

# 营销大师 营销人生

——访茅台白金酒营销模式总设计师 蔡芳新 博士

蔡芳新,国内著名企业家、营销管理专家;美国哥伦比亚大学经济学博士,清华大学EMBA工商管理硕士;茅台白金酒营销模式总设计师;北京白金至尊酒业有限公司董事长……这个集万千殊荣于一身的营销奇才,曾因“背背佳”、“好记星”等产品的成功营销而闻名,如今又再度出手,在一年时间内精彩缔造了茅台白金酒的营销神话,成为保健业营销巨人——



泱泱中华,酒香悠扬。在中国酒业风云突变的历史长河中,有着无数风浪与波折,也有着无数超越和腾飞。当指针滑向2009年之时,中国人民的健康意识正在抬头,保健酒作为一支新兴的力量正彰显着它蓬勃的生命力。2009年8月至今,不过短短一年时间,有一个品牌就以飓风之势狂扫了大半个中国——无论是高空还是地面,无论是电视、报纸,还是户外、室内,有关“茅台白金酒”的谈论无处不在。可以说,短短一年时间里,白金酒

已影响了上亿消费者,他们在与白金酒结缘的不长时间里便喜欢上了它幽雅细腻的酱香味儿。  
“忽如一夜春风来,千家万户‘白金’开”,是什么样的营销团队在背后推动着白金酒的发展大势?又是什么样的营销大师在身后主持了整场白金酒营销盛宴?茅台白金酒营销神话的背后,有着多少不为人知的故事在发生?在经过几番寻找与探访之后,笔者终于走近了白金酒身后这位神秘的营销大师——蔡芳新。

## 低调营销大师 缔造白金酒神话

一副挺拔的身姿,一方斯文的眼镜,笔者没有想到,让白金酒在短短一年内就“红”遍大江南北的营销大师,竟然如此年轻而又如此低调!更没想到,如此年轻的他竟然早就集万千殊荣于一身——著名企业家、慈善家、美国哥伦比亚大学经济学博士、清华大学EMBA工商管理硕士、国内著名营销管理专家、茅台白金酒营销模式总设计师……似乎每一项殊荣都来之不易,又似乎每一项殊荣都不足以体现他的魅力。

在接下来的交谈中,他气贯长虹,侃侃而谈,举手投足间显现出百倍信心,笔者不得不对眼前这位如此富有魄力而又如此年轻的大师肃然起敬。

时势造英雄。谈到当初为何要介入保健酒领域,蔡芳新说:“2001年中国保健酒行业只有8个亿的销售,2008年突破100亿大关,2009年达到130亿。中国保健酒行业以每年30%以上的速度在高速增长(2009年白酒增幅为20%);而中国每年人均消费保健酒只有0.5升,发达国家却已达到7.5升,相差15倍之多。照此速度发展,未来8至10年,保健酒消费将超过1000亿元,中国保健酒市场蕴藏巨大的市场潜力。与其它酒水品类相比,中国保健酒的增长速度与空间无疑是最大的。”

2009年8月,在蔡芳新的有力推动下,茅台集团吹响了全面进军保健酒市场的号角,中国第一款酱香酒调制的、调养健康的保健酒——茅台白金酒在北京人民大会堂隆重上市。就在上市新闻发布会的第二天,茅台股票上升了5个百分点,市值增加100多个亿。紧接着,在蔡芳新卓越的营销策略指导下,白金酒初战告捷——10月份首次

白金酒打造成为茅台集团保健酒的核心品牌。

从默默无闻到举国闻名,从初生牛犊到展翅大鹏,茅台白金酒只用了短短一年“试销期”。而这一年的时间里,蔡芳新几乎每天只睡四五个小时,他频繁奔波于全国各大市场,他不分昼夜地对市场进行分析总结并不断调整战略思路,他无时无刻不在营销,他的生活和工作因营销而变得充实。

虽然在媒体面前,蔡芳新一向低调,当很多媒体记者问及他缔造的营销神话时,他也只是淡然一笑,并不多言。然而,当笔者真正走近他,谈到他营销之下的白金

酒将有怎样的战略规划时,他胸中的自信溢于言表:“我们有美好的愿景,那就是让消费者喝到茅台酿造的健康美酒,让经销商快速赚钱,让企业稳健发展,让我们的员工分享白金酒创造的财富。为此我们确定的战略是:把茅台白金酒打造为中国中高档保健酒第一品牌;打造中国最具影响力的营销团队;打造中国中高档保健酒最大营销网络,两年内建立20万个终端;打造中国健康礼品最大连锁,三年内建立600家白金酒礼行。”

为人低调的蔡芳新,在白金酒的营销上其实雄心勃勃。



## 营销巨人谁与争锋

蔡芳新是一个低调沉稳却出手惊人的清华高材生,从他创建白金酒市场的那一刻开始,网络上就出现了“与\*\*PK”之类的新闻话题,并一度炒得沸沸扬扬。

当笔者问及此类话题,蔡芳新却回答得异常谦虚,“竞争对手是我们最好的老师,只有在强大的竞争对手面前,我们才能成长得更快。”“目前我们的保健酒市场尚未完善,整个保健酒市场缺乏领导性品牌,我希望能和大家一起把整个保健酒市场做大做强,让更多的人喝上优质的保健酒,在喝酒的同时享受健康。我们也在茅台白金酒的发展进程中,大家能一起见证中国保健酒的发展,见证中国保健酒领军品牌的诞生。”

此话一出,笔者似乎也看出了蔡芳新心中誓把茅台白金酒打造为中国保健酒领军品牌的决心。然而,到底白金酒是什么样的一种酒?

为蔡芳新对茅台白金酒的信心会如此坚定?进一步的探访中,笔者了解到,茅台白金酒是世界上首款用酱香型白酒调制的保健酒;是首款具有酱香味的保健酒;是首款“调养”健康的保健酒;是首款由调制茅台酒的著名调酒师王道远先生亲自调制的保健酒,是真正大师调制的保健酒。白金酒酒香与药香协调,酒味与药味和谐,酒体与药体结合完美,在力求保健功效的同时,茅台白金酒摆脱了传统保健酒浓重的药味,传承了茅台酱香的优雅口感,常饮可调和气血,调节免疫力,增强机体抗病能力。可以说,茅台白金酒是顺应当下社会健康需求而诞生的,它开创了“中国保健酒‘调养’健康的全新理念。”

“茅台白金酒是中国人健康饮酒的需要,更是中国酒业走向世界的需要。”蔡芳新说,“我常说我们不是卖酒

的,我们是在搞营销,好的广告不一定都能卖出好产品,但好的营销一定要有品质的支撑。白金酒的品质不用多说,但如何切入市场却非常重要,所以我们采用的策略是先占据礼品市场,再以礼品市场带动即饮市场。好酒也怕巷子深,再好的酒,如果只有一个人喝,那就只有一个人帮你传播,如果有一万个人喝,那就有一万个人帮

你传播,所以我们不仅要新闻活动贯穿始终,更要让促销活动贯穿始终,更要让免费品鉴贯穿始终。”

原来,茅台品牌、国酒品质、优雅口感、调养理念,加上蔡芳新卓尔不群的营销思路,茅台白金酒的营销神话便一步步被缔造了出来。而蔡芳新卓尔不群的营销思路闪耀不已。

## 创新“多体驱动模式” 创造营销“超限战”绝杀

回顾历史,中国保健酒经历了一个“进化”的过程,同时也是一个历史选择的过程。茅台集团适时进军中国保健酒行业,可以说是千载难逢的重大战略机遇。在整个历史发展过程中,品质的优劣成为了检验企业能否长存的唯一标准,而茅台白金酒真正做到了顺势而生,以质求存,长足发展,蔡芳新也早已立志将茅台白金酒打造成为中国中高档保健酒第一品牌。

从白金酒诞生一年的发展态势看,茅台白金酒已经成为推动整个保健酒业强势发展的中坚力量,而这,离不开蔡芳新倡导的“多体驱动营销模式”和“超限战”绝杀。

何为“多体驱动营销模式”?按蔡芳新的话来说,就是包括“品牌拉动”、“区域先动”、“多盘联动”、“多品互动”在内的营销组合。茅台品牌的拉动力自是不在话下,以河南样板市场的区域先动力带动其他市场的发展也进行得有条不紊,加上口碑营销、会议营销等多盘连动的复合型营销手段及多品项产品的互动作用,白金酒的产品力得到了有力提升,销售力也发挥了巨大效应。

而所谓“超限战”,则指一切营销活动出其不意,超乎想象。“有人说,蔡芳新的许多营销点子都不按常理出牌,事实也确实如此,因为我坚信有时候真理是掌握在少数人手中的,大家都认为可行的营销方法其实未必可行。”蔡芳新解释到,“如果说媒体的作用可

以让人们记住一个广告,那么我们的超限战不仅能让人记住这个广告,还能让他们去传播这个广告。”

在他看来,一次性在一个报纸上投100个整版,消费者可能都觉得有些傻,但消费者却记住了白金酒的广告,记住了白金酒的产品;1天就连续打出5个整版,此等力度业内实属罕见,消费者或许都会以为登错了,但是消费者依然记住了白金酒的广告。再比如说,蔡芳新营销团队开一次品鉴酒会,现场就销售了350万产品;德州两天三夜就完成了400家的铺货;在大型酒会中把调制茅台酒的著名调酒师王道远先生请到现场为大家示范调制酱香美酒,由此引来现场阵阵惊叹;2010年春节,刚刚入市的白金酒便大举开始“茅台白金酒 新春大礼包”的轰炸,居然创造了90%的动销神话……这就是“超限战”,一切都看似平常,但一切都出乎常人意料,一切都给人们留下了如此深刻的印象。

曾因“背背佳”、“好记星”等产品的成功营销而闻名,如今蔡芳新又再度出手,以茅台白金酒的营销神话案例风靡业界。可以说,无论是背背佳的“虚拟营销”,是好记星的“电话+网络营销”,还是白金酒的“多体驱动营销模式”与“超限战”,都体现出了蔡芳新作为一代营销大师,其独到的战略眼光和清晰的营销思路。

## 人生就是一种营销 营销为王

都说,一个项目要想成功,机会、机遇占30%,商业模式占20%,执行力占50%。蔡芳新选择茅台白金酒项目首先便抓住了保健酒行业的发展机遇。经过2009年中秋和2010年春节的洗礼,白金酒在商业模式方面也取得了全胜,不仅开辟了白金酒保健酒的强大终端系统,在品牌带动下,更开辟了白金酒礼行的营销模式。白金酒礼行是茅台美酒直通地方的纽带,是茅台集团在各地建立的个性化酒定制中心,是真正品质中高端酱香酒销售阵地,是私人藏酒的稀有酒行,是有志于创造财富的社会有识之士发展白金酒事业的平台。

在把握机遇的前提下,在商业模式的正确选择中,蔡芳新带领整个营销团队在一年时间内神速动销,使白金酒团队的执行力得到了最有效的发挥。

“其实,人生就是一种营销。任何企业,任何人都要学会营销自己,能带领好一个团队,这也需要营销。”蔡芳新显然已深得营销的精髓,他表示,“我们要对人生进行

营销,对团队进行营销,对企业进行营销,对公关进行营销,只有把营销当作自己生命中的一部分,我们才会真正热爱营销。”笔者了解到,在蔡芳新的营销精神下,白金酒团队形成了强大的核心凝聚力。“领导带头干,领导亲自干,领导教会干,领导盯着干,主管抢着干,员工学会干,员工主动干,大家研究干”,这已经成为蔡芳新带领白金酒营销团队超强执行力的真实写照。

世纪开元,营销为王,茅台白金酒营销模式总设计师蔡芳新博士的营销人生还在继续。在开创性地“健康管理”理念应用到中国的营销模式中之后,他推广“光明健康中国行”活动,免费资助偏远山区有视力障碍的贫困儿童;他资助“农村贫困母亲”慈善活动;他设立“清华大学科学与技术系奖教基金”;他为河南希望工程捐款100万,设立“茅台白金酒蔡芳新公益基金”……他一直在坚持不懈地继续他的健康事业。

而与此同时,茅台白金酒更多精彩的营销神话也正在他手中续写。