一家只卖20元小酒的公司,缘何年赚2亿

在第十四届中国营销盛典上,江小白CEO陶石泉以"重新定义好产品"为主题发表的演讲。正是这份"精华方法论"让江小白在2016年线上销售大幅增长,在会上被授予了中国企业营销创新奖(专项奖)——年度产业文化营销创新奖。本文据陶石泉演讲实录整理。

■ 陶石泉

向大家汇报2016年我的工作时间分配:40%的时间做消费者调研;30%的时间是做产品开发,我是我们公司产品部一号负责人;20%的时间是品牌管理;另外有10%的精力管一管渠道。2016年工作重心放在了重新把产品做升级,相当于重新定义一款好产品。

几乎每一个行业都会遇到市场份额的抢夺,很多创新品牌或企业,会喊着颠覆行业、干掉传统。我个人的观点,绝大多数的行业中不存在去颠覆或者干掉人家,因为几乎在很多品类中都拥有非常优秀的产品。如何去思索做出不一样的好产品,从这个逻辑上要想取得绝对的领先优势挑战性比较大。

到今年为止我们在产品方面获得了一些奖项,个人内心觉得,如果说产品端竞争力能够更加的坚韧、更加的突出,实际上可以减缓做营销的压力。好产品是好营销的前提!

消费者调研和洞察看上去会做很多数据化的研究,我个人的感受更多在于能不能做一些感性化的研究和洞察。

我北京的朋友请我去喝酒,他说了一句话挺触动我。他说,"我每个礼拜喝一次酒。"我问为什么,他说,"每到周末的时候,我就想活成另外一个自己"。

所以喝酒这个消费行为习惯,是由产品属性的精神层面需求所引发的。你会发现原本很沉默的人,他可能突然变得话很多,原本一个很外向的人有可能喝酒之后特别沉默,走向了性格的反面。这是消费者调研方面的工作,也是感性方面的观察。

当把消费者调研和消费者洞察做得足够深厚,产品自然而然就出来了。当产品能够满足消费者在消费中情感的表达和某一种消费的解决方案,这个时候品牌自然而然就形成了。

自媒体的方式很多,其实是基于产品的解决方案、基于产品引发的情感而自然产生的品牌传播的内容。今天渠道碎片化非常地严重,传统的线下渠道和电商渠道细分,渠道越来越多。这种情况下,事实上当我们完成了一个有竞争力的产品、完成了一个好的品牌传播,消费者的主动搜索购买会变得比较多。

2016年,整个品牌发生最大的变化是电商销售爆发式增长。一个成立五年的创新品牌怎么跟同行们领先企业去竞争呢?

从品牌传统意义的知名度上讲,我们并不占优势。反过来通过品牌案例化的运营,部分特定的年轻消费者对于品牌的主动搜索性比传统的品牌更强,电商恰好是售后的渠道,消费者会主动搜索品牌,进入到我们的店铺并且产生购买。我们在双十一和天猫酒水节的表现都是行业中的前几名!

今天很多企业看到行业中谁做得最好就去跟随,中国市场上山寨比较普遍,几乎每个领先品牌困扰最大的是有很多山寨版。可追随原本优秀的品牌不太可能寻找突破口,也不太可能重新定义一个好产品或好品牌。

这个突破点恰恰是到对立面。我们的方法是更多地从另外一端、从更大的反差、从对立面寻找一些突破的机会。

第一款产品:表达瓶。我们江小白出来以后全行业对小瓶酒市场突然非常地重视,我们也是专注运营小瓶酒定位的小切口公司。原本语录版所有的文案是江小白品牌人物所表达的,消费者觉得说到了心中去了,但他们只是接受方。

表达瓶是语录版的第二代,千千万万个消费者他们想了很多有意思的表达情感、在喝酒消费场景中想讲的话,我们做一些筛选把它产品化,它就变成了每一个消费者自己的表达。

表达是第一大欲望。为什么我们愿意发朋友圈,为什么女孩子愿意自拍?这是对今天90后、80后消费者的最大洞察,是因为每个人都特别有表达的欲望。今天每一个人都是自媒体,我把产品变成像微博、微信朋友圈一样也成为表达自己态度和行为的载体,还可以发到朋友圈跟朋友炫耀一下,我的图像变成了江小白的广告语,成为了它的代言人。

我们拥有特别大的文案库,都是来自于消费者的创意。某种意义上是C2B,消费者端推导过来如何做产品,如何产生消费者的互动,如何去做内容,如何去定义和聚焦消费的场景,满足了私人定制,也满足了让产品成为一个超级的媒体。

第二款产品:拾人饮。这款单瓶重达四斤、只有25度的清淡型高粱酒聚焦很小的市场细分领域:单位的团队建设,如开阅读会、年会、部门聚餐。

企业管理者有很多流派,有特别理性也有特别感性的。个人的管理风格是理性加感性,既得跟员工提数据、做计划、讲梦想打打鸡血,同时也得吃肉喝酒,兄弟感情得好。

过去两年,中国创业创新蓬勃发展,一些别人不太看好的草根团队,反而把大事给办了。其中一些特别接地气的管理方法值得我们去思考,比如对待后进员工,拉到办公室说教甚至骂他一顿都不一定管用,反过来找个机会喝顿酒用真性情换真心聊一聊,这件事可能就解决了。喝酒是一个特别好的沟通场景,能降低团队的沟通成本。

团队喝酒讲究个豪爽,高度酒往往给人的负担比较大,不敢大口饮。分量足、度数低、口感清淡的拾人饮能让人感受更轻松的饮酒体验。比如团队加完班,这个时候老大站出来,请大家吃个宵夜,喝着拾人饮面对面谈个心,团队氛围变得更加轻松,心在一起了,人才能聚在一起。"大海航行靠舵手,感情交流靠喝酒。"

我们用一款产品帮助团队打鸡血,召唤、必胜、齐心!无论是项目开始前的壮行酒,还是业绩达成后的庆功酒,拾人饮凝聚起了整个团队的力量。

拾人饮现在已经成为三只松鼠团队建设最大的单品,三只松鼠每年从我们这里买几百件这样的产品,在2016年双十一一举拿下五个多亿。三只松鼠誓师大会非常的豪迈,就是喝酒的大会。

如何找一个方法论和逻辑去定义一款好产品,我认为第一毫无疑问是品质的领先性。

比起性价比,个人的观点宁愿做品价比更高的产品。价格优先的市场,要么是牺牲应用、要么是牺牲品质。我们宁愿把品质拔高一些,对应的售价拔高一些。如果是同等的品质,我们跟别人比价格上又会有一定优势。同时,仍然可以通过品牌溢价,品牌的存在一定是带来经营上的正向毛利。我们内部提的是"为了提升20%的品质,愿意付出200%的成本"。当我们拥有一个品价比比较高的产品,就证明我们拥有足够的能力提供优质的产品。

中国白酒最低的度数是35度左右,我们通过科研人员的大量研究,突破了底线做到了25度。可能内行知道做低度酒的难度比做高度酒难得多,我们企业拥有3名白酒国家评委、1名果酒国家评委、7名白酒省评委及4名国家注册高级酿酒师为代表的蒸馏酒专业技术团队,打造出口感更加轻松的轻口味白酒。

所谓大

我们认为在大的行业中去做企业才不会遇到天花板。我们企业发展五年,到今天为止仍然是行业中的中小企业,基本上也可以算得到未来十年、二十年都不会轻易地能够到达天花板,因为行业足够大,白酒行业去年总的市场规模有5600亿。

所谓小

寻找非常小的市场缺口。所有市场非常大,品类非常大但并不代表所有的市场品类各个消费场景都要去切。两款产品定位是比较清晰的,表达瓶是小聚小饮小时刻,两三个人吃饭拿一个小瓶;大瓶"拾人饮"是大场面,人比较多。

所谓高

生产供应链、产品的开发、品牌传播和渠道方面都去研究怎么创造更高的效率,或者说找到相对更高效率的突破点。今天比较容易理解的是传统的广告平台已经失效了,大家觉得互联网自媒体方面营销可能是有效的,但是又不是轻易可以做好的。如果说传统两个企业同样投放广告,在投放传统广告的过程中可能大家差距水平高低差一两倍,放到互联网时代差距更大,我们会发现其实更需要探讨每一个环节里面更高效率的可能性。

所谓新

新的技术。二维码的技术、H5的技术等等新的技术,实质上不单纯只是高科技的行业可以应用,包括消费品行业同样可以以它作为工具来进行应用。

消费者是需要电灯泡吗?消费者是需要光明。举个灯泡的例子,在电商时代来临以前,灯泡就是灯泡,电灯泡坏了我们看一下型号然后跑出去买个电灯泡,甚至于不知道哪个地方可以买,所以还有寻找信息的过程。电商时代来临以后很方便了,至少解决了商品信息,可以通过淘宝京东下单买一个灯泡回来,看一下是什么牌子、什么接口、多少瓦的。消费者的痛点在于消费者需要解决把坏灯泡变成一个光明的灯泡,O2O时代这个业态一定会被一家方案解决公司所改变,那就是只要你家灯泡坏了拿手机一拍照,这个时候马上有人送灯泡来帮你换上灯泡,现在白领尤其需要这样的服务,这是打个比方。

酒本身也不是酒,它在商品属性以外,能够提供消费者在饮酒场合社交的解决方案。

我们做语录是要让产品具备更好跟消费者沟通的力量。

我们将产品变成一个超级自媒体,之前认为产品是产品、营销是营销、广告是广告、渠道是渠道,后面发现广告还可以通过自媒体方式方法来做,把单向的广告变得互动性更强,产品就应该成为最好的自媒体,产品是带来最大流量的。

消费升级非常重要的一个方面是品质比原来更高了,另一方面最明显的特征是消费者开始从原来的物质彰显,变成情感彰显,原本商品的售价把消费者分成三六九等,今天发现很多消费者对品牌给予的精神分类非常地看重。

在做产品的过程中,只要满足了功能,可以尽情地浪漫,可以做更多跨界的事情。今年做了一款产品叫JOVOART——"万物生长"纪念版,是跟当代的艺术家合作,将他们的作品做成酒标,虽然是小众的产品,但是对于提升品牌非常的重要。

在组织结构上,更多地要一体化贯彻和执行。

产品主义是原点,一切经营以做出有竞争力的产品为出发的原点,产品出来了,营销体系就出来了;消费者洞察是焦点,经营不是做给投资人看的,不是做给渠道经销商看的,所有的创新经营以用户为焦点才不会跑偏;互联网社交是支点,可以撬动整个市场。

品牌故事 | Brand story

一个白酒品牌的15年传奇

这是一个独特的案例,一个不同寻常的品牌成长史。

2001年,一个白酒的品牌开发运营商,萌生了"买酒送烟,烟酒不分家"的创意。借助一个"被各方低估"的中国名酒——西凤,王延安独立创意、策划、运营,创建了西北市场响当当的白酒品牌——西凤十五年、六年陈酿酒。

在白酒行业及西凤酒最低谷的时候起步,3年以后,这款酒成为西凤酒厂高档畅销产品,销售额突破1亿 元。到2015年,该品牌两个单品在陕西市场销售额已经突破17亿元,成为西凤酒史上唯一一个连续畅销15年的品牌。

在一个经济不算活跃,观念相对保守的市场环境中,王延安从零开始,一步一步推动着西凤十五年、六年陈酿酒成长。在一个不喝陕西酒的市场上,将一款什么都不是的新品,逐渐培养成陕西特产,畅销名酒,陕西名片。这不仅要塑造品牌,还要教育引导消费者,操盘者付出的艰辛和代价可想而知。王延安和他的团队,以超前的理念,卓越的运营能力,书写了这个品牌的营销传奇,为西凤酒,也为白酒行业做出了非凡贡献。

如果有人说王延安进入白酒行业实属误打误撞,带有偶然的成分;那么西凤十五年、六年陈酿酒这15年来的市场运作,即使行业进入低谷期也依然持续稳定增长,而且价格、品牌形象、市场秩序等很规范,这些是绝不能用偶然和运气来加以解释的。

有人为这个品牌及其运营商总结了足足20个"第一",现摘录其中部分如下:

西凤酒品牌家族历史上第一家大规模投资做广告、进行品牌形象传播、文化引导的品牌,15年来持续投入市场费用、品牌宣传费用10亿元以上,在白酒行业品牌运营商中也堪称第一家。

西凤酒品牌家族历史上第一家大力推广新凤香型口感,引导消费者、改变西凤酒爆辣、挺拔口感印象的品牌。

为建立和维护品牌形象,白酒行业第一家15年坚持五星级宾馆开会、接待合作伙伴的企业。

15年来,西凤十五年、六年陈酿酒坚持不降价、不压货,市场保持长期稳健增长;经销商按月按计划 进货,零库存,所有盟友都赚钱,此为白酒行业少有。

15年来,西凤十五年、六年陈酿酒经销商体系稳定团结,运营商不主动取消经销商,不主动更换经销商,所有经销商都成长为当地区域的大商、名商、富商,堪称白酒运营商中第一家。

15年来专心只经营一个品牌两款产品,忠诚西凤、热爱西凤、奉献西凤的品牌运营商。

白酒行业第一家15年来坚持每年请经销商出国旅游学习的品牌运营商。

连续15年保持西凤酒销售第一名纪录。

西凤十五年、六年陈酿酒的"诚信之旅"超过10年,总里程可绕地球五圈以上。每次"诚信之旅"均由董事长、总经理亲自带队下市场,走一线,并形成制度化规范化。这种方式行业内独此一家。

15年来,西凤十五年、六年陈酿酒品牌运营公司向体育文化、教育等公益事业共计投入达4000万元,在白酒行业品牌运营商中堪称第一。

在白酒运营商中,唯一一家建立一百多家集品牌形象、产品销售、文化展示、信息化管理于一体的品牌形象店的运营商。

公司内部管理人员、业务人员和客户都非常清廉正直,没有吃拿卡要现象。这在白酒强势品牌中很少见。

……

一个品牌的成功,离不开创新。但现代的创新,早已不是"点子的胜利",而是一个系统的成功。这需要在一个明确目标之下,一系列人财物资源的汇聚和整合,并以一定秩序与节奏投放。回顾西凤十五年、六年陈酿酒的发展,我们能够感受到那种系统之下,节奏的成功和细节的胜利。

一个企业的成长,也已不是传统意义上的山寨聚义,纳头便拜。现代企业更像一个生命体,从创业之初,企业文化的基因便留存其中。整个成长过程中,无论是企业文化的引领,还是组织和制度的保障,都或多或少会在领导者的人格魅力基础之上,自然生发,逐步演绎。

每一次,品牌解读到最后,都是对人的解读,触碰人的智慧之光;而每一次,研究企业的最后,都是对人性的描摹与反思。解读西凤十五年、六年陈酿酒,是在翻阅那一段历史,阅读这一个人、这一群人。

(酒商传奇创作团队)

营销视野 | Marketing vision

宾利葡萄酒图谋中国市场,悄然布局近200家宾利酒庄

■ 钟旺

进口酒市场的活跃度虽不及前些年,但市场发展总体平稳,主流品牌深耕聚焦,韬光养晦。但却有这样一个品牌只用了不到两年时间就完成了将近200家品牌专卖店的全国化布局,这就是宾利葡萄酒。在进口酒行业波澜不惊的现状之下,宾利葡萄酒为什么能够如何强势地在全国市场构建起自己的品牌王国和渠道网络?在对宾利葡萄酒运营方——宾利投资管理股份有限公司相关负责人的采访以及对市场经销商的调查中,笔者发现宾利葡萄酒的迅速崛起自有其必然原因和逻辑。

第一,与宾利葡萄酒的品牌影响力和产品品质密不可分。宾利品牌的含金量不言而喻,可以说,宾利是全球市场最具影响力的卓越品牌之一,在中国消费者心目中,宾利是奢侈品的代名词,是高品质体验的价值标杆。这种先天品牌基因,让宾利葡萄酒在中国市场的品牌推广和渠道构建势如破竹,水到渠成。而宾利葡萄酒的超群品质,则是宾利葡萄酒与中国消费者之间形成超强黏性的纽带,为宾利葡萄酒在消费者层面建立产品消费的强关系提供了强有力的价值载体。众所周知,以品牌命名的单一品牌进口酒专卖店具有相当高的经营门槛,因此多数连锁专卖店品牌并不会以产品品牌命名,而是采取经营品类多元化的策略。宾利葡萄酒能够在两年内在全国市场布局将近200家宾利品牌专卖店,充分证明了宾利品牌和产品的超强号召力以及商业模式的优势。

第二,与宾利集团亲自掌控和运营中国市场有关。2016年,宾利集团股份有限公司(BENTLEY GROUP BY SHARE LTD)宣布投资成立控股公司——宾利投资管理股份有限公司,负责接管和直接运营中国市场葡萄酒业务。亲自操刀中国市场后,宾利葡萄酒即高规格亮相2016年春季成都第94届全国糖酒会,这是宾利葡萄酒进入中国市场后首次高规格参展全国糖酒会,成为进口酒展区的亮点之一,足见宾利葡萄酒加速拓展中国市场的极大热情。在亲自操刀中国市场背后,必然伴随着宾利集团对宾利品牌的高强度市场推广和投入力度。宾利集团的雄厚实力是宾利葡萄酒在中国市场加速发展的强大后盾。

第三,与宾利葡萄酒精准产品定位和资深消费人群有关。宾利葡萄酒虽然身为世界级名品,但却深谙中国消费者的消费之道。据相关负责人介绍,宾利葡萄酒定位为"高端商务宴请和礼品红酒消费"第一品牌。进口酒品牌运作中国市场面临的最突出问题是水土不服,即不了解中国市场消费逻辑和运营规律,这方面不少品牌在前期都交过"学费",甚至因此一蹶不振。而宾利葡萄酒却深谙中国消费者特性,既有奢侈品的品牌基因,又有不可替代的超高品质,目前,宾利葡萄酒已在高端商务宴请和礼品红酒消费中逐步奠定了第一品牌地位。

第四,与其独特的会员制经营模式有关。除了强大的品牌号召力和卓越的产品品质,宾利葡萄酒创新性地采用了会员卡全国通用系统,也就是说,只要成为宾利葡萄酒的高端客户会员,就能随时随地享受全国近200家宾利品牌专卖店提供的高端服务。高端政商务群体的一个共性特点是人脉广泛,遍布各地,宴请消费、礼品消费的场所不局限于某个区域。而宾利品牌专卖店的高端客户会员卡全国通用系统,恰恰迎合了高端群体的这种消费特性。这一创新之举也使其迅速展现出强大的竞争力和生命力,宾利品牌专卖店在短时间内迅速扩展到将近200家。

在波澜不惊的进口酒行业,宾利葡萄酒却像一个敢于打破常态,敢于创新谋变的强劲领跑者,在迅速布局和构建中国市场版图的同时,宾利葡萄酒也为整个进口酒行业带来了少有的亮色。

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素霉
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028-837028146(办)
传 真:028-83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

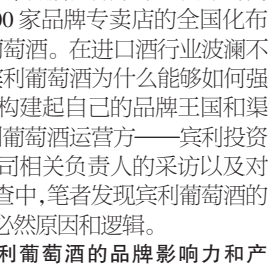
酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司 成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。



财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359