

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

两个月动销数十万瓶 贵州大曲到底是如何运作的



去年贵州茅台酱香酒营销有限公司（以下简称酱香酒公司）挂牌成立,“一曲三茅四酱+N”品牌格局形成,“贵州大曲”成为酱香酒公司践行贵州茅台酒股份有限公司“茅台牌+贵州牌”双品牌战略中“贵州牌”的战略旗帜产品。据知情人透露,贵州大曲从 2015 年 6 月 9 日产品正式上市开始,1 个月的时间便完成了贵州省 6 个地级市 3 个自治州的区域布局,2 个月动销数十万瓶,仁怀市(县级市)1 月动销 29000 瓶! 贵州大曲成功的奥秘到底是什么?

价格:
锁定 100–300 元黄金价位段

从全国市场来看,“30 元–80 元价格段”和“100 元—300 元价格段”是白酒市场主力消费价格段,贵州大曲零售价格处于“100 元–300 元”黄金价格段区间,这意味着贵州大曲能够符合绝大多数消费者在白酒价位上的需求。

从贵州本土来看,市场呈现品牌格局清晰、消费层级较高的态势,“100 元–300 元价格段”是贵州市场宴席消费、大众聚饮、消费自饮的主流价格段。且贵州人好客、好聚饮的生活习惯加速了贵州大曲的旺销进程。同时,为满足不同消费者对不同价位、不同包装的需求,贵州大曲还研发了“30 元—80 元”价格段的“有点小贵”小瓶酒和 1399 元的坛装酒。

战略:
聚焦贵州,谋而后动

记者从贵州大曲贵州上市发布会及华茅/王茅全国上市发布会上获悉,贵州大曲目前只在贵州上市,其他省份不做考虑。贵州大曲的销售人员介绍,公司有很多人想要将这支产品投入全国市场,但是酱香酒公司主要领导基于以下两点意图力排众议、聚焦贵



州:
1、聚焦区域、聚焦资源、稳扎稳打、保护产品。
全国性拓展虽然能够在短期内获得业绩的汇量式快速提升,但与此同时也带来了难以逆转的弊端:一是资源的分散投入影响了产品的市场竞争力;二是组织的配称难以跟上市场精耕的步伐。这两点弊端直接会引发产品价格的混乱,给一支新品带来灭顶之灾。

2、磨练队伍、提炼模式、谋而后动、择机拓展。
贵州茅台酱香酒营销有限公司是一个刚刚组建,负责贵州茅台酒股份有限公司,除“茅台”品牌以外所有酱香系列酒销售运营的公司,成立时间短,运营产品多。销售队伍有待强化、内部各部门需要磨合、运营模式有待提炼。通过贵州大曲在贵州市场的深耕,能够磨练队伍、提炼模式,当贵州大曲在贵州市场形成规模后再向全国市场推广能够大大提高抢占市场的效率。

331 渠道布局:
构建与消费者间的触点

三个核心渠道:团购、烟酒店、商超。
以团购渠道为切入点,通过各类公关活动及品鉴酒深度挖掘资深酒客及消费领袖对贵州大曲的记忆,引领大众消费;以烟酒店渠道及商超渠道为核心构建消费触点,在终端建设上遵循小区域高占有和交通要线优先的原则迅速拓展终端数量及辐射面,形成影响力。
三个推广渠道,即宴席、餐饮、社区推广。
贵州大曲的宴席推广渠道不限与婚宴消费,还包含了升学宴、寿宴、乔迁宴、公司聚会等各类聚饮性消费,这符合贵州市场聚饮文化盛行的市场特点。同时,以核心餐饮终端为大众消费培育的主战场,培养了消费口感,形成了竞争壁垒。由于贵州大曲属于新品上市,社区推广成为走进消费者,与消费者面对

面沟通的理想形式。
一个补充渠道,即电商渠道。
在互联网高速发展的今天,酱香酒公司顺应时代潮流,开发了贵州大曲网络专属产品以扩大“贵州大曲”在全国的影响力。酱香酒公司拟甄选 1–2 个优质网络运营商运作贵州大曲网络产品,相信贵州大曲一定会成为网络爆款。

招商:
省会突破、会议造势、全省覆盖

招商难是新品上市的第一道关卡,但贵州大曲似乎没有遇到这个难题。这与其省会突破、会议造势、全省覆盖是密不可分的。
1、选择省会贵阳定点突破,会议造势。
在贵州大曲研发进入尾声的时候,贵州大曲销售人员便开始接触贵阳的优质经销商并达成初步合作意向。2015 年 6 月 9 日“贵州大曲上市千人峰会”暨贵阳品鉴会顺利召开,邀请客户主要是贵阳市场优质渠道客户、资深酒客及消费领袖。由于前期预热工作准备充足,贵州各地经销商慕名而来,千人峰会一方面提振了其他区域经销商的信心,同时令贵阳市场终端商信心百倍。这为贵阳市场的终端动销和其他区域的招商布局奠定了基础。

2、全省 6 市 3 州巡回上市发布会。
贵阳上市会议结束后,贵州大曲销售人员趁热打铁,走遍贵州 6 市 3 州 1 区 88 县,甄选优质经销商。贵阳千人峰会的召开大大提高了合作意向达成率。在确定各区域经销商后,紧跟而后的便是全省 6 市 3 州的巡回上市发布会,进一步增强了终端信心,扩大了消费者影响力,为后期产品旺销奠定了坚实基础。

推广:
整合资源 加强市场建设

厂商共建、厂商共赢,酱香酒公司充分整合市场资源,对市场费用实施合理规划,为贵州大曲的市场建设提供了有力的保障。
1、品牌宣传费用:主要用于高空媒体、地面媒介和活动公关;
2、重点投入费用:主要用于品牌建设、大型活动等层面;
3、渠道建设费用:主要用于基础设施建设、消费者促销、品鉴酒等;
4、经销商投入费用:主要用于渠道促销和消费者促销;
5、其他支持:酱香酒公司充分整合嫁接茅台资源在品牌推广层面给予市场支持。
(华夏)



以认定此酒已被人解过封,不排除系假酒的可能。
据介绍,每个包装箱或每一瓶白酒贴上对应的溯源追溯码后,便获得了唯一的“身

份证”,可实现从原材料的采购到产品销售目的地等各个产供销环节全程追溯,对厂家来说,还能防止窜货等管理问题。
(张斌 刘鸿)

范祥福接掌水井坊 本土掌门面临慢热市场

9 月 29 日晚间,水井坊公告称,28 日召开的第八届董事会 2015 年第四次临时会议,同意自 2015 年 10 月 5 日起聘任范祥福为公司总经理。今年 8 月,洋帅大米意外宣布辞职,并将工作至 9 月 30 日。范祥福的一纸任命标志着水井坊换帅顺利完成。

中国籍总经理上任

帝亚吉欧收购水井坊后,连续起用第二位外籍总经理,不过大米上任两年后用一组完美的财报数据给他水井坊的任期画上句号。在经历了两年连续亏损后,水井坊上半年营收 3.88 亿元,比去年同期增长 174.10%,半年营收已超过去年全年总和,归属上市公司股东的净利润 5018 万元,比去年同期增长 141.24%。
本次换帅,大米接任者范祥福是地道的中国人,先后在啤酒行业工作 26 年,先后服务于香港健力士、喜力中国、嘉士伯中国,并担任高层管理职位。水井坊正是看中了范祥福在酒水行业积累的深厚经验。
“强有力的团队领导力和执行经验以及辉煌的过往记录都使他成为公司总经

理的理想人选。”水井坊相关负责人告诉记者,酒类饮品行业在中国处于快速流动和变化的市场中,范祥福在该行业有着丰富的生产和商业经验。公司对范祥福先生的任命充满信心,坚信在其领导下公司能保持大米带来的良好势头并不断壮大。

本土掌门面临慢热市场

虽然大米交出了一份靓丽的成绩单,但水井坊坚持高端定位并非没有遭受诟病。从大米的履历来看,虽然先后在金佰利、达能、泰森、荷兰 CSM 等外资企业的中国分公司任职,能说得一口流利的普通话,却并没有白酒行业的任何经历。
从产品定位到销售策略,范祥福掌舵水井坊后,外界更关心他对于本土市场的掌控能力会对水井坊带来哪些改变,毕竟他的长处正是在于与本土团队无障碍沟通。
但是范祥福面对的形势并不乐观。虽然高端白酒价格有所反弹,但白酒市场回暖仍是未知数。在即将到来的国庆假期,白酒市场销量并未有明显的起色。如何让水井坊跑赢市场大势,这是范祥福必须认真思考的问题。

(李臣)

借力央视秋晚 丰谷探索“互联网+”时代的新营销



2015 年两会期间,“互联网+”战略作为国家层面的战略出台,不仅被寄予成为我国一个新的经济增长引擎的厚望,更是为进入深度调整期的传统白酒行业提供了战略思考与产业升级的全新方案,自此白酒行业开始了全面的互联网化尝试。
作为白酒行业的一支新锐品牌,丰谷酒业早在 2014 年初就开始尝试运用互联网思维探索适合自身的新营销模式。2014 年 4 月,丰谷酒业宣布成立品牌粉丝平台“丰谷酒友会”。自此,丰谷酒业秉承一贯的“民酒”精神,以官方微信、微博两大自媒体为主阵地,面向普通消费者举办了诸如“让春天更春天”、“搭伙吃饭”、“民酒学园”等一系列线上线下主题活动。
品牌意欲占领消费者的心智,需从品牌信息占领消费者的移动终端开始着手。通过这一系列活动,丰谷酒业的自媒体得以不断壮大。品牌在移动终端不断加强粉丝深度沟通的同时,“晒团圆”更是着力于充分发掘其潜在的消费者群体,这些努力最终为 2015 年上线的官方电商平台积累了大量的线上消费者基础,开启了丰谷在“互联网+”时代的新篇章。
今年 9 月 27 日,一年一度的“中央电视台中秋晚会”在四川江油青莲李白故居景区举办,这是央视每年中秋面向 94 个国家和地区华人直播的最大型室外晚会。借助央视强势媒体的影响力,丰谷酒业推出贯穿整个 9 月的“丰谷中秋,相聚有情”大型系列活动,打响了 2015 年下半

年白酒销售旺季的第一枪。丰谷酒业通过品牌借势传播、电商平台新媒体互动促销、地面渠道有奖扫码促销三方联动发力,用一场接一场的精彩活动为消费者带来货真价实的福利。
值得一提的是,丰谷酒业在借势央视实现“台网联动”新营销方面策划了一系列的动作。此次与央视的合作,不仅限于秋晚当天直播中的大量硬性品牌元素的植入,丰谷酒业还抓住这一契机,联合央视秋晚推出了直播时段的台网联动游戏“这个中秋,你在思念谁”,并提供了游戏的奖品赞助。此外,中秋佳节前后,丰谷酒业电商平台还将在江苏卫视、安徽卫视等 15 个电视台共同推出的互动奖券活动中发放上亿的电子优惠券,实现电商消费者的导流。同期,丰谷自媒体平台还结合央视秋晚推出了“晒团圆,上秋晚”、“迎中秋,送好酒”、“迎中秋,喝好酒”等 H5 页面互动游戏,粉丝在互动娱乐的同时就可以一键进入天猫“丰谷酒类旗舰店”、“丰谷微商城”参与丰富的官方电商平台的促销活动。
2015 年是酒类品牌电商渠道抢占市场的关键年,选择在第四季度销售旺季到来之时借力央视提升品牌影响力、拉动官方电商平台的销售业绩的确是明智之举。只有不断突破自身的瓶颈、尝试新的营销模式,传统型白酒企业才能在“互联网+”时代走得更远,而显然,丰谷的新营销实践已经走在了行业的前端。(郑青堂)

仁怀酒企推出食品安全溯源系统

近日,国家新食品安全法正式颁布实施,同一天,仁怀酒企贵州中黔酒业集团的食品安全溯源系统也正式上线。即日起,该企业生产的系列酱香白酒从原材料的采购到产品加工及销售目的地等各个产供销环节都一一记录在案,用手机扫描瓶身上的溯源追溯码即可一一展示。此举首开国内酱香白酒先河,为国内酒企上线带了一个好头。
9 月 30 日,记者一行在该企业生产车间采访看到,每一个大包装盒及每一瓶酒,都打上了食品安全溯源系统的追溯码。据介绍,该系统还有防伪功能,产品进入流通领域开箱后每一瓶酒扫描一次,才能正常显示食品安全溯源系统中产品的生产、检验、物流、消费环节信息,这也是认定此酒非假冒的重要依据,因为第二次扫描便难以正常显示。消费者今后购酒后遇到首次扫描不能正常显示该酒食品安全溯源系统的情况下,可

二季度白酒品牌口碑报告发布 五粮液首摘口碑桂冠

了企业品牌网络口碑表现,本报告通过对网络在售的 256 个白酒品牌进行监测研究,选出 2015 年第二季度表现活跃的 20 个白酒品牌进行研究,分别是汾酒、古井贡酒、贵州醇酒、国窖 1573、红星二锅头、剑南春、金六福、金种子酒、酒鬼酒、口子窖、郎酒、浏阳河酒、泸州老窖、茅台酒、三井小刀、水井坊、五粮液、西凤酒、习酒以及洋河(上述品牌按照字母顺序排列)。
其中,五粮液、茅台以及泸州老窖凭借自身不同优势,在二季度白酒行业网络口碑指数上成绩不俗。纵观 2014 年全年度、2015 年第一季度、第二季度相关研究结果,五粮液首次超过茅台摘得网络口碑桂冠。泸州老窖、洋河紧随其后,比较值得关注的是,洋河在近几次的网络口碑研究中,成绩一直难以超越泸州老窖。另外,对比一季度的具体数据,郎酒、

杜康等品牌此轮表现欠佳,成绩均出现不同程度下滑。
白酒行业品牌网络口碑指数主要由品牌知名度、消费者互动度、质量认可度、企业美誉度、产品好评度、品牌健康度六个指标组成。
企业美誉度方面,五粮液在网络声誉方面表现突出,获得较高赞誉;茅台、洋河以及泸州老窖也在践行企业公益、履行社会责任感以及技术创新方面综合表现获得公众好评;除以上酒业龙头之外,其他白酒品牌在对公益事业以及相应的社会责任方面虽也得到一定关注,但仍有较大上升空间。
企业美誉度方面,五粮液在网络声誉方面表现突出,获得较高赞誉;茅台、洋河以及泸州老窖也在践行企业公益、履行社会责任感以及技术创新方面综合表现获得公众好

评;除以上酒业龙头之外,其他白酒品牌在对公益事业以及相应的社会责任方面虽也得到一定关注,但仍有较大上升空间。
2015 年二季度白酒行业监测品牌的消费者好评主要来自电商平台淘宝天猫、京东商城、酒仙网以及一号店。其中,在京东商城监测到的好评数量最多,占总体的 63.73%,其次是淘宝天猫,占比 18.89%,酒仙网平台的好评数量占比相对较少,1 号店最少,占比 8.06%。
2015 年二季度白酒行业监测品牌的消费者好评主要来自电商平台淘宝天猫、京东商城、酒仙网以及一号店。其中,在京东商城监测到的好评数量最多,占总体的 63.73%,其次是淘宝天猫,占比 18.89%,酒仙网平台的好评数量占比相对较少,1 号店最少,占比 8.06%。

第二季度各白酒品牌产品好评度指数差距明显,从总体来讲,消费者的好评仍旧围绕着五粮液、泸州老窖、汾酒以及剑南春等市场占有率较高的白酒品牌,其中五粮液的产品好评度最高,成绩超过一季度时的榜首泸州老窖。据了解,五粮液从去年开始筹划“互联网+”,已与酒仙网和京东建立了战略合作关系,并针对线上渠道推出了专门产品。此外,五粮液还将建立一支专业的电商团队,逐步实现电商渠道的战略定位,开发专属电商渠道的产品,注意维护价格体系。而成绩紧随其后的泸州老窖也开始升级合作的态度,在公司内部成立电商公司独立组织架构,开发专供线上的酒品。从两个品牌的好评度成绩来看,线上专供产品似乎更能得到消费者的青睐。

(中国质量新闻网)