

# 营销变革 酒企明天去哪儿



不出外界所料,刚刚过去的重庆秋季全国糖酒会,相比往年更为惨淡。

中国酒市在经历了上半年的继续萧条之后,很多经销商对“金九银十”的中秋和国庆双节充满期待。然而,刚刚过去的中秋国庆双节,高端酒、礼品酒销量齐跌,丝毫没有回暖的迹象。

以北京市场为例,笔者走访了北京地区美廉美超市百旺店、家乐福慈云寺店、卜蜂莲花太平庄店、永辉超市双桥店、美廉美管庄店以及古井贡酒名烟名酒农大店和口子窖烟酒茶行等众多白酒销售终端,整体看

来,今年的中秋节和国庆节,对于白酒难说回暖。

用资深白酒人士晋育锋的话来说,“今年中秋和国庆节高端白酒的销售不可能旺,中低端白酒也不会大卖,甚至整个下半年白酒的销售都不会太好,今年中秋节的天气很热,再加上离国庆节很远,这两个节日相距太远,白酒销售工作很难做。”

穷则思变。

以贵州茅台酒为例,时光倒流到 2011 年的时候,茅台酒可谓一瓶难求。当时飞天茅台在一些酒店和饭店已经待价而沽,不标

价格,走的是实价路线,根据具体行情来定,便宜一些的 1880 元/瓶,贵一些已经达到 2280 元/瓶,而一些大型超市的售价早已达到 1400 元/瓶左右,并且还没货。

现如今,随着政务市场的严重萎缩,茅台的价格也在不断下滑。在酒仙网官方网站,53°茅台飞天 500ml 价格仅为 899 元/瓶,天猫商城的最低价格则为 869/瓶。

供需市场发生巨变之后,酒企的营销战略开始谋变。比如,贵州茅台的营销战略开始从“关系营销”到“圈子营销”、从“政务市场”到“商务市场”、从“团购市场”到“私人订制”、从“供不应求”到“主动出击”变化,一改此前的“高大上”形象,也开始“屌丝”起来。

自茅台推出私人订制酒以来,其他酒品牌也相继效仿。汾酒将订制酒业务分为私藏订制酒和创意订制酒;西凤则将成立西凤订制酒合资公司,作为营销战略推进上的重点举措之一;洋河宣称今年订制酒销量有望突破 3 亿元……

相比于茅台的变化,五粮液也不甘示弱。五粮液在调整产品结构的同时,更大刀阔斧地对营销机制体制进行变革。比如,在行业内率先推行营销机构改革,总部设立市场部、销售部、销售服务中心、营销督察部等部门以及在全国设立七大营销中心,快速提升市场反应能力。

用五粮液股份公司董事长刘中国的话来说,五粮液将充分重视消费者的消费习惯、需求、场所、目的的改变,找准真正

的市场在哪里、消费者在哪里,消费需求是什么,摸清楚经销商营销过程中的差异化需求。统一认识,决策上科学理性,行动上真抓实干,主动把市场变化作为新的增长动力,通过创新强有力地解决执行中、发展中存在的问题。

除此之外,茅台、五粮液等酒企在新兴营销平台攻势也很猛。比如在重庆糖酒会期间,茅台除了展示电商平台购物,其时尚火爆的手机软件更是一把强有力的营销利器。

毫无疑问,一度风光无限的高端白酒,走过了“黄金十年”,这个行业的洗牌才刚刚开始,整个行业正式进入微利时代,未来酒企唯有紧跟市场变化调整营销策略,方可立于不败之地。

(据《华夏酒报》)

## 消费参考

编者按:

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体的有关白酒消费的批评稿件,把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起,目的在于针砭时弊,引导消费,弘扬正气,引导舆论。本栏目每周一期,欢迎广大读者荐稿。

## 男子自制五粮液 网售谋利获刑四年

男子高某在出租房内自制 52 度五粮液,并在网上通过物流公司发货售卖。日前,80 后青年高某因犯假冒注册商标罪,被北京房山区人民法院判处有期徒刑 4 年,并处罚金 3 万元。

2011 年下半年,高某通过在糖酒会上散发名片的方式联系上了小李(化名),在网上与对方成交后,便在自己租住的出租房内制作了一批假冒的五粮液 52 度酒。他通过物流向小李发货,到货后,小李汇给了高某女友 25 万余元。

2012 年 11 月,高某又以“刘伟”的假名字印制了一堆名片,还印了茅台、五粮液、国窖等各种名酒的宣传画,在网上寻找买家。

2013 年 3、4 月间,高某获悉青岛有人想要 60 件白瓶绿标牛栏山二锅头酒。他便从废品收购站购得 70 件商标包装等材料及酒瓶,以每斤 1.8 元的价格买来散装白酒,自行配制假白瓶绿标牛栏山二锅头酒。他以每件 12 瓶装箱,以每件 35 元或 60 元不等的价格通过物流公司往青岛发货。

2013 年 6 月,高某在自己的出租屋内被抓获,警方当场查扣轧盖机、包装箱熨斗、装有散装白酒的塑料桶、五粮液防伪标识说明卡、宣传单等物品。青岛市工商局对高某的上述买家的仓库进行检查,发现五粮液 52 度酒 47 瓶,经五粮液公司鉴定为假冒注册商标商品。

房山区人民法院审理认为,高某的行为已构成假冒注册商标罪,依法判处高某有期徒刑 4 年,并处罚金人民币 3 万元,继续追缴其违法所得人民币 256900 元,予以没收,上缴国库。

(据《北京青年报》)

## 一路风尘一路歌

——写在从“淮阳到天水·万里寻踪伏羲路”大型采访活动收官之际

淮阳天水路遥远,  
始祖迁徙不畏难。  
结束蒙昧创文明,  
缔造中华大家庭。

丰功伟绩后人仰,  
晚报四大旗扛。  
万里寻踪伏羲路,

发掘学习更弘扬。  
记者五名皆精英,  
伏羲陵前启征程。  
胸怀神圣访先哲,  
风雨兼程向西行。

翻越八省山和岭,  
历时百日脚不停,

寻访踪迹百余处,  
文献资料记录清。  
霜降时节到天水,  
伏羲庙内圆此行。  
回望坎坷寻踪路,  
酸辣苦甜铸虔诚!

(付永奇)

## 洋河两品牌同获“中国广告长城奖”

10 月 26 日,从第 21 届中国国际广告节传出消息:洋河股份(苏酒集团)麾下的“洋河蓝色经典”、“洋河微分子”两个产品脱颖而出,双双荣获“中国广告长城奖·广告主知名品牌奖”,是本届广告节中唯一获奖的国家老八大名酒。

据悉,“中国广告长城奖”由中国广告协会主办,是我国历史最悠久、规模最大、影响最广泛的广告奖项,素有中国广告“奥斯卡”之称,而“广告主知名品牌奖”是“长城奖”针对广告主领域的最高级别年度奖

项,目前已成功举办六届,是中国国际广告节上唯一以广告主为主角的大型颁奖活动。该奖项以其权威性、真实性的评奖原则,一直以来得到业界的广泛信赖。

“洋河蓝色经典”是洋河股份(苏酒集团)于 2003 年 8 月推出的中高端产品,其广告片让人过目难忘,从广告播出至今已历 11 个年头,仍被业界奉为经典,给人一种历久弥新的感觉:“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀”——广告语所渗透的蓝色,

是开放的象征,是时尚的标志,是现代的感觉和品位的表现。而“洋河微分子酒”则是 2014 年企业推出的新产品,其广告内涵丰富、意蕴深长,“不仅为了绵柔”的广告语,以及“易代谢,醒酒快,更健康”等品质诉求,满足了时下消费者对健康白酒的需求,更成为“洋河微分子酒”的独特卖点,并由此叫响洋河股份(苏酒集团)除蓝色经典以外的“明星”产品,且正以一种“创新者”的姿态引领中国白酒行业发展。

(据《新华日报》)

## 杜康举办封坛大典 推新品换营销策略

11 月 1 日,恰逢农历闰九月初九,“酒祖杜康 封坛承愿——2014 甲午年杜康控股·名仕封坛大典”在洛阳杜康控股有限公司的汝阳生产基地举办,来自社会各界的名流大腕上千余人,共同见证了这场千年祭祀酒祖仪式及传统封坛大典文化盛景。

据介绍,封坛大典既是传承手工酿造、陶坛存酒的中华千年酒道,也是弘扬寻根拜祖、祈福承愿的中华传统文化。

今年酒类行业进入深度调整期,在这次封坛大典上,作为豫酒的龙头,杜康控股在酒祖杜康窖藏、6 窖区、9 窖区基础上,升级换代推出窖藏原浆 5 和 8 等产

品,市场零售价在百元左右,以满足商务及大众化消费需求。

杜康控股总经理吴书青表示,在白酒行业的严峻形势下,杜康的战略发展方向将从品牌驱动转为产品驱动,将改变以往多产品走量的模式,打造单款核心产品。

(郭旭光)