



# 中国酒业周刊

## Wine Weekly

总第85期 今日4版 周三出版(双周刊)  
新闻热线 64101973  
主编 刘一博



酒业周刊订阅号

# B1-B4

2019.4.10

## 一线白酒营销战的守与攻

白酒企业近期频繁发布2018年度业绩公报,尤其是一线白酒企业的年度总结,备受业界关注。截至目前,发布了完整公告的茅台、五粮液,已掀起了一轮关于两者“千亿目标”的讨论风潮。伴随这一热度的是行业内对处于第三第四位的洋河、泸州老窖的关注。从两者近年的表现来看,通过在营销上“补课”成为了两家企业的新态势。



轻人较为贴近更适宜购买的感觉。

也正因此,刘晓威认为,当前传统企业的创新与转型,外在表象是品牌传播与营销活动的创新,深层次是管理与营销团队打破原有的营销理念、敢于面对消费群体迭代带来的机遇与挑战。这种情况下,管理与营销团队具备创新意识与创新能力成为关键。

### 借力多元消费实现扩容

事实上,结合目前国内名酒整体扩容的态势来看,业界观点认为,洋河与泸州老窖两家企业在次高端与高端领域共同发力,虽然路径有所差异,但是都有利于做大高端白酒市场。白酒营销专家蔡学飞便指出,尽管两家企业品牌基因不同,目标消费者也有差异,但中国白酒多元化消费又是趋势,未来企业之间的共赢会大于竞争。

从企业对于未来的规划中也不难看到,尽管营销方式各有不同,但以聚焦的方式有针对性地进行高端产品推广,是名酒企业的主流方式。资深白酒专家晋育锋便指出,未来聚焦品牌、产品更容易实现全国化推广,提升认知度。

以洋河的规划为例,不断对外推广“绵柔文化”,借此将高端领域产品与文化深度捆绑,就是最直观体现。可以看到,近年来,无论是内部研发还是产品推广、产品升级等,包括像内部工艺的升级改造和推向市场的新品,洋河都始终在围绕着绵柔的物理属性进一步发展。而从精神属性上来看,从一开始的“海天梦想,成就了男人的情怀”到后来的“中国梦,梦之蓝”上升到家国情怀,如今又精准到“致敬最尊敬的人”,洋河不断在提高企业的品牌调性。

未来,两家企业或将持续朝着截然不同的方向前行。晋育锋表示,从组织上讲,泸州老窖是一家多元化多品牌公司,是一个内部市场化的组织模式,洋河则相对集中。而从产品线上,泸州老窖远远长于洋河。在白酒竞争进入了挤压式竞争时代后,不能简单的依据品牌条码的多少来看企业发展得好或不好。而从行业长期的实践证明,泸州老窖那种汇量式、外延式的增长模式,并不适用于洋河。拔高品牌结构,通过品牌高端化培育,提升品牌价值影响力与品牌高度,才是洋河在市场上发展的优势。

北京商报记者 薛晨 许伟/文  
宋媛媛/漫画

### 洋河向左 泸州向右

所谓“补课”,从两家酒企接连不断的动作中可见一斑,但从具体措施来看,两者呈现出截然不同的态势。

洋河趋向提升品牌厚度,频繁赞助文化类活动,尤为值得关注的是对央视知名文化节目《国家宝藏》的赞助。在此次赞助中,洋河主推了旗下的高端产品梦之蓝系列。从洋河对外公开的相关消息来看,在该节目的首期内容中,随处可见酒文化的踪迹,梦之蓝作为洋河主推的高端系列,更在该节目中不遗余力地向观众演绎品牌所希望表达的酒文化概念。事实上,在2018年初,洋河便赞助了另一档以传统诗词文化为主打的综艺节目《经典咏流传》。屡屡与传统文化节目“结缘”,在业界看来,不仅仅是企业试图追赶当前行业盛行的文化潮流,更是以文化概念对企业旗下的高端产品,就品牌价值的全方位包装。

泸州老窖则“放下身段”,在营销上注目年轻化。从泸州老窖百调酒业联合知名星座漫画,借互联网星座娱乐IP,推出极富趣味性的十二星座系列酒,到国窖1573结合快闪这一年轻潮流活动形式,在北京等城市推出冰JOY

快闪酒吧,直至以国窖1573为主打调制的多款时尚鸡尾酒的推出,围绕的核心点,都是为了吸引年轻人的目光。不仅如此,泸州老窖推出的多次营销案例,不仅得到了行业内的关注,更重要的是成功在年轻人中引起了讨论,这就是泸州老窖香水的推出,以及随后推出的酒心巧克力系列。

国窖1573相关负责人在与北京商报记者交流的过程中也直接表示,尽管目前年轻客群并不是国窖1573的主流消费人群,但香水、快闪店等多样化营销方式的推出,更多是为了吸引那些仍年轻的,未来会进行白酒消费人群的关注。在潜在消费人群的白酒品牌观树立之前,占据一席之地。

### 竞争之下的“查漏”之举

在行业人士看来,高端白酒消费群体的迭代为新型白酒品牌高端化进程提供了战略性市场机会,也为白酒品牌创新和营销创新提供了土壤与养分。但同时,白酒企业即便具有高端品牌基因、品牌文化沉淀等看起来不可逾越的品牌高度,在未来,都极有可能被竞争对手更换一个赛道实现快速超越。而具体到洋河与泸州老窖两家企业截然不同的营销表现,与其目前存

在的品牌“漏洞”密不可分。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威在对两家企业进行分析时便表示,泸州老窖是具有良好的品牌基因和深厚品牌文化积淀的代表,但却面临着“新生代”白酒消费群体崛起、产品结构优化与提升、高端品牌势能提升等一系列的挑战;而洋河作为近年来白酒行业中极具创新精神的企业与品牌代表,有着与传统高端白酒品牌明显的差异化定位,并有一大批固定的高端化年轻消费群体的支持者。但从白酒的传统文化、品牌基因等领域,与其他白酒品牌相比,洋河并不具有明显优势。

北京商报记者进行市场调查时获悉的情况,也从侧面印证了专家的观点。在北京市多家商超踩点时不难发现,具有“老资历”的白酒品牌,在柜台前停留较多,询问价格直至购买的消费者年龄层多在35岁以上。北京商报记者与年轻消费者进行沟通时也了解到,传统名牌白酒有历史、价格贵、适合送礼等成为了关键词,泸州老窖的主打品牌国窖1573,成为在此序列中较多提到的品牌。与之对应的,洋河与其他一些在文化理念上较弱的品牌,无论是高端形象还是作为送礼的选择,均较少被提及,取而代之的是与年