

白酒与我国的文化



活的文化是与白酒传统的文化相对应的。白酒传统的文化从本质说是以酒体为中心的系统。市场表现主要分为以下几种。

首先是价格,在上世纪八十年代最为明显。沱牌、汾酒等先后打出“做老百姓能喝起的好酒”。整合酒质的精良与价格的低廉,形成对消费者的吸引。这种营销措施对于低端消费者有强烈的吸引力,但对随着人民生活水平的提高,追求品牌价值的消费群体显得过于低端,靠价格来取胜显然不适合现阶段营销。

其次是广告方面,品牌需要广告,但广告不等于品牌。上世纪九十年代,从山东的秦池、孔府家,到河南的宋河、张弓、赊店等,都凭借高频率的广告盛极一时。表面上,如孔府家也在诉求对想家人群的精神满足,但实际上,因孔府家品牌的产品基础尚不牢固,故而本质上,包括孔府家在内的广告诉求从本质上是利用广告的传播效应推销产品,而不是根据人的需求来创立出的品牌,只是给一个酒强行添加一个概念,所以并不能长久地发展下去,聪明的经销商和酒水代理是不会选择这种强化的概念产品,所以也导致了该品牌来也匆匆去也

匆匆的局面。对于酒水代理的选择更加丰富,所以,在酒商网找代理时要知道对于本品牌广告的理解,要能够理解本产品的广告主要卖点,才能更好地推销产品。

在渠道方面,口子窖最为典型。口子窖营销的本质是把产品放在消费者必经的路上,在一定意义上,渠道成为口子窖产品形式的扩展。正是因为口子窖对盘中盘的认识,酒业对口子窖的这种根本认知,所以口子窖一度落入盘中盘的窠臼中,并让整个酒业陷入了渠道红海,为买店、包店付出了沉重代价。由于这些需要大量的买店存货,需要大量的资金,所以也导致酒水招商比较困难。从做历史看,酒企往往看重的消费者对白酒历史的既有认知,并将“酒是陈的好”的惯有认知进行了扩大,不断依托产品进行产地、窖藏、历史等外在形式的挖掘,从而满足市场对酒产品的惯性定位。因此,从根本上是一种以产品为中心对接社会空泛文化的消费心智把握营销方法。正是因为这些方法虽曾引领潮流,但无法满足剧烈的社会阶层变革,只有跟随时代潮流才能始终生存,物竞天择,适者生存。不能满足社会的酒企必将被淘汰,不能满足顾客需求的也不能满

足你的经销商和酒水代理,那么这个企业对于未来的发展就会有大的制约。剧烈变革满足需求才是硬道理,以活的文化为中心的品牌运营本质上是以需求为中心和出发点的市场运营方法。

外在表现,这种品牌运营方法同样需要做广告、做产品、做渠道、做历史,但不同的是,产品系统只是基础,关键在于对需求的深度捕捉。在这方面,茅台、水井坊、衡水等是目前运营较为成功的案例。

从茅台来说,赤水河畔、美丽的传说是活文化的基础,并非长盛不衰的核心。茅台成功的核心在于国酒定位。这一定位直接决定了茅台不是做产品,不是做盛极一时的社会文化,而是面对一个永恒的高端阶层。因为有这一目标明确的阶层,茅台从产品、价格、广告都是围绕阶层深度身份、文化需求运行,从而准确对接了消费者的价值需要,所以无论怎么涨价,都因为稀有而畅销不衰。所以茅台酒从来不会担心酒水加盟的问题,而且茅台也有自己的电商平台,茅台自己的网站建立也是顺应时代潮流。

水井坊不是以传统高层为目标消费群,但在横空出世之处,水井坊同样不是先造历史后找人,而是系统思维,首先明确自己要卖给的伴随改革开放富起来的新贵阶层,然后贴上高尚标签,最后对接元代酒窖的历史文化,使目标阶层与传统阶层形成浑然对接,实现了消费者的精神需要,卖出了稀有的高附加价值。

衡水虽然不是面对最高端人群,但同样在酒厂经营不温不火时,通过对社会的洞察,找到了能代表时代的不断奋进“男人味”精神,最终与产品碰撞,使产品与精神天衣无缝地吻合在了一起。

当然,社会的剧烈变革并非只有传统、高尚、男人味,还有新的70后、80后、草根、白领、金领等众多新阶层。不同的阶层有不同的价值诉求,有不同的对味道对聚饮的看法,而这些都是驱使酒水发展的原动力。

正因如此,酒水价值绝非简单的政务、商务概念所能概括,需要从阶层层层价值需求出发,通过活的文化,把握趋势,从而形成新的酒品牌营销,扬弃以产品为中心的酒水时代。把握了时代潮流,才能更加快速的发展。对于一线产品酒水招商比较挑剔,但是把握时代的产品就只能看个人眼光。早下手才能获得最大化利益。

几个小方法教会你如何摸透市场价格



价格,算得上比较重要的商业信息。如何才能了解这些核心市场的商业秘密?这需要在取得调研对象的信任后,通过运用一些技巧来进行更深层次的了解。只要取得真实的调研信息才会对市场有更透彻的了解,从而顺利开展工作。

一、空手套白狼

通过这个方法是自己的一个初步推断,先假设酒水招商市场的某些情况,通过对市场的调研对象的谈话让他纠正你的假设,这样你基本上可以得到可靠的数据。此方法用于产品价格体系、产品销售政策、市场投入情况等和核心商业的机密问题。

使用这个方法是调研者先大致了解酒水招商市场的价格体系,如果假设的价格和实际价格不相符的话会产生怀疑,导致不愿意和你交谈。

比如:某某小王想调研第一产品的价格体系,他根据及产品包装设计推测终端进货价大概是70元。

他找到一家酒水加盟终端的张老板,问道:“你们第一产品进货价是70元/瓶吧?”如果你猜的价格正确或者比较接近终端老板会肯定道:“是的差不多”,如果你与实际相差太大的话终端老板会纠正:“不止70,要98一瓶呢。”

二、通俗法

这个方法主要调查了解酒水市场的知识,但是通过通俗易懂的话语让被调查者能够听懂你的意思,这个方法还可以避开一些老板的敏感词汇,更加乐意地与调研者交谈,从中得到真相。

比如:小王是某某酒水代理的业务人员,由于来到某市,对市场的价格及经销商的利润把握不准,小王与酒水加盟终端老板这样交谈的:

“徐老板,我们公司推出一款价格60元/瓶的产品,你看你们店里这里卖多少比较合适?”徐老板思考一下说:“90元左右。”小王在走访了两三个点都回答的差不多,我们可以得出加价率在百分之六十左右的结论。

三、迷雾法

“迷雾”是先抛开自己知道的第一品牌市场情况,和自己想知道的第二品牌的情况进行大致的对比,通过对比调研对象反馈的情况,了解自己品牌的准确信息。

自己首先要说出一定的现实,让调研对象在此基础上有一个对比,从中套出更准确的信息,这个方法用后要补充自己得到的信息不可靠,避免给调研对象留下负面的影响,给以后的工作带来一些不好的影响。

比如:小张是某某酒水代理的经理,了解酒水市场中本地A品牌,而是从投入了解情况,于是他找到一个经销A品牌的二批商,跟二批商聊了一下:

“张老板做B品牌季度返利百分之十二,年度返利百分之三,每个月给予2个促销人员工资的支持,你是A产品的核心经销商,厂家给你的政策支持一定比他们那边多吧?”A品牌经销商说:“不可能吧,他的力度比我们的还大:我这边是季度返利9%,年度返利2%。”然后,张老板很有经验地补充说:“我是听XX说的,信息不一定可靠。”

四、倒叙法

这个方法是了解过酒水的市场一定信息的情况下,根据调研对象细枝末节的信息反馈,推算出市场的准确信息。

比如:某某酒水代理经理,在某某酒店C产品的售价是98元一瓶,调研人员询问,你们百元产品大概盈利是多少?如果调研回答20元左右,我们就可以推算出该产品的共价是在70元左右。人家某某酒水加盟终端的徐老板他们店C产品共价75元,你们店是多少?或者利用其他店“空手套白狼”的方法完成产品价格的准确信息。

酒水市场的未来

白酒市场近几年经历了跌宕起伏局面,好不容易借助互联网有了新的改善,团购的兴起让市场打开了局面,电商的发展让企业重新看到希望,可是三公消费的限制,使得高端白酒的销量再次受阻,白酒市场的定位要重新布局,从何入手,是很多企业要考虑的问题。下面跟着小编一起来探讨一下。

重新定义营销,因政府加强了廉政建设。高端酒的销量受阻,要重新定义酒水的销售方向,没有了高端酒的酒水批发订单,就要走大众消费的路线,中低端白酒迅速占领市场,为了能不牺牲价格优势,高端酒走上了低调路线,用保质少量的方法来应对市场的变化,酒水招商以中低端酒为主要阵地,带着少量的高端酒打进市场,行销的对象有了变化,产品也开始多样化,营销要推陈出新才能迎合市场,吸引大众。

从新打造传播方法和方式,如今的酒水代理都选择大众的品牌,消费人群面向大众化,品牌效果似乎进行得不太顺利,大众酒水的流向有着规律性,这时的市场有了一块稳定的方向,酒水的销量以新生代的场所为主要消费地,传统的饭店的酒水销量明显下降,加上现在在对喝酒驾车的惩罚力度的加大,使得饭店的酒水销量剧减。

现在酒水的流向场所都在酒吧、ktv、电玩城等,有着热闹氛围的地方,酒水的传播也要从这个方面开始,面对年轻人的生活圈子展开传播和宣传,才能赢得大众消费者的追捧,当然提供合适的策划方案才行,一个对口的策划、呼声高的活动是一个产品打出名声的关键。

重新定位市场,要先从营销手段和传播方法入手,才能为酒水加盟打好品牌声势。

酒水市场经过长期的发展,积累了很多问题,传统的经营方式使得市场没有活力,一成不变的营销方式随着时间的积累越来越凸显,各个酒水代理商似乎都司空见惯,一切都在重复的进行,这种方式给那些心术不正的人钻空子的机会,酒水市场的大利润也使得酒水市场出现了大量的假酒,严重影响了酒水市场的销售量。

酒水市场的净化要从生产开始,有些酒企利用自己的品牌进行搀和的营销,真真假假很是让人迷惑,要加强对酒企的生产质量监控,从本质上先把好关,让酒水批发的道路明亮,

不要担心假酒的问题。

酒水市场的净化需要控制好流通渠道,酒水监测过程就难在酒水的流通渠道,有时酒水流通经历了多道的代理,在哪个环节出现了问题很难查找出来,有效地控制酒水的流通渠道,是对酒水市场监管的关键。

酒水市场的净化需要群众的配合,基层酒水代理是最难监管的部分,一是基层酒水代理商因为信息量的接受和处理不好,容易和市场信息脱节,对酒水招商不了解,就会给不法分子钻空子的机会。二是基层的酒水代理商法律意识淡薄,不懂法,不会用法,这也是酒水市场监管难的一个方面,只有结合基层群众的力量,有效地结合起来才能将酒水市场整合好。



是成品白酒的最常用容器。

白酒经典八问 搞清楚你会更懂白酒

一、什么白酒不上头?

白酒喝完之后上头是受乙醇和杂醇油的影响,乙醇和杂醇油能使血压升高,引起头晕头痛。一般而言,采用自然发酵、手工酿造的纯粮食白酒,由于它的烧制过程不勾兑人工酒精,不添加任何的添加剂,酒中不含乙醇和杂醇油,喝后不上头。

二、白酒可助睡眠?

白酒对人神经系统有镇静作用,尤其是纯粮酿造的白酒。以纯粮食为原料,纯粮经微生物转化后,生成了大量谷氨酸,对睡眠有利。

三、运动后喝些白酒能缓解疲劳?

人运动后体内会产生大量乳酸,导致酸碱不平衡,使人感到疲劳。白酒能扩张血管,它的蛋白质氨基酸含量极为丰富,能与体内乳酸发生蛋白质磷酸化反应,从而加快乳酸代谢,能有效地缓解疲劳。

四、白酒喝过量最好不要抠喉催吐?

催吐容易造成十二指肠内容物逆流,进入腹腔腐蚀肝胆等内脏。白酒醉酒后,可喝些西红柿汁或芹菜汁来解酒,或用其他方法解酒,切勿轻易扣喉催吐。

五、白酒最好用什么材料的容器盛装?

如果是聚乙烯塑料装酒,时间长了聚乙烯能大量溶解在酒精里,容易造成酒精过敏,形成过敏体质。陶瓷因为透气性比玻璃器皿强,具有过气不过液的特点,还有利于原酒的自由呼吸、醇化、老熟,且储存时间越久,酒体越丰满饱和。这也是很多酒厂都要用陶瓷储存原酒的原因。但是,对于将原酒勾调之后所成的成品酒而言,随着贮存期的不断延长,陶瓷会促使酒体里一些特有脂类发生变化,酒体慢慢变得淡薄,会严重影响消费者的口感。玻璃瓶由于气密性较好,这种影响就微乎其微了,且性价比较高,

六、为何白酒不用易拉罐装?

白酒不用易拉罐装,是因为乙醇等物质很容易酸败,产生的酸性物质会腐蚀罐体导致泄漏;此外易拉罐通常含大量气体的饮料,气体膨胀会增加罐壁强度,白酒中无大量气体,罐壁会不结实。

七、辨别白酒好坏最实用的方法是看挂杯度?

一般来说纯粮酿造的酒,酒体比较厚重醇和,纯粮酒把酒杯倾斜后慢慢回正,杯中酒会像蜜一样挂在杯壁上,所以一般通过挂杯与否来判断酒质好坏。

八、微黄色的白酒反而是好白酒?

白酒的颜色分为无色和微黄色两种,大多数的白酒是无色的,但纯粮自然发酵酿造的原浆酒,或发酵期、贮存期较长的白酒会呈现微黄色,这也是正常现象。

酒水维权服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您解忧。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。

热线电话:15266162222
 邮箱:277287797@qq.com
 QQ:277287797
 来信:枣庄市市中区文化中路61号枣庄日报社酒水部



新闻·维权·举报

