项官方的调查中发现，中国星座排名人口占比最大的星座，就是天蝎座。此外，另外5个星座都是平日话题性较强，常常被“黑”的星座。

全方位打造星座粽概念

据了解，为了深入挖掘星座粽的概念，良品铺子专门邀请了微信微博上的星座达人，依据各星座的主要特点，打造不同星座的专属味道。比如，为一直都被黑的处女座打造了一款“蜜蜜豆粽”，激发他们为尊严而战“豆”；射手最爱耍“甜言蜜语”，一如蜜枣般融化人心，蜜枣粽非他莫属。少不了霸道腹黑总裁天蝎座，豆沙粽实在是首选。

为了配合挖掘星座粽概念，该公司还请资深设计打造高颜值礼盒。首先是粽子的包装形状采取了六芒星的形状，六芒星作为星座里的一个典型符号，能瞬间吸引星座迷的关注。此外，包装的背面，还镶嵌了六芒星的“星座跳跳棋”，这是一个完全开放的游戏平台，不同星座的消费者，可以设定不同的特技功能来玩游戏。

“这款星座粽礼盒主要是在良品铺子打造的一款自媒体产品，主要是在良品铺子天猫旗舰店和B2C商城上售卖，而这些受众人群经常泡在微博微信等平台上，对新奇的产品与话题会更感兴趣。”良品铺子产品经理介绍。

国酒之窗

茅台风波：记住历史，不要刻舟求剑

最近，有关茅台“巴拿马奖章”的风波似乎成为个别媒体媒体热心炒作的话题。从现有散露的各种资料显示，在这次1915年举办的博览会上，中国参展的产品中，大约有1218种获得各种奖章或奖励。应该说，这一次的集体亮相，是代表农耕时代的东方古老文化在刚启动工业革命快车道的美的一次让人难忘的登台。如果我们仔细检视当时的种种细节，我们不难发现，中国展品尽管在此次博览会上大出风头，但是与美国的火车、铁道、汽车等等相比，完全是代表两个不同时代。

不过，巴拿马万国博览会对于中国品牌来说又确实值得书写。因为这在积弱多年之后，中国首次以政府出面，大规模组织各地特产参与西方工业国家举办的现代商贸交易活动。据民国杨兆麟、赵恺、杨恩元等人编纂的《续遵义府志》记载：茅台酒，……往年携赴巴拿马赛会，得金牌奖，固不特黔人珍之矣。《不列颠百科全书》记载：……1915年巴拿马国际博览会上，“茅台春”和“茅台烧春”获得金质奖（国际中文版，1999年，中国大百科全书出版社，第十卷456页）。这些史料说明，茅台酒获得巴拿马展会金奖确实可信。

在中国长达几千年的对外贸易史上，这一次亮相与其说是中国品牌的集体回归，不如说是中国传统产业面对工业革命冲击时拥抱世界的一次集体表达。因此，我们回顾巴拿马，不是要一味地沉湎于对那几块奖章色泽的沾沾自喜，而是要看看，百年之后，我们当年的差距是增加了，还是缩小了。因此，当下的眼光应该而要考量的，是今天的自己是否能够与世界五百强、一百强，甚至五十强比肩成长。从这个意义上说，巴拿马只是久远历史

中不甚清晰的起点。历史是一场长跑，百年过后，茅台显然赢了这次比赛。在全国白酒行业普遍悲观的现实下，贵州茅台集团居然以区区9万多吨的产量，在年产达1257万吨的中国白酒业缴纳的525亿元税金中，承担了30%左右的份额。

从这些沉甸甸的数字看，谁又能轻视这样一个品牌在过去100年的可喜成长？记住历史，毕竟不能刻舟求剑，舍本求末。今天的茅台经过百年磨砺，无疑已成为最值得骄傲的中国品牌，这才应该是我们视线的落点。

(宁坚)

“奔跑吧，小鲜！”打造最具“鲜值”的移动营销

一份90后移动互联网假期调研报告指出，七成大学生假期在家最常使用手机上网，他们乐于用手机分享照片，玩游戏，看视频，购物。可见，移动端高度活跃的90后为品牌商提供了新的营销契机。在这方面，中国电信移动端活动“小鲜”手机“鲜”营销可谓是针对年轻人品牌营销案例中的经典。“奔跑吧，小鲜！”集趣味性、互动性与创新性为一体，不仅为年轻消费者提供了娱乐游戏阵地，而且结合具有高话题讨论性的星座解读，以全新视角为我们呈现了一场丰满的营销盛宴。那么，这场品牌娱乐移动营销是如何布局的呢？

寻找90后：没有小鲜肉，哪来的“小鲜”？

“小鲜”手机是为12-25岁90后打造的4G手机，与其它年龄人群相比，爱晒、爱代言、爱自我等社交生活特点更加鲜明。那么问题来了，去哪里寻找他们？纵观各大网络，拥有丰富的人群并能够精准覆盖品牌目标人群，腾讯实至名归。资料显示，90后、00后占腾讯QQ平台活跃用户50.3%，他们更爱社交分享、玩游戏。这样看来，腾讯无疑是“小鲜”手机覆盖目标消费者的最佳阵地。

打造趣味性游戏：百万网友测鲜值，你“鲜”了吗？

“奔跑吧，小鲜！”在移动端推出后，网友参与游戏，就有机会获得QQ绿钻、Q币和小鲜手机。活动分为体能互动游戏与测试答题两个环节：用户在活动页面登录QQ后，点击“开始游戏”按钮滑动手指控制奔跑的“小鲜”。游戏结束后，点击“查看我的鲜体力”获得奔跑分数。完成赛跑游戏后，进入测试环节。点击“开始测试”按钮选择所属星座并答题测试“鲜”智力。答题结束后，点击“查看测试结果”获得鲜值总分，用户分享即获得抽奖机会。

活动凭借轻松有趣的互动和丰富的奖品刺激，成功引发网友热情关注与参与，截至2月9日，活动参与人数接近170万，总分享次数67万，抽奖人次超过25万，顺利地扩大了产品知名度，将“小鲜”手机与受众连接得更紧密。

整合多平台助阵：带动传播长尾影响力

首先，“鲜”体能互动游戏与“鲜”理念测试答题，多视角展现“小鲜”优势。仅10秒的“鲜”体能互动游戏有趣且操作简单，更有“广角”、“光圈”、“4G”道具出没，帮助“小鲜”加速奔跑。使用道具过程中，潜移默化地向用户传递了“小鲜”手机产品高速的4G上网速度、摄像头等多维优势。在“鲜”理念测试答题中，“小鲜”手机产品信息巧妙地植入测试题中，例如“小鲜”手



机让你最心动的特质是什么？网友在答题过程中，既加深了“小鲜”品牌印象又对产品特性有了丰富的了解。为了使活动能够大范围地触达到年轻人，微信、腾讯新闻等平台资源强势推广活动信息，让爱玩乐的90后、00后通过互动游戏加强对“小鲜”手机品牌的认知效果。其次，微信分享引发社交裂变。答题结束后，网友可通过微信分享所得的“鲜值”分数参与抽奖并邀请好友参与。微信已经成为企业移动营销利用率较高的工具，它不仅助力“奔跑吧，小鲜！”活动实现社交裂变带动网友互动参与，还让“小鲜”手机露出机会呈现加倍增长。另外，星座白皮书再推传播新高潮。在活

动尾声，根据“鲜值”测试成绩总结出“小鲜”十二星座鲜值白皮书，微信、QQ、腾讯微博等资源形成长尾传播效应，特别是鲜值较高的白羊座、金牛座、天蝎座网友纷纷吐槽和分享，掀起新一轮传播热潮，再次为“小鲜”手机营销锦上添花。

至此，“小鲜”手机凭借新意迭出的营销手段，不断强化产品理念，实现与年轻人的零距离亲密沟通。在腾讯的全力助阵之下，横空出世的“小鲜”手机已然引领90后、00后最鲜潮流，其营销方式着实令人眼前一亮。据悉，在2015年，中国电信在4G手机终端方面将拿出160亿巨额用于终端补贴和渠道补贴，针对不同的消费者打造上百款4G明星终端手机，真正贴近用户，服务用户。

(新营销)