白金酒崛起 释放黔酒发力信号

文/魏敬霞 摄影/贾嵩

新机遇期的黔酒攻略

刚刚过去的2011年，对于中国白酒来说，可谓是争奇斗艳、异彩纷呈。这一年，中国白酒格局发生了全新的转变。其中最引人注目的，莫过于黔酒的高调崛起。贵州工业强省战略白酒产业赫然在列，省委省政府要通过加速发展、加快转型、推动跨越，把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”，把茅台镇打造成“中国国酒之心”，把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”，努力做到“未来十年中国白酒看贵州”。力争用5至10年时间，努力把茅台集团做大做强，充分发挥茅台的带头作用，引领全省白酒产业跨越发展。

贵州省对于黔酒发展的这一战略无疑是英明的。多年来，川酒“六朵金花”构建了中国白酒市场高、中、低完整的竞争格局，凭借品牌优势及规模优势牢牢占据整个白酒产业中的主导地位。而黔酒规模小，整体竞争力弱，尤其在品牌和营销层面。相对于川酒的品牌效应、规模效应、产业集群效应，黔酒军团中只有国酒茅台鹤立鸡群，一枝独秀。除茅台外，黔酒二三梯队阵营中的全国性品牌几乎为零，区域强势品牌往往也势单力薄，长期受到来自川酒、徽酒、苏酒、鲁酒等全国及区域强势品牌的高压与夹击。

现在，黔酒的战略机遇期已经来临。在强大的国酒茅台的带领下，继续打造出黔酒系列品牌，形成黔酒军团坚强有力的“八大金刚”，凭借资源优势、环境优势、文化优势、技术优势，全面攻克并占领中国中高端白酒市场，力争进入白酒市场第一大省行列。

可喜的是，近几年黔酒军团中也出现了几许亮点，为黔酒的全面发力进行了非常宝贵的探索。白金酒就是成功一例。

依托茅台集团品牌优势 白金酒打造酒业“火箭速度”

白金酒是贵州茅台集团保健酒业有限公司的核心品牌，是茅台集团转变增长方式、调整产品结构的重要成果；是茅台集团大力支持旗下子公司——茅台保健酒业发展的重要成果；是快速引进先进的市场理念，先进的营销、管理机制，乃至必要的资本，利用茅台集团保健酒业自身的资源优势，释放茅台品牌能量，发挥酱香酒优势，整合产品链、价格链，打造核心品牌的重要成果。

白金酒传承茅台文化与品质，创新产品、创新渠道、创新营销、创新模式，善于竞争。两年多来，白金酒在全国范围已经建立10万家商业终端(商超+名烟酒店)，2000家四星级以上中高端酒店，400家白金酒礼行。举行了超过1000场重在普及酱香文化、健康文化的高端品鉴会，高端受众达50万人。白金酒全国白金级高端VIP会员超过5万人，包括企业家、实业家、银行家等。其中仅用16个月时间即在全国成功建设400家专卖店——白金酒礼行，成为2010、2011两个年度中国建设速度最快、成功率较高的连锁商业模式之一。

白金酒坚持多元化发展战略，产品包括白酒系列、健康养生酒系列和葡萄酒系列三大品类——白金酱香型白酒、酱香型健康养生酒生产地址在贵州省仁怀市茅台镇茅台酒厂厂区内，由茅台集团保健酒业有限公司荣誉酿造；白金葡萄酒系列由贵州茅台酒厂(集团)葡萄酒有限公司特别酿造。

两年多来，白金酒先后荣获多项荣誉——2009年，被评为“中国保健酒行业消费者最喜爱首选品牌”、“中国保健酒行业最具影响力品牌”；2010年，被评为“第二届中国酒业营销金爵奖之中国酒业潜力新品”、“中国酒业创新竞争力品牌”；2010年，白金酒被选为中国上海世博会特许商品；2011年8月份，被中国轻工业联合会授予“2011中国轻工业精品展金奖”；2011年11月16日，白金酒被中国质量检验协会评为“全国质量检验稳定合格产品”；同日荣获中国酒业大会颁发的“金樽奖—中国酒业2011全国化新高端品牌”大奖。

白金酒产品创新 “五个第一”完美演绎“送礼升级”

时至今日，白金酒已经发展成为集白酒、健康养生酒、葡萄酒三大品类、32个品种于一身的高端酒综合品牌。产品创新是白金酒塑造差异化，撬动市场的重要利器。

以白金健康养生酒为例。

2009年8月到2010年6月，是白金酒品牌亮相的第一阶段，也是凸显产品创新价值的重要时期。经过大量市场调研和产品分析，白金健康养生酒具有中国健康养生酒市场独具特色的“五个第一”——第一个用酱香酒做基酒调制的健康养生酒；第一个具有“酱香口味”的健康养生酒；第一个由茅台集团著名调酒大师亲自调制的健康养生酒；第一个以“调养”(而不是“大补”)为健康理念的健康养生酒；第一个普通老百姓喝得起的茅台集团的健康养生酒。

正是凭借这“五个第一”，白金酒得以快速、高调进入中国健康养生酒市场，并用不到三年时间，在山东、河南、河北、江苏、安徽、广东、浙江等省逐步占领中高档健康养生酒市场。在铺货率、生动化建设、宣传推广、动销率等方面均取得不俗业绩。2009年白金酒上市仅15天，样板市场河南中秋节最高日销量突破5000瓶；2009全国秋季糖酒会，白金酒现场签约2个亿，首单突破1个亿；从2009年以来的中秋、春节5场大型促销活动，全国平均动销率67.5%，最高达100%。这些数据，充分体现了白金酒产品创新的价值和威力。

结合这“五个第一”的产品特性，以及中国礼品市场的消费规律，从2009年开始，白金酒推出“送礼升级 今年流行白金酒”的系列广告，在央视、卫视及地方电视台高密度投放，做到了第一时间让“品牌升级、品质升级、品位升级、口感升级、健康升级”的白金酒走遍大江南北，走进千家万户。而正是这种“升级的礼物”，让送礼的人感觉更有面子，让收礼的人享受更高礼遇，进而让“送礼”更体现情谊，更富有成效，白金酒也由此进入快速发展的第二阶段。

白金酒模式创新 白金酒礼行——开创中国礼仪酒品牌专卖的先河

2010年6月至2011年10月，是白金酒品牌腾飞的第二阶段。如果说“产品创新”让白金酒得以快速崛起，那么“白金酒礼行”这一创新商业模式，则让白金酒实现质的腾飞，一举成为领跑中国酒业创新营销的成功典范。

2010年6月，在稳步做好白金健康养生酒系列产品的基础上，白金酒又开发白酒系列产品，进军白酒市场。面对多年形成的中国白酒市场龙争虎斗，竞争异常激烈的状况，作为白酒新秀的白金酒，如何才能以弱胜强、出奇制胜呢?答案是：从商业模式上寻求创新和突破。

在此之前，中国的白酒，大都采用厂商联合、厂商捆绑的营销模式。有的大经销商借助超高端品牌，已经成为区域性甚至全国性渠道霸主。其他中高端品牌厂家，如果想进入渠道，就得寻求他们的合作。而很多中低端厂家，由于资本受限等因素，对渠道经销商的依赖更重。由此发展下去，中国白酒行业将逐步形成“渠道为王”、“终端为王”的局面。而这种局面，其优势和劣势都是显而易见的，优势是厂商分工明确，有利于降低运作成本，提高效率；劣势是一旦厂家放手，其品牌风险和品质风险都是很大的，特别是中高端白酒、超高端白酒，这一点尤为突出。

经过周密的市场调研和深入分析，结合白金酒自身的具体情况，白金酒白酒决定另辟蹊径，实行“品牌专卖”模式。这种品牌专卖模式，是中国，乃至全世界中高端消费品和奢侈品的主流商业模式。宝马、奔驰如此，路易威登、古奇也是如此。尽管已经进入二十一世纪，进入一个网络无孔不入、商业模式创新层出不穷的时代，但是，对于小众的中高端消费者而言，“品牌专卖店”仍然是他们享受高端品质、独到品位和体贴服务的最佳选择。然而，这一模式虽然成熟，但在中国礼仪酒领域，却从来没有过先例。所以，白金酒此举，实属首例，它开创了中国礼仪酒实行品牌专卖的先河。

白金酒的品牌专卖店——白金酒礼行，被赋予五项使命：一、是白金酒直通地方的纽带。白金酒以白金酒礼行为平台，从酒厂直通全国，没有任何中间环节，杜绝一切品质风险问题。二、是白金酒的销售阵地。白金酒包括白酒系列、健康养生酒系列，以及葡萄酒系列。分别适合高端商务、政务，广大消费者，还能满足极品收藏需求。白金酒白酒只在白金酒礼行专卖。三、是白金酒个性化酒定制中心。四、是高端人士私人的稀有酒行。五、是有志于创造财富的社会有识之士白金事业发展平台。

事实证明，从2010年6月，江苏第一家白金酒礼行开业至今，短短一年多时间，白金酒礼行已如破竹之势，在全国成功签约400家，已经开业350多家，且100%实现盈利，半数以上礼行年营业额超过500万。其中，营业额超过2000万的礼行达15%，营业额1000万-2000万的礼行达40%，营业额500万-1000万的礼行达30%，营业额200万-500万的礼行达15%。这样的速度，这样的规模，使白金酒一举跃为中国最具竞争力的白酒品牌。

作为茅台集团的品牌新秀，白金酒用实际行动有了一个良好的开端。白金酒崛起，释放了黔酒发力的重要信号。希望更多优秀的黔酒品牌快速崛起。如是，“未来十年中国白酒看贵州”的目标一定能够早日实现。