

http://www.bjzhuopeng.com/



中国酒业培训式咨询第一家
中国酒业新零售模式首创者

酒业最专业的评析新媒体，最精确的实战微课堂，最高端的酒咖朋友圈。由战略专家、酒文化专家、收藏家田卓鹏亲理打造。这里有老田为您研读营销专著、思考心得，这里还有丰富的干货活动……酒商酒友都看《老田煮酒》



田卓鹏 | 著名营销战略专家
中国酒业新零售首席专家
超级品牌公式理论创始人
北京卓鹏战略咨询机构创始人

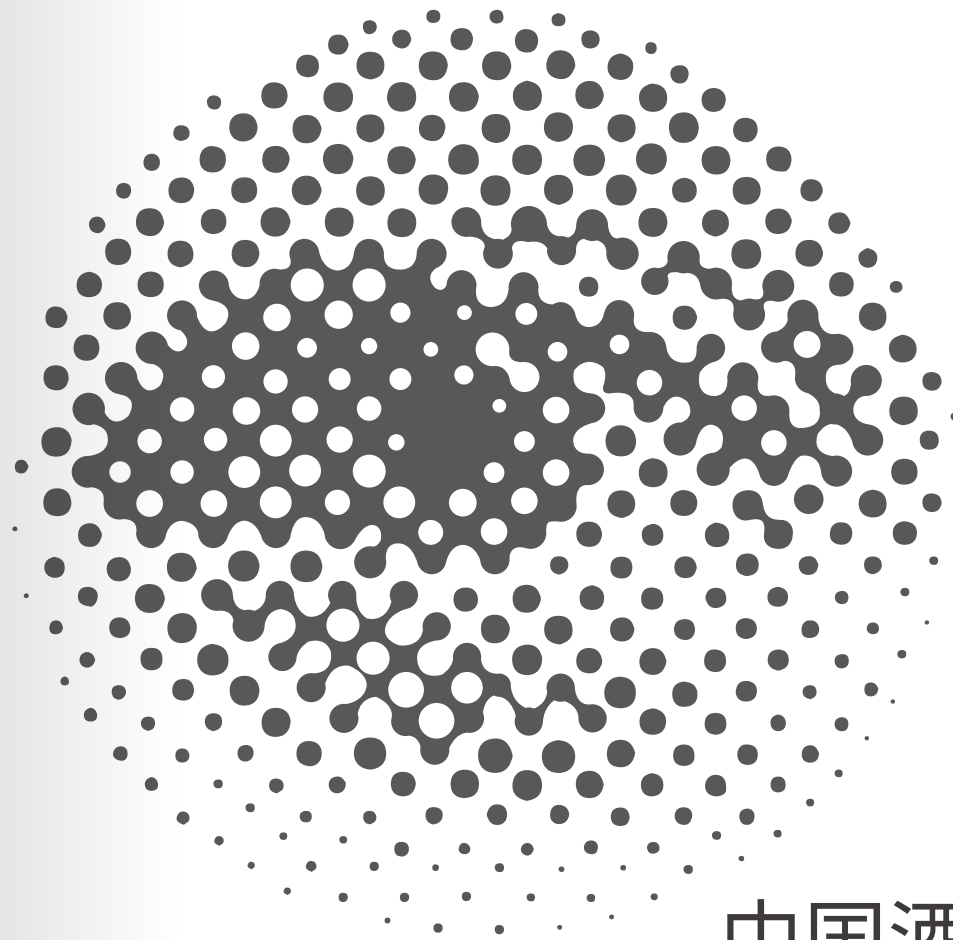
186 0077 3355



探寻酒业营销新方向
发现行业发展新动力

卓鹏 观点

ZHUO PENG
POINT



中国酒业 营销前沿思想 白皮书

卓鹏战略研究院 © 主编

智业机构的 价值在于引领

趋势与观点的分享,品牌和营销的落地一直是卓鹏战略引以为傲的文化和精神,近3-5年,中国白酒行业内的主流观点多出自卓鹏战略,并获得极大回响和业界的认可。

本书汇集了卓鹏战略五大专家级副总、高级合伙人,近三十人的总监级咨询师团队亲自作业的专业见解与观察,通过他们自己多年来的在专业领域的实践进行了专业化的解读和分享;精华性的汇集了卓鹏战略在行业内发表的精彩文章,涵盖品牌、营销、消费者、新零售、市场运作等关键层面,我们深信,书中所汇集的见解与洞察、案例与分享,能够为中国酒业带来不同层面的思考与震撼。未来无数的日子里,我们将在行业发展与企业核心战略/品牌营销领域锲而不舍探索与冒险,以助力更多的酒类企业实现业务和价值的双增长,积极参与推动中国酒业的快速发展。

2018年卓鹏战略提出了新高端、新商务、新零售、新高线四大关键词,影响中国酒业未来,并形成系统性的文章和前沿观点,也是本书的核心内容。

序言

田卓鹏

著名营销战略专家
中国酒业新零售首席专家
超级品牌公式理论创始人

CONTENTS | 目录

壹 站在前沿 中国酒业进入新时代

- 1.中国酒业的三个周期的变迁 01-03
- 2.影响中国酒业的四大营销 04-05

贰 卓鹏战略 独家产业洞察

- 1.中国酒业进入新商务、新高端时代 06-07
- 2.十个维度详解中国名酒走势 08-09
- 3.酱香酒进入二次扩容期 10-12
- 4.中国葡萄酒行业进入精耕化二次扩容期 13-18
- 5.中国酒业新零售的五大观点和六大趋势 19-22
- 6.高线光瓶酒的现在与未来 23-28
- 7.解读未来酒业终端发展六大趋势 29-30

叁 直面颠覆 酒业新时代下的营销变迁

- 1.中国酒业消费主权时代来临 31-36
- 2.中国酒业超级品牌公式 37-40
- 3.拥抱中国酒业种草营销时代 41-45
- 4.品牌IP化营销时代来临 46-49
- 5.互联网经济下的酒商生态 50-52
- 6.中国酒业新零售实战模型解读 53-54

肆 案例解析 卓鹏战略前沿案例库

- 1.中粮·名庄荟 55-56
- 2.中粮·长城葡萄酒 57
- 3.中国沈酒集团 58

PART 1

中国
酒业
进入
新时
代
站
在
前
沿

从中国经济历史长河中可以了解到，消费者的迭代与变化决定着整个消费市场的发展方向。在互联网、移动通讯和社交媒体迅猛发展的推动下，消费者站在了选择的最顶端，有了更广泛的选择余地。这是一个消费主权更替的时代！这是一个营销模式更替的时代！这是一个品牌建设方式更替时代！这是中国酒业从业主体经营权的更替时代！也是中国酒业经营思想更替的时代！各酒企需要把握中国酒业发展的规律，抓住第二次规模化消费升级浪潮，抓住中国酒业第二次产品升级浪潮，抓住中国酒业新高端产业周期，抓住中国酒业新高线新品类生发周期，创新创旧两手抓，引导时代变革，引领行业前行！

一、中国酒业的三个周期的变迁

面对中国酒业新的消费者主权时代来临，其消费审美、消费理念、消费习惯的更迭，品牌价值观如何满足新的消费阶层共鸣与对话，品牌塑造方式如何迭代升级，品牌推广、市场营销如何导入新媒介策略、新营销策略。

这是一个消费主权更替的时代！这是一个营销模式更替的时代！这是一个品牌建设方式更替时代！这是中国酒业从业主体经营权的更替时代！也是中国酒业经营思想更替的时代！80后酒业家应抓住第二次规模化消费升级浪潮，抓住中国酒业第二次产品升级浪潮，抓住中国酒业新高端产业周期，抓住中国酒业新高线新品类生发周期，创新创旧两手抓，引导时代变革，引领行业前行！

■ 一个产业周期——新高端小周期，白酒又一产业关口！

随着行业经历黄金十年到前五年低潮再到如今的适度回暖，2017年以来新高端白酒市场进入消费持续扩容阶段。各名酒价格纷纷上调，市场空间被拉伸，进而推动新高端进入活跃期。茅台、五粮液经过2-3年的调整发展，将达到千亿规模，古井贡将达到百亿规模，水井坊将达到50亿规模，泸州老窖将超越历史新高点争夺前三甲位置，等等。因此，卓鹏战略预判，新高端白酒发展进入窗口期，会出现三年小周期；新高端由200元—400元的新商务高端，400元—600元新次高端，千元以上的超高端，三个价格段组成。

面对新高端发展周期来临，新高端将成为汾酒、西凤、酒鬼、舍得等老名酒复苏的新机遇；新高端将是省级白酒突破天花板发起新商务运动的首要任务；新高端将是健康酒、酒庄酒、酱香酒争夺次高端、高端话语权竞争焦点；新高端同样是地产品牌的桥头堡，关乎地产酒生存大计！这四类酒企如何顺应行业发展潮流，实现商务升级，产品升级，营销升级，开展新高端运动成为了新周期新命题！

■ 两场行业运动——新高端新商务运动+新高线新品类运动！

① 80后新高端新商务运动

从2018年开始，由于整个人口结构性的变化、消费群体的迭代，80后成为中坚力量和新高端意见领袖，他们是新中产主力构成部分，在我国新中产的财富比例占为32.2%，成为了政商务消费的主流人群，他们的价值观与消费者行为方式均呈现出个性化和多元化色彩，对白酒重新构建了新的选择标准，他们更加注重品质、注重颜值、注重轻奢、注重健康，具有国际化视野，新的审美方式促使白酒行业重新构建新的选择标准。正是在这样背景下，促使中国酒业将发起一场新高端新商务运动，新商务运动是以80后新中产、新消费主权为中心的多元化、互动化、内容化营销时代。品牌与品牌之间竞争由渠道效率竞争到消费心智、创新驱动、品牌驱动竞争演变。

② 80后新高线新酒品运动

对于中国酒业来说,每一个发展周期都有其显著特征,当前酒业新高端回暖、商务升级趋势明显,大众高速、大众消费升级趋势亦是势不可挡,一高一低将是本轮调整后的发展新趋势、新战略!老田观点:高线光瓶、高线小酒将是中国酒业未来成长最快的品类!高线光瓶、高线小酒是一种战略!老田预判未来三年光瓶、小酒的市场容量将在800亿上升到1200-1500亿元左右!红星蓝瓶行凭借高线光瓶战略为重构二锅头市场话语权,江小白凭借光瓶战略异军突起,称为时代的新标杆!同时随着80后、90后消费者升级迭代和健康意识增强,新高线新品类、新高端新品类兴起,中国酒业呈现出五大新产业风口,健康养生酒风口、进口葡萄酒风口、进口啤酒风口、精酿啤酒风口、时尚果露酒风口等等。新品类的兴起将引发新的文化运动、新的消费运动、新的营销运动的兴起!新高线新品类运动将造就一批80后、90后新的产业霸主、新的行业英雄!

■ 三个时代特征——品味、品质、颜值消费驱动时代来临!

① 品味消费

随着社会的发展,更多80、90后进入富足化阶段,成为最具消费实力的新中产人群,中国逐步进入新中产消费时代,他们在巨大的工作压力和快生活时代,闲暇之中更加注重内在的自我提升,学习品酒师,面点师,茶艺师等,增加生活的品味;消费观念回归到商品的本质——让生活更美好。新中产们热爱带有文化气质的产品,愿意为情怀和精神买单,不迷恋Logo但崇尚品牌态度,注重个人体验,追求更有格调的的产品和消费体验,追求能够展现自身人生观、价值观的消费,能够让自己愉悦感的消费,并愿意为此花费更多。

② 品质消费

十九大报告指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。美好生活促使中国全面步入“品质品味时代”,主流消费群体的消费需求从“物质型”向“品质型”跃迁,消费升级的大幕已然拉开。80后、90后等新兴消费更加倾向于理性消费模式,他们只选合适自己的,不选最贵的,他们更加注重更注重品质的升级以及性价比,“有品”是真正打动新中产消费的最基本的底线。虽然85后、90后购买产品越来越贵,看起来,年轻人消费的档次在变高,但打动年轻人的不是价签上那一串“0”带来的自我膨胀,而是品质感带来的自我满足。这就促进了中国酒业可以走向另一端口,从大众走向小众,消费分层分级时代来临,以品质驱动的产业和‘小众品类’兴起,如高品质酒庄酒渐渐成为行业热点,以圈层驱动的社群化营销亦将成为主流模式。

③ 颜值消费

受过良好教育的80后、90后是白酒消费的主流消费人群,他们积极向上、有想法、有品位,既注重品质又注重颜值,更加看重产品的品牌、个性等方面,追求原创文化,原创审美,因此新时代产品特性必须具备高颜值、高品质、高性价比的三高属性,高颜值吸引消费者,高品质巩固消费者,高性价比锁定消费者!这就需要我们在设计研发、生产酿造,品牌推广、售后服务全程满足消费者品质需求、品味需求、审美需求,赋予时代价值观与消费理念,全面升级消费体验与产品体验!否则,互联网80后、90后时代会加速拙劣的产品的曝光与死亡率!

二、影响中国酒业的四大营销

① 超级品牌的“种草时代”来临

传统营销下用户决策行为模型为:注意-兴趣-搜索-行动-分享,消费者购买决策过程过程是走完一个流程,而在内容营销模式下,用户分享可能发生在用户决策的任何一个阶段,只要内容有价值,引起了用户兴趣,即使最终没有购买产品,用户也会很乐意分享产品的相关内容。由此可见,内容营销能更好地利用社交媒体的传播优势,扩大品牌和产品的影响。

“种草营销”就是针对消费者每一个决策关键点都买下“购买诱因”的种子,让消费者随时产生兴趣,随时分享给周边及朋友圈,促进其抉择和购买的营销理念!“种草”这个概念最早流行于各类大小美妆论坛与社区,直到移动互联网时代开始大量扩散到微博、微信等社交媒体平台,泛指“把一样事物推荐给另一个人,让另一个人喜欢这样事物”的过程。“种草营销”改变了传统的营销流程,提高了品牌传播效率,打破用户间的交往屏障,精准地触达目标消费者所在的圈层和社群,以深度植入的真实信息直击痛点,建立品牌形象,刺激消费行为转化。

互联网的出现,改变了一切,“去中心化”趋势已经显现,新媒介形式层出不穷,用户触点碎片化,唯有内容和故事,才能吸引人的兴趣和注意力,才能串起碎片化的触点,才能引发用户的主动传播,“种草营销”模式就是通过内容营销及内容传播,在消费者从注意产品,对产品兴趣,搜索产品,开始行动,分享的任何消费行为阶段都可能引导产生消费行。卓鹏战略正在通过咨询案例实验将种草营销导入酒业,卓鹏战略预判未来中国酒企不懂内容营销,不能制造内容的品牌将没有未来。

② 超级模式的新零售时代来临

新高端兴起,如果营销模式还是沿用传统的三盘模式,做传统团购、做传统餐饮、做传统烟酒店,还能否成功运作新高端酒品呢?答案肯定是否定的,或者说很难成功,原因有二,一是传统烟酒店渠道很难成为中高端白酒培育性渠道。现今,中高端白酒唯一的成熟渠道是烟酒店,为大家争先抢夺的重要资源。但烟酒店不是新高端消费者培育渠道,是存量放量渠道;二是传统餐饮店、团购渠道是培育渠道,然而餐饮降效严重,传统团购失灵降效;仅仅是做陈列,做政策很难将新高端培育起来,造成劳民伤财市场夹生的两失后果。

卓鹏战略依据多年的实战经验和与中粮名庄荟新零售案例长达一年多的系统实践,直击本轮竞争周期的核心问题,创新性提出新高端新零售模式,并在泸州老窖五行和合酒以及中国沈酒等服务案例中得到成功运作,取得良好的市场成效。

③ 超级组织的合伙制时代来临

中国传统白酒企业不断发展壮大，不能一味的仅靠市场招商来发展壮大市场。曾经，市场招商给企业创造了巨大的效益。但是，现今传统招商模式对企业的贡献逐渐成边际递减效应。在千篇一律的商业模式已经不能适应新高端发展趋势。万科、海尔、阿里巴巴、华为等都在实行合伙人制，合伙人制已经成为重要的发展趋势。

我们在区域扩展上，可以成立合伙人平台，经销商与企业进行股权捆绑，股权激励，合伙人与公司共投、共创、共担、共享，甚至共享未来的资本红利，形成牢固的厂商关系。同时线下依据新高端新零售品牌体验中心为单位吸纳具有人脉资源的个人作为合伙人，建立合伙制基地店，可形成一个综合性平台，拥有品牌塑造，产品销售，客群链接等综合功能，让团购性质消费者即消费商也是渠道商了，也就是人人即渠道，人人即媒体！

④ 超级管理的阿米巴时代来临

阿米巴管理将取代办事处、分公司模式成为酒业管理升级的重要举措。阿米巴就是把公司划分成一个个小集体，整个小集体成为阿米巴，简单理解阿米巴就是独立的效益合作单元。但是阿米巴不能理解为包干制、承包制，阿米巴首先是思想上的阿米巴，我们的首要任务是让每一个阿米巴长思想和目标与企业经营思想和发展目标一致。让员工、管理层、老板思考同样的问题，才能释放管理层的最大潜能。其次才是管理上的统一化、运营模式统一化、财务经营的独立化。阿米巴的目的就是让人人都称为经营者，让每个员工都成为企业主角，让每个人都感受到工作的价值和成就感！阿米巴经营模式将是中国酒业组织效率提升、管理效力提升的改革方向！栏山进入了中国酒业前十，小村外、江小白异军突起，成为了行业内外关注的新标杆！

作为中国大众酒首席专家、卓鹏战略创始人田卓鹏先生，通过近十年来对大众酒的研究与策划实践，联合新食品杂志社对中国光瓶酒在过去三十年的发展历程的进行了系统梳理与概述，研究光瓶酒演变内因外力、驱动要素，既高屋建瓴的总结出了中国光瓶酒的历史变革，又高度概括出了光瓶酒在中国白酒发展史中的变革逻辑与营销要点！总结过去，展望未来，发现规律，以便助力企业认清行业形势，实现正确战略抉择。

作为中国大众酒首席专家、卓鹏战略创始人田卓鹏先生，通过近十年来对大众酒的研究与策划实践，联合新食品杂志社对中国光瓶酒在过去三十年的发展历程的进行了系统梳理与概述，研究光瓶酒演变内因外力、驱动要素，既高屋建瓴的总结出了中国光瓶酒的历史变革，又高度概括出了光瓶酒在中国白酒发展史中的变革逻辑与营销要点！总结过去，展望未来，发现规律，以便助力企业认清行业形势，实现正确战略抉择。

PART 2

卓鹏战略

独家
产业
洞察

从2018年开始，由于整个人口结构性的变化、消费群体的迭代，80后成为中坚力量和新高端意见领袖，他们是新中产主力构成部分，在我国新中产的财富比例占为32.2%，成为了政商务消费的主流人群，他们的价值观与消费者行为方式均呈现出个性化和多元化色彩，对白酒重新构建了新的选择标准，他们更加注重品质、注重颜值、注重轻奢、注重健康，具有国际化视野，新的审美方式促使白酒行业重新构建新的选择标准。此外，新商务主流价格带升级为200元-400元正是在这样背景下，促使中国酒业将发起一场新高端新商务运动。

一、中国酒业进入新商务、新高端时代

新商务运动是以80后新中产、新消费主权为中心的多元化、互动化、内容化营销时代。品牌与品牌之间竞争由渠道效率竞争到消费心智、创新驱动、品牌驱动竞争演变。新商务运动中，新的品牌价值观升级和迭代，是对接的一个消费者的互动价值观，和世界观要更新迭代，而不是仅仅塑造年份、原浆、窖藏；因为现在是内容营销时代，IP化营销时代，品牌的注重方式更重视消费者互动，拥有较高的学历和经济消费能力的新商务群体对生活品质有较高的追求，不仅仅单纯追求产品质量、功效，更加注重精致化服务，注重体验式消费。新商务运动中的产品打造方式更加注重人性化，产品打造不在局限于简单的硬广推销，更加趋向于服务体验和差异化上赢得消费者青睐。新商务运动中的主流消费群体对便捷的网络生活有着更深刻的体验和认知，手机、网络、抖音成为了他们生活的必需品，因此营销推广更多样化个性化。此外，新商务运动中渠道销售更扁平更快捷，管理方式更加重要。

随着行业经历黄金十年到前五年低潮再到如今的适度回暖，2017年以来新高端白酒市场进入消费持续扩容阶段。各名酒价格纷纷上调，市场空间被拉伸，进而推动新高端进入活跃期。茅台、五粮液经过2-3年的调整发展，将达到千亿规模，古井贡将达到百亿规模，水井坊将达到50亿规模，泸州老窖将超越历史新高点争夺前三甲位置，等等。因此，卓鹏战略预判，新高端白酒发展进入窗口期，会出现三年小周期；新高端由200元—400元的新商务高端，400元—600元新次高端，千元以上的超高端，三个价格段组成。

面对新高端发展周期来临，新高端将成为汾酒、西凤、酒鬼、舍得等老名酒复苏的新机遇；新高端将是省级白酒突破天花板发起新商务运动的首要任务；新高端将是健康酒、酒庄酒、酱香酒争夺次高端、高端话语权竞争焦点；新高端同样是地产品牌的桥头堡，关乎地产酒生存大计！这四类酒企如何顺应行业发展潮流，实现商务升级，产品升级，营销升级，开展新高端运动成为了新周期新命题！

省级白酒与高端名酒增速是有分化的，主要集中在新高端的差距。省酒面对愈演愈烈且变化多端的市场环境，如何继续保持本省商务消费引领，如何适应商务升级，进行产品升级，营销升级，开展新高端新商务运动！

高端白酒和次高端的扩容飞速，预计到2020年，高端白酒平均每年以10%以上的速度增长，次高端白酒扩容速度达到15%左右。商务价格随着消费升级、新中产阶级崛起而升级，为省酒带来了更大的机会，100元—200元升级到200元—400元，这将是量价齐升的机会。一线名酒的进一步涨价，中国酒业的天花板会进一步提升，新高端市场有一个巨大的空档，这是省酒向上升级的机会，若省酒在此轮竞争中不能200元—400元之间顺利升级，依旧维持100—200元之间的腰部价格带，就会被商务主流消费者所淘汰，加之又受到一线名酒的降维竞争与打击，将面临更大的崩盘风险。

从存量市场来看，传统烟酒店渠道很难成为培育渠道。现今，唯一的成熟渠道是烟酒店，成为大家争先抢夺的重要资源。但烟酒店不是新高端消费者培育渠道，是存量放量渠道，餐饮店、团购渠道是培育渠道，然而餐饮降效严重，传统团购失灵降效；仅仅是做陈列，做政策很难将新高端培育起来，造成劳民伤财市场夹生的两失后果。目前传统团购、餐饮降效严重，大家都在靠资源争夺烟酒店终端，抢拍面、抢门头、抢资源等等，新高端运作需要省酒企业面对传统渠道的降效和资源消耗战成为了时代新命题！

二、十个维度详解中国名酒走势

中国名酒是酒业的核心力量，引领了酒业的发展方向，代表着酒业的未来。卓鹏战略通过对中国名酒五年相关数据分析与中国名酒近五年关键发展战略举措总结归纳，老田得出中国名酒未来竞争战略十大发展趋势。

① 中国名酒进入品牌化、大单品化双集中时代。在中国白酒行业新一轮增长态势中，尽管行业低速发展，但龙头明显优于行业。名酒呈现向品牌、大单品集中化的趋势。近年来，茅台、五粮液、郎酒等名酒持续“减肥”，品牌瘦身、削减条码成为其重要举措。竞争态势的转变，促使现在的白酒产业必须投入比过去多出若干倍的精力、财力和资源来抢占市场。但企业的资源都是有限的，如何把有限的资源投放到超高强度的竞争中去？答案只有集中，把资源向大单品集中倾斜。新常态下，如果名酒的大单品不突出或者缺位，必然导致其未来增长动力的缺失。

② 中国名酒进入一高一低双驱动战略时代。当下高端酒之争越来越激烈，产业集中的趋势愈发明显。向上看，驱动名酒发展的都是一高一低战略。行业龙头茅台，除了坐拥高端酒塔尖的飞天茅台外，其系列酒表现也很突出；五粮液除了水晶瓶五粮液，也注重对价格带向下延伸；洋河、古井等名酒也呈现出相同趋势。向下看，消费者迭代，商务升级，大众光瓶酒的升级，高线光瓶酒的崛起，也是一高一低双驱动战略时代的具体表现。未来，350元及以上的价格带，必然成为名酒间争夺的主战场。

③ 中国名酒进入品牌+资本双驱动战略时代。当下的竞争除了是品牌化的竞争，也是资本化的竞争。在中国白酒行业这一轮增长态势中，15%的酒企在增长，但高达85%的酒企仍处于调整期。究其原因，是资本的缺位。以国窖1573·七星盛宴为例，国窖1573的七星盛宴今年计划覆盖全国14座城市，总场次达36场，给予相对年轻政商务精英在产品之外的极致的体验。对于普通酒企而言，同样的活动，两者之间花费与体验度的对比落差自不必说，这也是中国名酒进入品牌+资本双驱动战略时代的主要原因。

④ 中国名酒进入消费体验化+引领年轻化双引领战略时代。当前，高端白酒已经进入消费者深度体验时代；新的消费人群所追求的也不再是单纯的产品服务，而需要更高层次的消费体验。名酒如茅台推“茅粉节”、五粮液加强区域联谊会、国窖1573·七星盛宴等，都是为了推动品牌与目标消费群体实现更多互动体验。此外，消费场景的年轻化，将促使名酒要从终端到消费端进行转移。例如，泸州老窖、汾酒等名酒纷纷进入鸡尾酒市场，目的是引领消费场景的年轻化。未来，“消费体验+引领年轻化”的双引领战略，将成为名酒的一大趋势，而茅台、泸州老窖和汾酒无疑是走在前面的。

⑤ 中国名酒从主业和实业竞争到产融+市值管理双竞争战略过渡。过去的中国白酒行业习惯于把目光聚焦于行业价格及市场销售上，但名酒间下一轮的竞争即将演变成产能化和市值管理。在资本的鼓动下，茅台今年的市值飞涨，最高时甚至突破万亿大关。当下，越来越多的名酒将在市值上与国际接轨。未来，名酒之间将不再是销售体量的竞争，而是转变为市值竞争。因此对市值的管理就显得尤为重要，也必将成为名酒企的战略所需。此外，集团与集团的竞争将成为名酒的又一趋势。名酒在资本充足，盈利水平足够，拥有大量闲置资金的情况下，如何通过产融让资金和资产进行升值，最终市值提升，这将成为未来名酒之间新的命题。换言之，名酒的投资方向将决定其未来发展方向，也将改变未来的竞争格局。

6 中国名酒进入国内精耕+海外布局双发展战略时代。名酒的国际化是近几年热议的话题，茅台是其中的代表。此外，五粮液、泸州老窖同样积极布局海外市场。因此，可以预见的是，未来的中国名酒一定是国内竞争和海外布局的双发展战略时代。大国崛起的新形势下，伴随着民族自信、文化自信中国在世界影响力的日益提升。代表中国的品牌在国外和海外市场具有非常大的发展潜力。在国外，走出国门的中国名酒将成为当地市场的投资新机会。攘外必先安内，目前我们看到泸州老窖的国窖1573、五粮液、茅台等的增长，水井坊的回暖等都是由于对本土核心终端、核心市场、核心消费者的精耕表现。我判断，未来中国名酒进入国内精耕+海外布局双发展时代。

7 中国名酒名酒进入品牌位置+品类位置双位置竞争时代。名酒之所以成为名酒，是基于其良好的品质，同时还有其难以复制的特色，并成为了其品类的代表。未来，名酒间的品类竞争，将尤为关键。我提出了一个超级品牌公式，名酒都是超级品牌，超级品牌=超级品类+超级符号+超级产品。实际上的伟大品牌都具备这个属性。可口可乐是可乐的代表，他的符号是Coca-Cola，他的大单品就是可口可乐产品。咖啡品类中，他的符号和大单品都非常明显。一个品牌，首先要明确自己的品类，在品类中构建自己的品牌位置。名酒中今年洋河提出“绵柔+新国酒”，泸州老窖提出“浓香+国酒”，以及郎酒提出的“两大酱香白酒”，都是对品牌位置、品类位置的争夺。名酒未来的竞争必然会发展成超级品牌间的竞争。而超级品牌是超级品类+超级符号+超级产品的打造。名酒都是超级品牌，那么超级品类是否突出，超级符号也就是名酒的超级大单品是否够分量，这必将成为名酒间竞争的制胜法宝。你的品牌是否符合品牌公式？我们看茅台是完全符合的，酱香品类，飞天符号，茅型瓶+大单品；而五粮液的品类属性就比较模糊，它的核心应该是五粮，在浓香领域中有浓香鼻祖泸州老窖，这就是超级品牌公式的魅力所在。

8 中国名酒进入品牌+超级IP双推广时代。新零售时代下，渠道革新及品牌IP化成为重要驱动。白酒行业的三大IP，一是名酒品牌、二是名酒掌舵人、三是名酒的总工程师。近年来，袁仁国、李保芳、李曙光、刘淼、林锋、李秋喜等为代表的白酒业界大佬的活跃，造就了品牌+超级IP双推广时代的来临。名酒品牌掌舵人频频现身，将自身与品牌相绑定，无形中提升了品牌影响力，这是名酒具有的独特能力。未来名酒也要注重打造超级IP，比如老板本人，总工程师和品牌本身等，这是一个趋势。

9 中国名酒进入线上+线下智能化新零售时代。新态势下，通过对名酒销售举措的分析，可以看出智能化+大数据+新零售一体化是名酒间的趋势。以茅台云商为代表，茅台云商在近五年来，不仅形成了B2B、B2C的品牌，还起到了对茅台产品的量价调控作用。五粮液则推动五粮e店，布局线上+线下，店内+店外，服务+零售的新零售模式。以2017年双11为例，销量上，以茅台、五粮液、洋河、泸州老窖等名酒抢占了大量市场份额。换言之，线上+线下智能化新零售的战略布局 and 战略举措将成为改变名酒竞争格局的新方向。

10 中国名酒进入体制创新+机制创新双创时代。2017年以来，中国白酒市场增长势头强劲。各大名酒增势喜人。以汾酒为例，其在中国白酒行业新一轮的增长态势中，交出了超增长，超增速，超活跃的成绩单。除了结构调整、消费转型、渠道下沉、营销升级等基本盘，归根到底还是汾酒混改后体制机制的创新。未来，名酒的混改必将成为释放酒业新一轮增长的红利。各大名酒厂在体制创新和机制创新的趋势下会进一步激发其体制和机制的活力，这也将成为未来竞争的焦点和关键所在。

三、酱香酒进入二次扩容期

对于中国白酒行业而言，在历经清香、浓香时代之后，酱香天下已然来临。国台酒业已经成为茅台镇第二大酿酒企业，并且已经实现销售近10个亿。定位“中国两大酱香之一”的青花郎，以687.28亿元的品牌价值，荣登中国500最具价值品牌”本年度最具价值品牌第51位。2017年，习酒窖藏系列产品实现营收超过10亿，成为酱香型白酒中又一10亿级的大品牌。2018年上半年，酱香型白酒业绩增长显著，以茅台为核心的酱香酒不断获得势能加持，带动酱香型白酒的二线老牌名酒开始复苏、新品牌不断涌现，酱香酒市场份额不断提升；除此之外，越来越多消费者青睐酱香白酒，酱香白酒市场份额逐渐扩大，市场份额不到5%的酱香型白酒，占据了20%的行业利润空间。在高额利润空间吸引下，众多白酒企业纷纷投身酱香市场，就连一些从未涉足酱香白酒领域的厂家也纷纷试水；酱香酒市场呈现百花齐放的热闹景象。

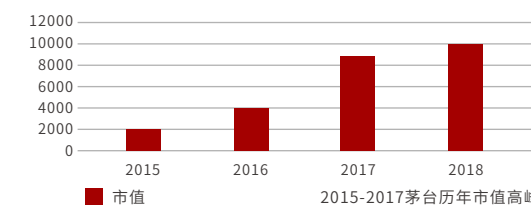
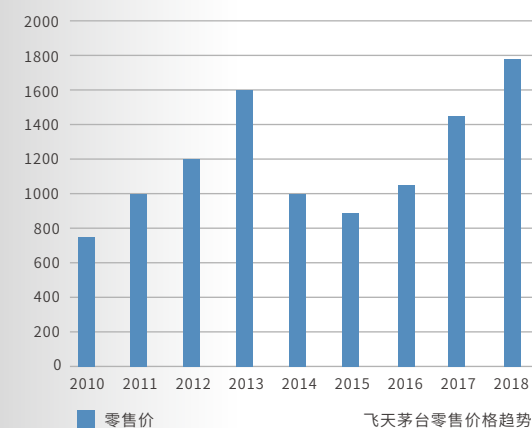
此外，酱香酒品类本身由于特殊的地理环境和复杂的酿造工艺，造就酱香酒的稀缺性，其优良品质及健康消费潮流，使得对酱香酒新消费者的培育和普及性增加了有利条件，其市场份额占有量将会越来越大。



1.四大维度看酱香酒的新黄金时代

1 未来三年茅台价格持续领涨?给酒业带来什么?

2018年6月6日，茅台第二次突破万亿市值，距离上次2018年1月15日破万亿市值，仅五个月时间，重回高位。茅台、郎酒发展很快，尤其是茅台近2000元，进一步拉升高端酒阵营的整体实力和品牌影响，有效促进五粮液、洋河、泸州老窖为代表的高端酒品牌的实际成交和出货；进一步实现白酒价格的整体扩容，打开了价格的天花板，拉伸了市场价格空间和溢价能力，将中国酒业天花板稳定在2000元！未来中国酒业谁能抓住新高端新周期，成为最大的受益者。



2 全国化次高端酱香酒的春天来临

本轮行业回暖主流的一线高端名酒，涨价成为名酒的主旋律，五粮液、国窖、梦之蓝的价值标杆突破千元红线是市场发展的必然，拉伸的次高端价格带，同时超高端呈现新的发展机遇！400元-600元既为符合新中产阶级消费习惯的次高端酱香酒的天花板，又是次高端酱香酒历史机遇！

酱香酒次高端品牌在过去的黄金时代争相快速崛起，形成了一定规模和知名度，郎酒、国台、习酒窖藏1988发展速度最为迅速，未来次高端将会拉开错位竞争态势，梯次大战已经打响。在本次贵州白酒产业振兴与发展研讨会上，国台酒业总经理张春新作为企业嘉宾代表，回顾了国台酒业发展历程，总结了国台酒业发展经验，也分享了发展感悟。同时，张春新还正式发布了国台酒业未来十年发展的“三步走战略”。

第一步，到十三五末，也就是2020年，力争把国台推到资本市场，实现主板上市，努力成为贵州省、仁怀市、遵义市第二家主板上市的白酒企业，努力成为中国资本市场第二支酱香型白酒股票。

第二步，“十四五”期间，天士力集团将继续追加30亿元投入用于技改扩能，争取把国台酒业产能提高至2万吨。按照预计，十四五末，国台酒业年销售量可达1万吨，销售额50亿元，实现利润13-15亿元。按照现在的市盈率，届时国台酒业的市值应该在500亿左右。

第三步，“十五五”末，国台酒业年销售量可达到1.6-1.8万吨，销售额将突破100亿元，实现利润30亿元，市值将在1000亿左右。次高端酱香酒企业可充分利用自身地产优势，抓住大众酱香酒发展机遇，迅速反应，快速出击，从观念上、营销战略上、从创新意识上都要有新的转变和新的突破，就能成功实现逆袭突围，快速上位。

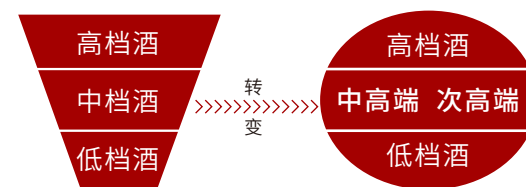
档位结构	零售价	未来趋势	代表酒类
超高档	1800元左右	一枝独秀	茅台飞天
高端	600-1000元	高速集中	五粮液、国窖1573 洋河梦之蓝、青花郎
次高端	300-600元	潜力巨大	水井坊、梦之蓝、剑南春 国台、舍得、水井坊

3 未来3-5-8将成为酱香酒黄金价格带

在经济增长、消费升级、行业内部调整、新消费群体培育等内外在因素的推动下，酱香酒领域消费结构将由“倒金字塔”型向“橄榄”型演变，商务消费将带动新一轮的酒业增长潮！

未来300元-500元-800元新高端、次高端价格带将成为酱香酒品牌的“黄金价格带”。基于两个方面原因：300元-500元-800元是新中产阶级、新商务用酒的主流价格段，酱香酒切入此价格段，不仅市场容量大，且相比浓香型白酒性价比更高；其次长期历史积淀和稀缺资源成就了茅台的“王者”地位，对酱香品类的提升以及价格段的提升都具有带动作用，给众多新高端、中高端品牌带来了良好的背书，给予其他酱香品牌足够的空间打造次高端产品，酱酒的扩容期来了。

未来300元-500元-800元的价格带
将成为酱酒黄金价格带！

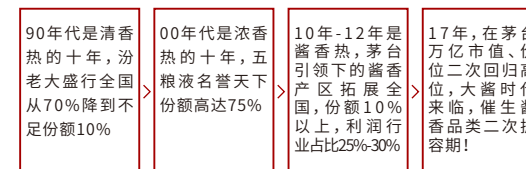


2. 中国酱香酒进入黄金时代，抓住酱香品类第二次扩容期

白酒产业的扩容实际上是白酒品类交替的四十年，由汾老大到浓老大再到第一次扩容期，现在迎来了白酒产业的第二次扩容。第一次扩容期酱香酒黄金期是在2010-2012年，典型特征是弃浓从酱现象；12年底-15年行业进入调整期，过分依靠隐形渠道及招商型组织的酱香酒企业面临“生死”转型，品类优势向具有市场运作基础及雄厚资本的企业集中！17年，茅台市值超过万亿，带动了整个大酱香时代的来临，催生了酱香酒品类的二次扩容。抓住酱香品类第二次扩容期，成为新时代酱香酒企业新高端发展的关键。

2017年，习酒窖藏系列产品实现营收超过10亿，成为酱香型白酒中又一10亿级的大品牌。2018年1~6月，酱香酒公司实现销售量近1.6万吨，占全年计划的53%；销售额已完成超45亿元，占全年计划的57%。其中大单品茅台王子酒和汉酱香酒尤其亮眼，共计实现销售量接近9千吨，销售额超25亿元。此外，除了习酒、茅台酱香酒系列之外，郎酒、国台、金沙等表现也很突出。国台酒2018年上半年实现“时间过半，业绩翻倍，净利过亿”的成绩，大单品国台国标酒销售超5亿。酱香酒市场的进一步扩容，为经销商带来了新的发展机遇。酱香酒进入了第二次扩容期，新的黄金时代来了。

中国酱香新黄金时代来临
抓住酱香品类第二次扩容期！



四、中国葡萄酒行业进入精耕化二次扩容期

中国葡萄酒行业在1999年至2012年的14年间,经历了第一次产业扩容,行业年平均收入增速高达22%,利润总额年平均增速更是达到26%。但是从2013年起,行业受到反“三公”消费和“双反”(反倾销、反补贴)调查的影响进入深度调整期,收入增速一度为负。从2015年开始,在进口葡萄酒的拉动下,中国葡萄酒行业收入及利润总额增速开始反弹,行业进入调整期。但国产葡萄酒由于产品结构低端、品牌老化严重、受到进口酒冲击等内外因素影响,在这次行业调整期中已经全面落后。行业触底反弹的趋势和国产葡萄酒的低迷呈现强烈的对比。

种种迹象表明,中国葡萄酒行业探底已逐步完成,正重回增长轨道,而且消费升级将成为引领下一轮增长的主旋律。中国拥有世界上规模最大,不同偏好、不同层次且不断升级的葡萄酒消费人群;中国葡萄酒产区具有可比肩国际优秀产区的风土禀赋。正如中粮酒业副总经理、长城葡萄酒总经理、中粮名庄荟总经理李士祎所言“中国葡萄酒品牌有能力成为葡萄酒新旧世界之外的第三极。同时有关权威机构预计2020年,中国将超越英国和法国,成为仅次于美国的世界第二大葡萄酒市场!

北京卓鹏战略咨询机构凭借服务国产葡萄酒领头羊中粮长城和中粮名庄荟进口酒的实战经验,以及与时俱进的葡萄酒营销理论模型研究,在业内首次预判:中国葡萄酒行业已进入精耕化二次扩容时期。在四大维度的扩张力量拉动下,国产葡萄酒企业要摒弃四大粗放发展现象,采取创新精耕模式,在这次扩容期中完成升级。



1.推动行业二次扩容发展:四大维度的扩张力量

随着国内消费者收入的提升和购买力的增强,消费者对饮食的要求不断提升,并且更加追求生活享受及讲究生活品味。因此,近年消费者对葡萄酒的需求持续上升,表现在葡萄酒消费金额和消费量的双增长。而且在这一行业周期中,消费升级驱动下的葡萄酒消费市场将呈现“量价齐升”的趋势,不仅市场容量将扩容,有望缔造世界第二大葡萄酒消费市场,而且主流价格带将上移,葡萄酒消费将步入“大众精品消费时代”。

① 从行业增长角度:进口酒的带动、跨境电商兴起,带动整个葡萄酒市场扩容。

中国这一次消费升级,伴随着消费者对葡萄酒知识和品牌认知的提升,在扩大开放的背景下,在跨境电商和进口酒连锁的推动下,进口葡萄酒成为主要的增长极。在过去的2017年里,作为整个中国葡萄酒市场“风向标”的进口葡萄酒产业,在进口量和进口额两方面均实现接近20%的增长,从而连续第三年同比增速稳定在两位数的高水平。2018年第一季度,进口葡萄酒的金额和数量再次维持强劲增长,标志着进口葡萄酒市场仍然处于高速成长期。

一直以来,我们把葡萄酒作为舶来品,消费者仍存在进口葡萄酒比国产葡萄酒更有保障的惯性思维。进口葡萄酒的兴起,进一步教育了市场,使更多的年轻一代消费者成为葡萄酒爱好者。国外葡萄酒的价格优势及品牌优势,将反向倒逼国产葡萄酒发展,国产葡萄酒只能在不断的品质提升与市场认可中逐渐获得消费偏好,同时,在市场运作上进行精准定位,精准投放市场,以鲜明特色和独特运作模式占位市场,提升市场竞争力,以此实现东方葡萄酒格局。

② 从消费需求角度:新商务、新中产、健康需求增强将促进普通就持续扩容。

进入2018年,70后最高年龄已达48岁,80后正值而立之年。70后虽然仍占据商务消费话语权,但80后商务新锐加速迭代的趋势明显。80后消费群体将逐步全面掌“权”,新商务运动时代来临。新商务群体更加注重体验感、仪式感,更加注重颜值和精致服务,更加注重健康消费,对葡萄酒的需求更大,认知更多,推动葡萄酒市场良性发展。

以80后、90后为主的新中产阶级逐步崛起壮大,他们的消费观念、消费方式以及消费偏好等逐渐成为社会主流。新中产阶层消费出现“中西融合”消费模式,追求高品质的小资情调和品质生活,好奇新产品,追求高端品牌,不过并不是为了高调奢华,而是这些产品带来的生活品质的改变和升级。因此,葡萄酒消费成为新中产阶级追求的一种高价值的健康生活方式。而人口老龄化带来的消费观念和消费方式的改变,更加注重健康消费,将对葡萄酒消费带来正向拉动作用。

③ 从消费升级角度:次高端、超高端将进一步拉伸葡萄酒市场天花板。

经济发展,消费能力增强,消费者更有能力为品质更好的产品付出更多的金钱,追求产品体验感、价值感与性价比,懂得并注重葡萄酒的产区、品牌、口感、文化等多方面的需求,对高档产品的需求增加,进一步拉伸次高端、超高端葡萄酒市场天花板。

一线名酒的进一步涨价,葡萄酒市场的天花板会进一步提升,次高端市场有一个巨大的空档,国酒长城的东方名庄长城桑干从定价600升级为千元以上,拉伸了葡萄酒市场天花板,次高端空缺将进一步拉伸,为次高端葡萄酒发展带来更大的机遇。

④ 从市场下沉角度: 一二线市场扩容,三四线城市需求量大爆发,为葡萄酒市场大发展带来广阔的空间。

当前葡萄酒消费依旧以一、二线城市为主。一、二线城市新商务群体更加庞大,新中产更为集中,葡萄酒的市场容量更大,并且一二线城市新商务群体仍处于快速发展壮大阶段。

同时,伴随着互联网特别是电商、连锁渠道的发展,三、四线城市消费者也获得更多专业信息,也可以购买到正品行货,葡萄酒渗透率增长,在一二线城市消费趋势的传导作用下,三四线城市市场对葡萄酒的需求增加。同时,三四线城市的宴席消费的容量非常大,如果在葡萄酒企业引领下,三四线城市宴席如形成“一红一白”的消费习惯与消费习俗,这将推动整个葡萄酒市场规模化扩容!

2.国内葡萄酒企业需认知市场的四大“粗放现象”

进口葡萄酒高速增长，市场仍显碎片化，粗放化，野蛮化。而国产葡萄酒除了长城、张裕、威龙等一、二线品牌，大部分企业没有核心产品，核心市场，核心精耕组织，品牌价值矮化，缺乏核心品类概念支撑，导致国产葡萄酒运作粗放，阻碍葡萄酒市场发展。

① 产品粗放：散乱分布市场，形成“雨过地皮湿”的现象

中国葡萄酒消费市场近年增长势头强劲，然而，乱象丛生也是不得不面对的事实，众多山寨品牌葡萄酒混入葡萄酒市场，大大降低了消费者对葡萄酒的信任，购买过程中陷入难以抉择的境地。进口葡萄酒的品牌比较散乱，缺乏品类聚焦，缺乏大单品，散乱的产品结构让消费者失去了正确的判断和选择。例如，奔富bin407弥补中国次高端价位的空缺，获得了成功。

中国的葡萄酒市场，入门门槛很低，有几十万元的资金，有一点关系网，就可以进入葡萄酒市场，众多杂乱小品牌使得未成熟的葡萄酒市场更加混乱。国产葡萄酒缺乏权威性的统一标准，缺乏产品品质、类型等各方面的等级规范。另外，国产葡萄酒为了快速占领市场，存在多品牌、多品类、繁杂产品的无头绪的现象，将企业力量全面分散，在市场上形成雨过地皮湿的现象，未在消费者心智中形成强有力的占位。

但是，现在国产葡萄酒领军品牌已经意识到了这个问题，正在做出改变。比如，长城葡萄酒调整品牌路线，聚焦品牌和大单品，将企业资源聚焦着力推出的五大产品品牌：桑干、五星、天赋、华夏、海岸，这也成为了长城上半年高增长的战略因素。

② 渠道粗放：传统运营模式“失灵”，运作粗放缺乏精耕思维

过去不管是进口葡萄酒的高增长，还是除了一二线国内葡萄酒品牌外，主要依靠汇量型增长，全国撒网，跑马圈地，而欠缺市场的精耕细作。

加之有很多的国产葡萄酒和进口酒，依旧沿用传统的粗放式运作模式，主要针对烟酒店、餐饮、KA卖场集中运作，但传统团购已经失灵，传统餐饮、传统烟酒店渠道已经降效。另外，行业标准的缺失、资源不配套。导致葡萄酒运作模式相对落后，精细化程度不足，深耕市场、营销下沉、渠道下沉的能力不足，缺乏精耕思维和创新思维。

③ 市场粗放：市场“掌推覆盖法”布局模式，削弱竞争力量

进口葡萄酒与国产葡萄酒均多是全国布局模式，哪里有市场就在哪里卖，没有形成明确的市场规划，缺乏集中力量培育核心根据地，这种投机的心理，在市场上形成“蜻蜓点水之势”，削弱企业竞争力量，被市场排挤淡忘。国产葡萄酒已经意识到重点市场的重要作用，例如，威龙聚焦浙江市场，即使面对进口葡萄酒的来势汹汹，多年来依然牢牢稳坐浙江市场葡萄酒前列品牌的宝座；华东聚焦青岛市场，占领绝对优势，形成华东现象。汉森葡萄酒聚焦内蒙。

进口葡萄酒应聚焦核心省份、核心市场板块发展。国产葡萄酒也应该确立核心市场，特别是区域葡萄酒只有精耕属于自己的市场领地，才能做大做强。例如，中国白酒企业发展成熟，聚焦一个县可实现一亿的规模，聚焦一个市可实现3亿或者5亿，甚至10亿的规模，聚焦一个省可实现30亿或者50亿的规模。

④ 组织粗放：缺乏精耕组织，市场发展效率持续走低

葡萄酒企业多数依旧以招商型组织，缺乏精耕化组织结构配套体系。而张裕、长城规模化发展，均受益于精耕化组织转型与发育。今年年初长城葡萄酒进一步向精耕型组织转型，将过去的8大战区划分为24战区，划小销售区以强化落地执行能力，各级战区工作重心都将下沉到销售终端。尼雅葡萄酒，新天葡萄酒等很多国内葡萄酒品牌都缺乏精耕化组织，造成市场竞争力量的衰弱。因此，葡萄酒企业急需向市场精耕型组织转变，以获得长足发展基础保障。

进口葡萄酒进入商业品牌化时代，国产葡萄酒进入精耕化下沉时代，葡萄酒市场不能眉毛胡子一把抓，必须根据行业发展方向精耕下沉，才能实现持续性发展，抓住二次扩容的机会。卓鹏战略结合服务中粮名庄与长城的实战经验，进行精心研发，推出符合行业发展特点的151精终端模式。

四大粗放现象

产品粗放 渠道粗放 市场粗放 组织粗放

3.葡萄酒企业的应对之策：“151”创新精耕模式

300元以上中高端产品价格带的竞争关键是市场制高点的竞争，抢占渠道制高点、团购制高点、消费者制高点和推广传播制高点。100元以下大众产品价格带的竞争关键是渠道下沉，市场下沉，三四线城市发展空间巨大！那么，中高端产品如何进行市场精耕细作，大众产品如何进行市场下沉？卓鹏战略提出的三大新装备和151创新精耕模式值得国产葡萄酒品牌研究。

① 思维新装备——用数一数二的思维构建核心市场战略高地

正如洋河董事局主席张雨柏所说现在的市场竞争是赢家通吃，“老大吃肉，老二喝汤，老三啃骨头，老四老五喝西北风”！全国性品牌与进口葡萄酒品牌至少聚焦三到五个省份，建立优势省份，优势板块，确立领导性地位；区域性葡萄酒品牌的聚焦一个地级市或者几个地级市，构建自己的大本营；只有确立自身在某一层级的领导地位，才会拥有对抗外力，获得繁盛的力量。

必须具备精耕下沉思维，优先布局市场，占领区域市场的领先地位。葡萄酒企业只有在某一市场范围内，独占自己唯一位置，才能实现圈占市场的绝对力量，实现企业的壮大发展。

② 运作新装备——精终端五轮驱动模式让核心市场快速盘活、动销、上量！

■ 精品餐饮树氛围搞拉动

无论是国产葡萄酒企业和进口葡萄酒企业均需抢占精品餐饮终端，因精品餐饮终端是葡萄酒意见领袖的聚集地，是原点人群的所在地。精品餐饮终端包括时尚餐厅，西餐厅，宴席城，它们是葡萄酒原点销售渠道。一个县城拥西餐厅，大概2-3家，一个地级市大概拥有5-10家，一个省会城市大概拥有几十家，因此类似西餐厅的高档餐厅具有强大市场消费引导力。每个县都有至少2-4家宴席城（以接待婚宴及大型宴会为主综合性餐饮终端），每个地级市拥有十几家宴席城，每个省会城市拥有50、60家左右的宴席城，因此宴席城具有强大的市场扩张力和消费群体性引导力。

将每个阶层的城市精品餐饮终端培育成原点人群的培育渠道，有助于品牌氛围的营造，对目标消费群体的互动，有助于市场动销。现在很多企业忽略了对精品餐饮店渠道的修炼，急需弥足精品餐饮渠道的不足。

■ 精英人群新商务新团购

以80后为主的新中产群体是葡萄酒的主流消费群体，他们更加偏爱品味消费，健康消费，进而推动葡萄酒消费量的进一步增长。商务葡萄酒消费主流带将由百元左右升级到200元—400元，400-600元这一新商务新高端价位段。中高端葡萄酒消费靠资源驱动，大众葡萄酒消费靠模式驱动。根据笔者多年的实战经验总结出的中高端酒消费531规律发现，一个县城有50-100位消费精英带头喝一个品牌，一个地级市市区有100-200位消费精英带头喝一个品牌，一个省会城市有200-600位消费精英带头喝一个品牌，就可以带动一线县城、一个地级市、一个省会城市喝你的酒。因此葡萄酒企业可以相应精英人群量化赠酒和品鉴会的频次和场次，利用沙龙、建群、品鉴、送酒四个标准化动作，开展新商务新团购运动。

思维新装备·数一数二的思维

运作新装备·精终端五轮驱动模式

精品餐饮 精品商超 精英人群
精品烟酒店 精品夜场

酒庄新装备·新零售模式

■ 精品商超树标杆树形象

高档社区，洋社区，高档商圈KA商超是目标人群聚集地，是葡萄酒争夺的主战场。葡萄酒企业可借助精品商超树立高品质，高品味的产品形象；树立高端，高价值的品牌形象，树立价格标杆；同时要把精品商超运作媒体化和焦点化，通过主题促销、驻点促销、节日堆头、生动化建设、场外公关互动等手段立体打造精品商超终端，让精品商称为直接与目标消费者互动和销售的平台与通道。

■ 精品夜场搞渗透做辅助

精品夜场进口酒、葡萄酒、啤酒消费的前沿性终端，可作为葡萄酒消费的辅助渠道，扩大葡萄酒销量，强化品牌影响力。精品夜场以年轻人为主要消费主力的精品夜场，年轻人在夜场消费需求，除啤酒，烈酒之外，葡萄酒逐步一直是主力消费。葡萄酒企业可根据消费者的消费习惯，选择非啤酒卖场，有特色，有品位的精品夜场，KTV，为消费者打造轻松，愉悦的精品环境。

■ 精品烟酒店要销量上规模

烟酒店是要销量上规模的重点据点。目前，烟酒店是酒业的主流渠道，有庞大的社会资源和存量市场。传统葡萄酒仅仅只是烟酒店陈列和粗放的销量挂钩营销，缺乏与其深度联营。适宜销售葡萄酒的烟酒店均是中高档烟酒店，例一个省会级城市，能卖100元以上核心终端500-800家，能销600以上高端葡萄酒终端有80-150家，地级市，能卖百元产品30-50家，能销高档葡萄酒的10-20家；县级城市能卖百元产品的20-30家，能销高档葡萄酒的有10-20家。现在烟酒店的运作不进需要通过定任务，抢份额，促销量，建立深度联营体模式。核心终端智能化才是趋势。例如，长城正在导入核心终端国宴专区工程和核心终端智能化改造工程，长城葡萄酒也是国内首家倒入核心终端智能化的葡萄酒企业，所谓核心终端智能化就是将终端陈列政策、节日促销活动、店内服务人员的奖励，都可以通过相关的数据平台、APP执行和给予奖励，由企业直接掌控终端，通过信息化来实现。

③ 酒庄新装备——新零售模式让本土酒庄酒度过1-3-5亿三道坎

新零售不仅仅是流通零售业的风口也是国内葡萄酒企业构建营销模式的重要装备。现今，葡萄酒酒庄投资大，利润少，销售惨淡，过亿酒庄寥寥无几。主要原因就是缺乏系统化的酒庄酒运作模式，新零售不仅仅是流通零售业的风口，也是创新营销，重构酒庄酒消费场景的新营销模式，酒庄酒可以通过新零售品牌体验中心，重新构建新高端消费的人-货-场，将品牌文化、产品体验、消费者教育、深度互动等功能在同一个场景下进行构建，让核心消费人群和潜在消费人群与品牌深度互动，建立强链接。通过新零售模式转型，不仅实现销售突破，还将获得高端流量入口，通过线上线下一体化、360度全方位服务与挖潜核心消费者！

中国葡萄酒酒庄可以借助打造新零售品牌体验馆，通过类连锁扩张模式，创新合伙人制度，突破一个亿、三个亿、五个亿三道销售门坎，成为小而美、强而美的东方酒庄酒品牌！

中国葡萄酒市场进入精耕化二次扩容时代，需要新的营销模式、精耕思维、大本营思维、主流渠道思维以及新零售创新营销思维重构葡萄酒产业的商业模式，推动整个葡萄酒规模性发展！

五、中国酒业新零售的五大观点和六大趋势

2017年被称为新零售元年，这一年新零售概念席卷商业领域。阿里旗下的盒马鲜生在上海试水成功后，快速进行全国扩张，“盒区房”成为了都市精英生活元素；超级物种针锋相对，在腾讯的加持下也步入疯狂开店的轨道。资本孵化出来的便利蜂提出在北京“一年开百店”，让传统的便利店生意再次火爆起来，天猫小店、苏宁小店、京东便利店相继宣布庞大的扩张计划。

2018新年伊始，阿里、腾讯再次展开密集的收购大战，在本就热烈的新零售领域加了一把火：腾讯入股步步高连锁和海澜之家，并牵手万达商业；阿里则高调投资居然之家，将战火引入低频消费但体量巨大的家居市场。

酒水市场容量以万亿计，而且酒水消费具有高频、高粘性的特征，在新零售浪潮向垂直领域推进的趋势下，2018年将成为酒业新零售元年。卓鹏战略研究团队根据对新零售的持续研究，结合酒水行业发展规律以及新零售先行者的成功案例，对酒业新零售发展路径提出五大观点和发展趋势的六大判断，希望对行业发展起到积极的启示意义。



1. 酒业新零售五大观点

观点一：不是O2O，不是O+O，而是OXO

O2O模式是Online To Offline，即从线上到线下，其核心是把线上的消费者带到现实的商店中去，也就是让用户在线支付购买商品后，到线下去享受服务。O+O也被称为OAO模式(Online And Offline)，是线下(实体店)和线上(网店)有机融合的一体化“双店”经营模式，可将线上消费者引导至线下实体店消费，也可将线下实体店的消费者吸引至线上消费。

新零售更应该是O×O，线上线下的边界被打破，两者高度融合，并彼此产生化学反应，生发新的生意机会。新零售的乘法效应在于充分发挥线上的“多触点，强交互”特征，和线下的“广体验，深服务”特点，让彼此能够互相激发。比如利用线上的内容营销方式，结合线下的社群营销手段，可以制造更多消费场景，实现原有线下零售和电商销售无法衍生的新机会。

观点二：缺乏体验的门店只是连锁2.0版

当前酒类零售更多是通过连锁的规模化布局和电商模式满足消费者低价购买和便利购买的需求。但是酒类消费者对酒的消费需求远不止这些。例如消费者对酒文化的获知需求，对酒水专业品鉴的需求，专属定制酒的需求等。酒作为社交触媒，非常适用各类场景体验，因此酒类零售商需要不断探索、扩展酒类服务的边界，特别是对于一些中高端酒水消费更是如此。

如果酒类零售商仅仅是酒水商品的销售终端，顾客消费体验是“到店、比价、结算、离店”，那么再大规模的零售连锁也不是新零售。酒类新零售门店要从门店的体验空间营造时就建立生活化、场景化的设置，创新互动方式，导入IP化元素，满足顾客的多维体验需求。同时可以基于会员体系，增强核心顾客群的深度服务，构建多元化“酒+场景”的社群化服务模块。

观点三：数据技术应用驱动不应仅是噱头

阿里巴巴、腾讯、京东都具有互联网基因，在数据技术的应用层面的理解和重视程度是酒业零售商难以匹敌的。现在的多数酒类零售商依然是由经销思维做主导，虽然也尝试植入信息系统和数据应用终端，但是真正用好数据，让数据驱动门店运营、选品、精准营销的寥寥无几。

新零售是基于数据技术存在的，而酒水消费又具有地域性、个性化的特点。这就容易导致酒类零售商在数据应用时面临“数据孤岛”的情况。因此，大数据固然重要，但有精度的小数据应用也很有价值。对于酒类团购生意来说正是如此，数据采集的深度比广度更重要。一家门店如果能够常态化的搜集和积累数据，充分了解周边各类客群的消费习惯，前瞻性的制定营销计划，那么这家门店也具备新零售的属性。

观点四：精品化门店适合新零售改造

盒马鲜生的成功经验之一就是定位精品超市，通过进口生鲜品类切入市场，首先俘获一二线的新中产人群。

因此酒类零售商应该在供应链管理方面科学构建产品线组合，合理配置引流产品、利润产品的比例。在新零售发展初期，核心源点人群还是以中产阶层为主，因此相对来说精品化门店更适合新零售实验。这类门店定位有利于将新零售的系统化营销手段贯彻落地，终端客单价、利润比也更加合理。如果酒类零售连锁在没有解决供应链问题的时候就盲目扩张，容易出现亏损风险，更会因为经营困境而阻碍新零售转型的步伐。

观点五：赋能烟酒店可盘活巨量存量市场

在酒类零售市场，各类烟酒店是遍布城乡的“毛细血管”，也是市场的生力军。正如阿里巴巴通过天猫小店赋能广大便利店一样，酒类零售市场的烟酒店也需要整合，进行新零售赋能。

对于以单店形式为主的烟酒店市场，新零售改造的机会首先在于对区域核心烟酒店的供应链赋能。通常各类城市就可以筛选出一些地段位置好，辐射能力强，以中高端酒水销售为主，拥有团购资源，具备百万、千万级别年销售能力的核心烟酒店终端。如果新零售企业通过一些差异化、有竞争力的产品品类与之建立供应链合作，将零散的核心烟酒店纳入商业版图，再通过数据技术导入协助其链接消费者，这将是一个潜力巨大的蓝海市场。

2. 酒业新零售六大趋势

趋势一：酒业新零售领域资本投资将进一步火热

我们认为新零售是互联网时代对实体零售业的一场“普惠式”商业革命，不仅会深刻影响百货、商超类零售业，还将给诸多泛零售业态带来深远的变革。阿里、腾讯、京东等互联网巨头如此热衷于投身线下，不仅是因为线上流量红利遭遇瓶颈，更是基于对未来经济模式、消费人群迭代和互联网技术应用的综合判断下的前瞻性布局。所以，今天他们貌似疯狂的用资本“收割”线下实体，正是来源于其对未来的焦虑和野心。可以想见，2018年资本还将持续关注新零售领域，并且将更多目光投向垂直行业，预计这一年很多细分领域将涌现出如“盒马鲜生”那样的新零售标杆企业。

在酒水零售行业中，以1919、中粮名庄荟、酒直达、酒快到等为代表的连锁品牌近年来表现出快速上升势头。在酒水行业整体复苏的大背景下，在新零售变革向纵深发展的前提下，酒水新零售领域将受到资本投资的青睐和热捧。而且本次资本热潮将由金融资本和产业资本共同主导，一些上游酒企在认识到新零售趋势后，也将投身其中，通过股份合作或直接投资等方式拥抱新零售。

趋势二：对核心产品资源的掌控力将成为酒业新零售胜负手

无论是新零售还是旧零售，供应链都是最核心的经营要素。零售类企业作为流通渠道，在当今供给过剩和渠道碎片化并存的商业环境下，谁拥有“能卖货、能引流”的核心产品谁就具备竞争优势。通过对2017年中国酒业的观察，市场在整体复苏的大格局下呈现着向名酒集中的趋势。这从2017年底茅台酒“一瓶难求”的火爆局面就可窥一斑。所以，我们预测2018年酒水新零售竞争的一个突出表现将是对一线酒企核心产品资源的配额争夺。

上游一线酒企会改变在酒业电商发展初期的“抵制、排斥”态度，对新零售持更加开放的姿态。但是，酒企依然会谨慎把控各渠道之间的关系，保障整体市场的健康发展。这将对酒水新零售品牌在规模集采能力，厂商关系，品牌匹配度等方面的综合考验。在此方面，中粮名庄荟的进口酒战略就深谙“制胜之道”。名庄荟从进口酒品类切入市场，率先整合全球名庄葡萄酒产品资源，构建了难以复制的竞争壁垒。而其在形成规模化连锁网络后，凭借“中粮”世界500强的金字招牌和央企背景，进一步整合国内名酒产品资源将更值得期待。

对于酒水新零售企业来说，一方面要发挥新零售的优势，与上游酒企共享更精准的消费数据，协助酒企与消费者建立深互动、高粘性的强链接，为酒企提供传统酒商无法实现的附加值服务；另一方面，也需要新零售企业加强自有品牌的开发和运营能力，借鉴天虹商场在新零售转型过程中对自有品牌的孵化和培育模式。

趋势三：多场景交互体验终端将拓展了新零售的想象空间

对标马云的“新零售”，刘强东提出的“无界零售”理念，扩展了实体门店在新零售时代的想象空间：基于未来万物互联的前景，零售业将和消费者实现“无处不联、无所不联、无时不联”的终极图景。

在新零售发展的当今阶段，新零售终端必须要利用技术工具，通过营销手段拓展更多的场景，让消费者得到更丰富的交互体验，与消费者建立更高频次的链接。因此，卓鹏战略在业内独家提出了“新零售3+营销模式”，即要让门店实现“线上+线下，店内+店外，零售+服务”的转型。通过线上宣销一体化平台与线下门店进行智能化双向精准导流；通过店内“五感”商业体验空间打造，辅助店外助销系统建立融合零售、团购、分销等复合模式的超级门店；基于品牌定位和消费需求构建的社群服务将解决单纯零售难以提升的客户粘性难题。新零售改造后的实体门店不再被门店自身束缚，不再被商圈束缚，不再被营业时间束缚……

所以，我们认为当前酒业新零售中的“纯零售模式”还只是连锁模式的升级版，抢占的是传统烟酒店的碎片化存量市场。只有构建多场景、深交互、强体验的终端空间才会使酒业新零售有更大发展空间。

趋势四：精品化生活需求会助推精品化酒水零售终端突围

新零售风口的产生具有时代必然性。中国经济进入以消费驱动的模式转型期；经济发展和消费人群迭代带来消费升级浪潮；互联网进入个体链接的移动互联网时代，基础设施和创新技术取得了突破，这些因素都促成了新零售时代的到来。

在众多因素中，本次“消费升级”对整个商业社会带来的变化非常深刻，一个突出表现是中国将进入“精品化生活时代”。以85、90后人群为代表的新消费群体崛起引爆了更加追求品质产品和服务的市场需求。对精品化产品、精品化服务的消费需求将倒逼制造业和服务业转型。

酒水新零售也需要满足精品化生活需求，我们预测：以销售精品化产品，提供精品化服务，营造精品化生活体验氛围的酒业新零售品牌将更受市场追捧。

趋势五：区域连锁发展加速，成为传统大商向新零售转型的捷径

卓鹏战略提倡在零售连锁行业奉行“区域多店策略”，在实现区域市场基地化、板块化后再进行外向扩张。近年来，小酒喔、酒直达、酒便利等酒业连锁正是聚焦区域，发展根据地市场而取得了成功。当区域连锁品牌实现有效市场渗透和门店覆盖后，“地头蛇”的投资价值就会级数放大。

2018年是酒业新零售元年，第一阵营的零售品牌将加速全国化布局。与此同时，区域型连锁也将进入快速发展阶段，不排除今年将发生酒业新零售领域的重量级行业内并购。

另外，卓鹏战略的一贯观点认为：区域新零售连锁模式将是传统酒水经销商的转型之路。经销商特别是区域大商应该依托自身积累的市场资源，整合上游产品资源，主动投资建设区域型连锁新零售平台，相信将会受益匪浅。

趋势六：创新文化体验空间，将助力名酒特色酒新零售转型

茅台创建“茅台云商”，五粮液启动“五粮e店”项目，这标志着一线名酒龙头企业已经开始尝试线上线下融合的新零售模式。我们一方面赞赏行业领导品牌对新营销趋势的锐意探索和创新引领；另一方面认为对于全国名酒、省级龙头、区域特色白酒企业来说，新零售的转型之路更应该发扬文化优势。

新零售的本质是利用一切手段最大程度的提升效（率）能（量）。因此新零售的价值仅在渠道，也有助于上游企业互联网转型。新零售的多场景、深交互、强体验的特点非常适合酒企与消费者直接建立链接。

对于名酒企业和特色酒品牌，由于其拥有独特的文化资产，如果通过品牌IP化改造，开发文创化周边产品，借助交互技术强化消费者的体验，利用现代方式重新演绎深邃的传统文化，这将适用于酒企的品牌建设、团购开发、新品上市、客户粉丝化等多维营销层面。

马云说：很多人输就输在，对于新兴事物，第一看不见，第二看不起，第三看不懂，第四来不及。新零售的斑斓图景已经展开，酒业新零售的激荡大戏正在开场。2018年，你的企业和品牌在新零售赛道上如何表现？这也许决定了未来几年的企业发展和市场格局，让我们拭目以待。

酒业新零售五大观点

- 不是 O2O,不是 O+O,而是 OXO
- 缺乏体验的门店只是连锁 2.0 版
- 数据技术应用驱动不应仅是噱头
- 精品化门店适合新零售改造
- 赋能烟酒店可盘活巨量存量市场

- 酒业新零售领域资本投资将进一步火热
- 对核心产品资源的掌控力将成为酒业新零售胜负手
- 多场景交互体验终端将拓展了新零售的想象空间
- 精品化生活需求会助推精品化酒水零售终端突围
- 区域连锁发展加速，成为传统大商向新零售转型的捷径
- 创新文化体验空间，将助力名酒特色酒新零售转型

酒业新零售六大趋势

六、高线光瓶酒的现在与未来

对于中国酒业来说，每一个发展周期都有其显著特征，当前酒业高端回暖、商务升级趋势明显，大众高速、大众消费升级趋势亦是势不可挡，一高一低将是本轮调整后的发展新趋势、新战略！老田观点：大众光瓶酒将是中国酒业未来成长最快的品类！光瓶酒是一种战略！老田预判未来三年光瓶酒的市场容量将在650亿上升到1200亿元左右！老村长、牛栏山凭借光瓶战略为中国酒业前十强，小村外、江小白、三井小刀，一担粮凭借光瓶战略异军突起，称为时代的新标杆！

随着消费者迭代升级，将不断抬高光瓶酒的主流消费价格带，老田判断，未来三年光瓶酒的主流价格带将从目前的10元-15元，升级到20元、30元、40元！50元以下的盒装酒早晚会集体“脱光”！

随着品质时代来临，产品回归本源，消费趋向理性，当年的张弓主张的“去掉包装喝好酒”的正符合时代需求，当前消费者追求本真，朴素，健康化、轻奢需求明显，所以催生了100—300元的超高线光瓶现象！李渡1915、玉泉封样、古贝春白版、红星品鉴等区域高超高线品质光瓶正在悄悄兴起，并呈现过亿级单品发展趋势！重新定义了高线光瓶！高线光瓶酒的春天来临！



1.四大驱动力——高线光瓶的春天来临

① 从消费者迭代来看——消费升级催生高线光瓶的规模性发展

光瓶酒的意见领袖是80后、90后的年轻人群。随着年轻一代收入的增加以及新鲜思维的营销，对消费品的价格不再敏感，更加注重品质消费和价值消费。目前光瓶酒市场走量最大的产品价格仍在5元-10元-15元这个区间，其中10元和15元是主流，但5-8元的存量也是非常大。主要为城乡居民、务工群体为主的大众消费群体，已经无法满足年轻一代对品质消费和价值消费的追求。在消费者迭代和消费升级的催动下，10元以下的超低端、低端光瓶将成为鸡肋，丧失市场活力而被逐步淘汰，20—30元将成为主流，30-50元价格带将呈现巨大潜力。年轻一代消费理念更加注重品质，倾向轻奢，喜爱颜值，在低端光瓶无法满足年轻一代的消费需求下，高线光瓶的兴起将迎合新兴消费群体的产品需求，体量巨大的消费群体迭代，将迎来高线光瓶的规模性发展！

② 从行业高端回暖趋势来看——价位空档，成本上扬为高线光瓶提供了市场空间！

行业高端回暖，名酒复苏并集中向上，大众消费持续升级，原来县乡村节日消费、宴席消费30-50元的大众盒酒在减容，50元-100元的价格带在扩容。在双重因素影响下，50元以下价格带形成竞争空档，自饮群体的消费理念更加注重品质，原来注重面子消费盒酒的理念不再明显，高线光瓶迎来大幅扩容的空间。

加之目前交通运输成本上涨、包材行业成本上涨、人工成本上涨等多个环节的成本上涨。未来市场上畅销的低档盒酒，尤其是50元以下盒酒，将面临成本上涨带来的巨大市场运营压力和单品盈利能力，对企业来说，形成了鸡肋产品。而高线光瓶在降低生产成本，提高产品品质的同时，又提高了企业的盈利能力，势必会对低档盒酒造成强烈的供给侧冲击。

③ 从宏观经济形势来看——品质时代来临，让高线光瓶成为优质优价代名词！

中国消费市场正面临“品质革命”，高品质成为市场新刚需，品质消费就是向着更优升级，从温饱向小康升级。消费者不仅仅满足产品本身，有更高品质的需求，多样化需求，能够满足消费者潜在需求的企业有发展潜力。

消费者对白酒价格、品牌、包装的重视，转化为以品质为先的消费理念，反朴化是趋势。大众消费亦是如此，高性价比、优质优价将成为首选，高线光瓶正迎合这一趋势，以品质导向的高线光瓶在品质时代将迎来大发展。

④ 从市场空间来看——城市大众消费者市场成为高线光瓶的温床

传统的光瓶酒市场塑造，以渠道驱动为先，实行人海战术加有奖销售刺激，在光瓶酒消费活跃的县乡村市场和城乡结合部率先突破，可以说是“农村包围城市”。县乡村市场、城乡结合部居民、城市农民工群体成为传统光瓶的主流消费群体。高线光瓶的主要消费群体在一二线城市居民，在国家产业结构调整的大背景下，城市中等收入人群快速增加，城市居民的年轻群体和白领群体，更加注重生活的品质化、轻奢化，消费观念大幅拔高。高线光瓶的高颜值和高品质更加贴近城市消费群体的品质消费理念，城市市场将成为高线光瓶培育发力的温床。例如红星蓝柔的成功亦是城市市场的成功！

2.高线光瓶酒五大发展趋势

① 50元是东北光瓶酒的天花板

光瓶酒在高速发展时代,东北酒以其产区优势,产能优势,价格优势,在10元以下,10-15元价格带引领了整个光瓶酒阵营的发展。在消费升级的驱动下,光瓶酒未来也将面临消费升级的趋势,10元、15元的价格带将逐渐升级到20元、30元、40元的主流高线光瓶价格带,东北光瓶面临着由低到高的整体升级,将原有的各项优势实现20元以上价格带的突破存在巨大压力。且东北光瓶阵营在传统光瓶酒价格带已经形成巨大体量和稳定的消费认知,而名酒阵营具有的品质、品牌等天然优势,将对东北光瓶产生强大挤压势能,东北光瓶的转型升级面临着集体制约,也将成为东北光瓶升级的重要课题。笔者预判50元是东北光瓶酒企的天花板!

② 高线光瓶名酒化趋势明显

名酒品牌的高线光瓶产品具有品质和品牌的天然优势,由于高线光瓶自身的产品属性,是高品质、高性价比、高饮用感的全方位组合,名酒品牌深厚的文化沉淀和技艺沉淀,将对于高线光瓶的品质需求,形成强大的品牌背书和绝对优势,未来名酒高线光瓶将形成阵营趋势。例如西凤375、洋河蓝优等名酒光瓶在高线光瓶实现持续增长和规模效应。

高线光瓶的名酒化,也将有助于名酒企业的品牌延伸,品牌保护和产能释放,未来名酒企业将逐渐重视到高线光瓶产品对整体产品线的重要补充作用,并战略布局高线光瓶阵营,形成高线光瓶的阵营规模化。

③ 高线光瓶将呈现多元化发展

高线光瓶的多元化一方面是消费口感的多元化,一方面是竞争结构的多元化。高线光瓶在价格上相对传统光瓶形成优势,具备充足的品质提升空间,势必将在口感、香型等品质上出现更丰富的品类阵营。目前主流的浓香光瓶,在高线光瓶兴起后会衍生到酱香、兼香等多个品类,口感也会融入绵柔、淡雅等风格化方向发展。以西凤375和玻汾为代表的名酒光瓶,在西北区域已经拥有了良好的消费基础并形成了高线光瓶产品的消费氛围,在未来将获得更大的发展空间。

高线光瓶相对于中高端盒酒,更加贴近消费者,更容易打破区域边界,所以会形成全国化或板块化和区域品牌并存的多元化竞争格局。全国化品牌和区域品牌并不会以传统的营销争夺模式,而是形成全国化品牌以其品牌势能、技艺优势的综合优势,和区域品牌的区域文化、消费习惯沉淀的区域特色双王并存的格局。高线光瓶阵营的多元化,实质上是消费者对于不同类型高品质产品的多元化需求。

④ 高线光瓶将回归品质的本质竞争

在传统营销时代,4P营销理论:产品(Product),价格(Price),渠道(Place)和促销(Promotion)中的价格优势、渠道为王、促销先行已经被光瓶酒和各白酒企业纯熟应用并获得巨大成功。但是消费者迭代、品质时代来临,特别是千禧一代年轻消费群体兴起,他们在消费观念上对产品的品质、颜值要求高,有轻奢偏向,他们具有时尚化和个性化的需求,彰显自我,他们拥有全球化的视野,这样的消费需求和主张将影响光瓶酒未来走向呈现时尚化、名酒化、品质化、口感国际化的特点,这也是依靠促销见长的东北板块光瓶酒“促销无力”、“促销降效”的主要原因!品质时代,产品为王的时代来临,价格、渠道、促销将成为产品品质的服务者!

名创优品的线下渠道的大获成功,正是优质优价的成功,高线光瓶的高品质、超性价比的产品属性,将同传统光瓶渠道、促销的竞争相区隔,回归到产品品质竞争的返璞归真状态。

⑤ 文化光瓶是高线光瓶酒的未来

文化自信已经上升为国家战略高度,随着国家地位的提升,国民收入的提升,社会主流文化由过去憧憬、羡慕的欧美流行、日韩流行,转变为中国文化的回归和自信提升。在中国文化审美的流行、文化自信的趋势下,未来助推酒业“脱光”的将是中国传统文化。国外光瓶酒的包装凸显国外特色,中国高线光瓶也一样,终究是要靠中国本土文化、地域文化、地域特色,特别是区域性的高线光瓶,最终还是靠着某些区域文化承载其价值,撑起价格。高线光瓶的出现将会促使品质层次化、差异化,从而满足不同的口感需求和情感需求,这也是促使光瓶酒高线发展的温床,以前我们看到喝到的光瓶都被冠以低端、没文化价值的帽子,在未来,文化光瓶是趋势,光瓶酒促销物料的文化化亦是趋势!

总之,消费升级势必将引发光瓶的高线化发展态势,并呈现出名酒化、多元化、品质化和文化提升的综合趋势。卓鹏战略认为,高线光瓶阵营将成为白酒行业未来的时代战略,市场空间巨大,谁先抓住机遇,谁先高线突破,谁就会赢得行业发展的未来!

3.高线光瓶酒“五高”营销手册

① “高一级”的品牌裂变

品牌裂变,品牌结构的扩张是企业发展面临的前提,品牌裂变分为直接裂变,与母品牌相关性不大,如江津老白干酒厂的江小白,主副品牌裂变,如洋河蓝色经典。对于东北酒等专业价格带产品来说,高线光瓶的推出最好用主副品牌方式,有利于高线发育与价格延展,赋予高线光瓶更高的品质内涵,更高的附加文化,更丰富的饮用体验,品牌价值主突出的是升华、是蜕变。例如小村外的城市光瓶系列,由农民外出奋斗的品牌定位,提升到了城市奋斗人群的高度。对于一线名酒来说,可以采用独立品牌或者主副品牌方式裂变,以便区隔高端,防止拉低品牌形象。区域光瓶则需要植入区域文化特色和时尚元素,如区域四景、八景,利用土生土长的美引发消费共鸣,同时亦形成壁垒利于旅游消费。

② “高一级”的品质驱动

在品质回归时代,高线光瓶产品在诸多产品属性中,应把“产品为王”的理念发挥到极致,没有极致的产品品质和消费体验,就没有高线光瓶的核心品质驱动力。针对同等价格的盒酒,超越其两倍的品质体验的“超值法则”,以追求极致的理念实现高线光瓶的品质追求。传统光瓶的单纯的纯粮品质诉求已经无法满足消费者迭代下的多元化消费需求,高线光瓶的品质驱动,应上升到品类、香型、口感、包装、附加文化等全方位的立体提升。

以红星蓝柔为例,做为传统的二锅头类白酒,在品质上注入优质高级概念,在技艺上创新并突破,以原有的经典二锅头口感,加入柔和的口感体验,实现了传统低端二锅头品质升级和突破,赢得了消费者的一致认同。

③ “高一级”的终端培育

卓鹏战略研发的光瓶酒操作大小三盘市场模型中,高线光瓶卖货盘以餐饮盘尤为重要。高线光瓶的终端培育仍是先餐饮后流通的培育法则,但在终端选择上更加的精准。首先高线光瓶要选择布局B-类和C+类餐饮,做精终端模式,做高线光瓶“做精生”,“做面死”!流通渠道亦选择具有中等消费群体的BC类终端,形成高线光瓶、高线餐饮、高线流通的三高壁垒。针对三高渠道,开展高一级的消费者培育,坚持半年以上,再扩面放量。

④ “高一级”的消费推广

传统光瓶的产品属性和渠道属性,导致了推广策略以奖项拉动为主,箱箱有奖,瓶瓶有奖,和铺天盖地的海报围挡等地面为主。高线光瓶面对的时尚、年轻、前卫、新兴消费群体,在推广层面结合时代的全面提升,要做到“三化”

终端品牌化

传统光瓶在终端物料氛围营造,瓶盖奖消费拉动升级为高质量高规格的终端氛围建设,单一的盖奖拉动升级为互动性的主题活动拉动。

互动移动化

充分利用移动互联和新媒体工具,在消费者移动端营造积赞、约酒、抢红包、幸运转盘等互动热点,实现消费者的高自传播率。

传播热点化

借助时下网络热点关注信息,以网红、直播等元素塑造热点IP话题点,在热点效应带动下实现爆炸式口碑传播。

⑤ “高一级”的组织保障

传统光瓶酒在光瓶的高速发展期,以人海战术实现了市场快速扩张。以人海战术为先的扫街式渠道操作模式,实现了渠道的高占有。高线光瓶的运营面临模式升级,同时也面临的组织裂变,特别是对于东北光瓶阵营来说,高线光瓶团队的组织裂变,独立化的组织更有利于高线光瓶的发育与成功!

高线光瓶运作所需的高一级终端培养,和高一级的消费者培育,都区别于传统光瓶“短平快”的模式。具备中高档酒水运营思维和精通高线光瓶操作核心的销售组织,将成为高线光瓶产品在市场获得成功的保障。

总之,高线光瓶时代来临,光瓶酒不再是白酒企业的鸡肋产品,高线光瓶在未来将承载白酒行业价值回归,品质升级的历史使命。聚焦高线光瓶,导入系统的高线光品酒的运作思维,相信白酒行业将会再塑造出老村长、牛栏山的光瓶神话。

七、解读未来酒业终端发展六大趋势

从酒业高端大鳄看现阶段终端竞争

过去我们讲“渠道为王”时代，绝大多数是对终端资源性的投入，靠省级经销平台、区域平台经销来进行运营，那个时代主要是通过资源的投入进行终端的管理，即管理型终端，而现在以茅台、五粮液、郎酒、水井坊、中粮长城等为首的高端白酒品牌，再次聚焦渠道竞争，打造核心，与之前的渠道为王时代相比，有了更高一步的精进，这一轮的竞争主是向服务型、智能型终端进行转变，呈现终端聚焦化、名酒集中化、名酒下沉化，而核心下沉点就是在终端，那么在各个名酒抢占终端、精进核心终端的情况下，哪些终端的争夺是有意义的，有哪些终端是酒企必争之地？如何迎合终端的变化，是非常关键的，北京卓鹏战略通过在行业内多年的实战经验和落地，总结出六大趋势，供大家参考和探讨。

茅台 数据+文化，茅台云商构建，打通全国2800家经销商库存，消费者下单，就近经销商负责配送，线上+线下一体化，提出智慧终端+文化终端，倡导文化建设与文化体验的新型终端；

五粮液 “五粮e店”6店同开，跨界电商京东、苏宁、1919等第三方互联网平台；

国窖 1573区域“半直控”模式，运营效果显著；

洋河 梦之蓝推烟酒店“明星终端”工程，“SFA”管理系统介入，打造数据化终端

郎酒 青花郎全国范围内建设专卖店，2018年计划建设450家；

水井坊 数据+销售，随时掌握单店销售数据，数据化下沉带来精细化的终端下沉；

长城 把“占终端”提升到战略角度，也是长城未来营销动作和渠道下沉工作的重心；

趋势一 精终端争夺白热化

这一轮的终端抢占、争夺，主要是集中在高端名酒对核心终端的掌控，主要的竞争点是在具有售卖能力的核心终端，而且是核心中的核心，终端类型以聚焦烟酒店终端为主，例一个省会级城市，能卖100元以上核心终端500-800家，千元左右的80-150家，地级市，能卖百元产品30-50家，高档名酒名酒10-20家；县级城市能卖百元产品的20-30，高档名酒，10-20家，那么，在核心终端数量有限的情况下，一线名酒将和区域性白酒企业产生面对面的碰撞，进而一线名酒和区域性白酒对核心精终端的争夺必然进入白热化，在这种情况下，比的是谁掌控速度快、手段新、服务优、维护好等；

另外，省会和地级城市30-50家的宴席终端和特色餐饮，也将是各大高端名酒主要争夺的对象。

趋势二 终端跨品类场景融合化

在接下来的阶段，自然型终端以“专卖”的形式将越来越少见，终端本身也是一个平台，也会根据市场情况发生变化，不会再以专门销售某一品类作为盈利点，会根据具体场景进行多品类、多方式的整合，比如现在就已经出现了“烟酒融合、茶酒融合、名品融合，快消和名烟名酒融合”等的创新复合型渠道；也就是说，在未来，跨品类、多形式的新型场景性终端将是一个不可避免的大趋势，也是未来高端白酒品牌整合、争夺的又一块金地。

趋势三 高端名酒自建化

过去主要以茅台、五粮液、国窖为首的高端一线品牌在进行终端的自建，通过直营、加盟等手段掌控当地一手的核心社会资源和终端；但现在一些“新的高端”名酒，如洋河梦之蓝、青花郎等高端名酒，也加入了终端自建队伍；通过自身的战略资源整合，借助新型管理、营销方式，打造自身的终端壁垒，像五粮液的“五粮e店”在今年5月6店同开，与京东、苏宁等电商大鳄进行合作，中粮名庄荟大连4店同开，打造自身新零售终端的核心竞争力；也就是说，高端名酒的终端自建不能按照传统的方法做，还需要新零售化、智能化、线上线下一体化。

趋势四 F2B信息化

高端白酒品牌、企业有较大的能力和资源进行F2B的导入，原本在互联网电商领域F2B进行尝试，加速和打通了原有高端白酒在终端渠道的管理和销售，通过数据的附能和掌控，企业更加容易直控终端，例如水井坊的超级“门店战术”，通过数据平台的构建，直控全国3000家核心终端，2017年增长达到了28%；可以看见的是，传统的以人为中心的终端管理和销售，将逐步根据数据进行优化和提升，比如终端陈列政策、节日促销活动、店内服务人员的奖励，都可以通过相关的数据平台、APP执行和给予奖励，由企业直接掌控终端，通过信息化来实现，另外，用奖励新技术、奖励撬动管理，信息化、数据化是个趋势。

趋势五 大店连锁化，小店便利化

在未来，具有百元以上售卖能力的名烟名酒渠道和规模性的大店，将逐步向类似于酒便利、1919、中粮名庄荟等连锁化店面进行转变，中国的连锁化是个风口，在中国规模化连锁零售，连锁化程度6.5%左右，而在欧美、日本国家达到了60%-70%，潜力发展巨大，大店的垂直化连锁将是不可避免的趋势，也是未来发展的一大红利；另外，小型零售店将逐渐便利化，向711、便利蜂、全家Family等进行转变，资本大鳄、企业资源的入局，将会加速全国品牌整合化和资本化。

趋势六 新零售新终端出现

未来所有的终端零售店，都将会以消费者为中心，本质是重构“人·货·场”，打造构建“店内+店外、线上+线下、服务+零售”的超级零售型终端；利用数据技术，清晰描绘消费者画像，更精准的与消费者进行连接，严格根据消费者需求进行供货和调整，营造多场景的交互空间环境。1919、中粮名庄荟等酒业连锁品牌已形成新零售连锁渠道转型。

那么，中高端白酒的崛起，进行中高端白酒跨区域、全国化扩张，可以通过以“门店+社群+移动商城”模式进行核心消费者消费频次与消费场景的培养，以“连锁加盟”征集品牌合伙人模式进行全国化扩张；另外新品类，如高端健康酒品牌、养生酒品类、利口酒品类以及传统的酱香酒品类、芝麻香品类，新零售品牌体验中心“连锁化”扩张模式将会是其主流营销模式，通过新零售品牌体验中心构建原点消费者体验场景、培育场景、感知场景以及消费习惯场景，进行线下线上消费体验与销售，实现消费者品牌认识与品牌忠诚，从而实现其品牌扩张！中国沈酒，泸州老窖养生酒公司五行和合正导入新零售品牌体验中心连锁扩张模式，期待其对行业的样板示范作用！

这轮终端的竞争，不仅是核心渠道，精终端的争夺，本质是考验企业对消费场景的构建、消费人群的培育和线上+线下垂直打通的能力，在终端不止要在服务和下沉上体现，还要通过智能化、数据、互联网对终端进行F2B智能化管理，同时连锁化、新零售是趋势，所以大型企业要对酒业的垂直化连锁进行战略合作、提前布局，甚至是资本介入，才是立足未来可持续发展的重要力量与支撑，在原有的商业智慧上，顺势而为、探索零售边界，进行渠道模式的改进与创新，回归消费者需求核心，实现持续性，开创性跨越式大发展！

PART 3

直面颠覆

酒业新时代下的营销变迁

在互联网、大数据、新技术、智能化、新零售等力量的驱使下，在共享经济、平台经济大潮下，在消费者和企业以前所未有的速度变化、发展、升级的变革期，这是一个伟大的时代，这是一个线上线下融合的新零售时代，这是一个智能化大数据营销时代，这是一个平台化与圈层化发展的时代，中国酒商在畅想未来时需克服各种意想不到的挑战。卓鹏战略建议酒商在转型中需要创新与创旧两手抓，根据市场需求，与新时代消费者共鸣对话；抓住行业发展趋势，在品牌推广、市场营销等导入新媒介策略、新营销策略，为酒业新时代的升级起到模范作用。

一、中国酒业消费主权时代来临

从中国经济历史长河中可以了解到，消费者的迭代与变化决定着整个消费市场的发展方向。消费者基本经历了温饱需求、产品安全与品质需求、追求自身价值实现与消费体验三个阶段。消费者需求随着物质资源的丰富逐步从生理需求升级为精神需求，从直接需求转变多层次需求，商家也随着从满足消费者需求逐步过度到适宜消费者需求，商家根据消费者需求的不断扩大而不断扩充产品的物理价值与精神价值。

从历史沿革来讲，中国酒业的消费市场经历了三个时代。物资紧缺的产品时代，改革开放后，物质丰富，消费者品牌意识开始增强，1989年五粮液提价，川酒崛起，中国酒业进入了品牌时代。中国酒业的品牌发展又可分为三个阶段，以五粮液、泸州老窖、剑南春等川酒六朵金花为代表的品牌形象阶段，以泸州老窖+国窖、全兴+水井、十八酒坊+老白干坊等为代表的双品牌阶段，以洋河蓝色经典，古井贡酒的年份原浆系列为代表的品牌裂变阶段。现今，在互联网、移动通讯和新媒体迅猛发展的推动下，消费者站在了选择的最顶端，有了更广泛的选择余地，消费行为从“需要”转变为“喜欢”，“渠道霸权”越来越受到“消费者主权”的冲击，预示着中国酒业消费主权时代的来临。传统的经营方式和理念已难以为继，传统行业需快速调整升级，以更好的姿态迎接时代新变革。

面对中国酒业消费主权时代，品牌价值观如何满足新的消费阶层共鸣与对话，品牌塑造方式如何迭代升级，品牌推广、市场营销如何导入新媒介策略、新营销策略，卓鹏战略老田及其核心团队结合十几年实战经验与丰富的理论知识，对中国白酒消费主权崛起历程进行详细解读，并阐述应对中国酒业消费者主权时代下的超级品牌打造方法，一起与大家分享探讨之。



■ 消费主权下中国酒业品牌发展四大阶段

	发展状况	主要节点	代表品牌	塑造方式
1989-2000	品牌形象主导 名酒引领 川酒崛起	1989 年开始,以五粮液为首的名酒企业开始提价。引领川酒崛起,拉开品牌形象化推广大幕。	五粮液、剑南春、泸州老窖、全兴大曲、沱牌等川酒崛起。	央视广告等轰炸,买历史、买文化,以形象广告为主。 代表: 世界的五粮液,中国的五粮液! 唐时宫廷酒,盛世剑南春!
2001-2009	双品牌发展引领 高端引领 二名酒崛起	2001年“泸州老窖”在成都春糖酒举行“国窖1573”上市发布会。国窖1573首次盛装亮相! 2000年水井坊销售公司成立,2001年登陆上海上市会盛大召开。2001年“舍得酒”在西安、深圳两地隆重上市。	泸州老窖、国窖1573、全兴大曲、水井坊、沱牌、舍得。	抢位+稀缺价值塑造+高端文化引领。抓住消费升级,推出高端独立品牌抢位次高端、高端、超高端,通过稀缺价值塑造和历史文化挖掘,树立高端品牌形象。 代表: 国宝窖池——国窖1573:你能品味的历史! 中国第一坊——水井坊,中国高尚生活元素!
2008-2012	品牌裂变时代 商务引领 省酒崛起 大单品时代	2003年洋河推出洋河蓝色经典系列,强调绵柔品质 2008年古井贡酒提出了“年份+原浆” 2008年红西凤隆重上市。	洋河蓝色经典、古井贡酒年份原浆、仰韶彩陶坊、板城和顺、山庄皇家窖藏、红西凤。	主副品牌裂变,母品牌+子品牌裂变方式,突出产品品牌。 代表: 洋河推出蓝色经典大获成功后,古井战略推出古井贡酒年份原浆,在中国酒业黄金十年的鼎盛时期,各地省酒抓住政商务消费升级纷纷推出主副品牌,省酒崛起,大单品时代来临。
2013-2017	三公消费限制 渠道主权向消费主权 过度	2012年底限制三公消费政策出台,酒业进入深度调整期,传统渠道降效!	名酒瘦身,大众酒兴起,江小白、泸小二等时尚品牌应运而生。	名酒瘦身,聚焦消费者认知的主导品牌及其大单品。迎合消费主权到来,重视新媒体传播、以消费者为中心的价值观品牌和内容营销时代开启。 代表: 生活很简单的江小白。 想得开,玩的嗨的泸小二。

① 品牌形象阶段 1989-2000年

改革开放初期,白酒消费品牌意识弱,生产企业物资匮乏,消费者只能等待资源分配,酒企只需生产产品,消费市场呈现无条件的期待型消费模式。自1988年,国家宣布调整白酒价格,白酒价格管制开放,名酒阵营出现分化。1989 年开始,以五粮液为首的名酒企业开始提价。引领川酒崛起,拉开品牌形象化推广大幕。

在品牌形象阶段,物质日益丰富,产品日益丰富,消费者选择难度增加,消费者品牌意识增强,创造品牌附加价值,塑造品牌形象,带给消费者知名度的满足以及身份地位的认可成为企业成功的关键。众多白酒品牌通过央视广告的大品牌形象塑造,一度成为行业代表,引领全国市场。品牌形象理论成为行业主导线,品牌形象不是产品固有的,而是消费者联系产品的质量、产地,价格、历史等各方面,每一则广告都是对构成整个品牌的长期投资。通过广告极力维持一个优秀的品牌形象,满足消费者“实质利益+心理利益”的需求。成功的典型案例是大家熟知的五粮液形象广告“世界的五粮液,中国的五粮液!”和剑南春的形象广告“唐时宫廷酒,盛世剑南春!”。

当时,OEM盛行,各经销商利用酒厂的知名度获得消费者信赖,最大化发挥自身资源优势,获得可观销量。酒厂依托各经销商运行多个贴牌产品,在最大限度地降低市场风险同时提高销量,利用经销商成熟的市场网络迅速占领全国市场,实现品牌全国化,建立强大的知名度。

② 双品牌发展阶段 2001-2009年

进入21世纪以来,中国企业逐步以双品牌理论为导向,扩充市场。双品牌理论即为企业在经历贴牌运动之后进行品牌深度聚焦,一项产品设立两种调性的品牌,一主品牌坚守原品牌形象,一品牌独立,满足更高或更低阶层消费需求和对接更高或者更低目标群体的价值观,以此扩大消费者宽度。

中国白酒行业经历了疯狂的品牌知名度扩张阶段,以大范围广告宣传模式推向全国市场,以中低价位快速占领全国市场,以大流通方式引导全国市场。中国白酒这种几乎不具备后勤支援的不成熟的横冲直撞,造成了品牌薄弱发状况,阻碍了品牌高端升级之路。但是,经济快速发展,人民收入水平明显提高,酒类消费实现升级,政商务的中高端白酒消费行为明显增加,并逐步占据白酒消费的主导地位。而传统白酒简单的知名度提升已经不足以引起偏向文化与品质包装的高端消费的政商务消费者共鸣,很难获得消费者认同。

传统名酒以大众价位为突破口占领全国市场,其中低端形象已经在消费者心智中固化,因此进行中高端形象提升,另辟蹊径比固守原品牌更容易占领高位。2000年 成都水井坊行销有限公司成立。2001年3月18日,“泸州老窖”在成都全国春季糖酒会上举行“国窖1573”品牌产品上市发布会,首次盛装亮相。拉开了双品牌序幕!全兴的水井坊在文化的包装下,确立中国白酒第一坊的优势定位,成为时代高端升级的标本;泸州老窖的国窖1573强调无法复制的稀缺的持续酿造434年的国宝窖池文化,成为让世界品味中国的典范;沱牌的舍得继承和弘扬中国国学文化的精髓,成绩中华第一文化酒。由此,中国酒业在坚持原品牌形象基础上,打造强势大单品,以强有力的突破模式冲击整个市场,聚焦市场打造,实现销售突围。双品牌战略为中国传统白酒企业即赢得了市场全面覆盖,又赢得了市场高端消费的优先占位,实现品牌宽度延伸与高度提升。同时中国酒业的双品牌成功案例表明其背后“品牌独立、内涵独立、渠道独立、组织独立”的“四个独立”是其成功密码!

③ 品牌裂变阶段 2008-2012年

品牌裂变阶段，中国酒业团购兴起，餐饮自带率提升，从渠道推力向消费者拉动转型，随着消费升级和一线名酒高端品牌成功塑造，提升了中国白酒的价值空间，为区域名酒崛起提供了消费升级、价位升级、品牌升级的机会！2003年洋河进行主副品牌裂变，针对政商主流消费，推出洋河蓝色经典系列，2004年，洋河蓝色经典全年销售突破7600万元，“蓝色风暴”由此吹遍全国。2005年，单产品销售2.8亿元，2006年更是达到6.78亿元，2007年突出14个亿，2008年达到24.2亿，成为了中国中高端白酒成功典范。以2008年古井贡酒提出了“年份+原浆”，推出古井贡酒年份原浆为标志性事件，2008年前后区域名酒纷纷推出中高端主副品牌，区域名酒崛起。

品牌裂变阶段，随着名酒全国化及省级区域名酒崛起，加之消费消费环境和消费观念的变化，品牌需要适应市场竞争环境和企业自身向上发展需求。品牌需要通过细分出更多品类，品牌需要占位更多价位段覆盖不同市场，满足不同需求，都是品牌裂变的过程。而如何实现品牌的有效裂变？品牌裂变有两种形式，一种是推出独立子品牌，一种是推出主副品牌，主副品牌裂变方式更适用于地产酒进行产品线延伸和产品升级，这是一种低成本延伸方法，向上延伸会提升其母品牌价值，拉动系列产品销售，向下延伸会稀释品牌价值，但容易上量。此阶段多数优秀地产品牌均抓住政商务消费升级机遇，采取向上延伸路径，卡位商务100-200元主流价格带，聚焦大单品，成为区域强势品牌。如山庄皇家窖藏、板城和顺、仰韶彩陶坊、一品景芝等等。

品牌裂变阶段，品类创新、品类细分成为品牌裂变的时代特征，白酒市场竞争的本质，就是在目标消费者的心智中成功构建起优势的战略位置。其中品类创新是构建其独特的品牌位置的最佳方法！真正的品类创新都是从技术和工艺创新发起。从洋河的绵柔、河套的淡雅到丰谷的低醉酒度到十八酒坊的醇柔典范，技术和工艺的创新一直在驱动着企业的成长，这是一条长青路。洋河正是通过酒体创新迎合了低度化趋势和品类创新趋势，打破了长期以来中国白酒以“香”分类的标准，开创了以“味”为主的白酒新流派，确立了绵柔型白酒国家标准。满足了消费者饮酒需求，消费者接收了，满意了，洋河畅销了！同时中国白酒的酿造生产是一条长长的链，从制曲到过滤到调味到储藏等各工艺节点都存在创新的可能。如恒温窖藏、生态洞藏、皇家窖藏等。

品牌裂变阶段，是品牌产品化，产品品牌化，品牌产品一体化的大单品为王阶段，大单品成为酒企突破市场的重要发力点。非领导型企业要和领导企业竞争，不能直击相撞，需侧面包抄，不能全面突围，需单点出击。大单品的点式突破，在市场更容易撕开竞争空缺，打破营销僵局。

④ 消费主权时代，品牌与品牌竞争的逻辑公式

品牌形象阶段、双品牌阶段以及品牌裂变阶段均是以企业为主导或者以市场为主导。而消费者主权时代是以消费者为主导进行产品规划与塑造的时代，为消费者提供需要的服务与体验，消费者参与到产品生产、运营、销售等过程中。消费者选购边界是参与产品生产，满足精神需求，展现生活品质的消费体验。以前是商品丰富时代，现在是品牌丰富时代，对于前者，要考虑商品与商品对标、超越，实现销售。对于消费者掌控时代，则是品牌的超越，进而实现销售领先。

消费者主权时代，移动互联网和信息技术日益成熟，消费碎片化趋势越来越明显，消费选择权越来越大。同时新中产、80、90后等新消费阶层、新消费群体的崛起，他们的价值观与消费者行为方式均呈现出个性化和多元化色彩，正是在这样背景下，正使得中国白酒行业步入一个以消费主权为中心多元化、互动化、内容化营销时代。品牌与品牌之间竞争由单边竞争到多边竞争演变。

■ 消费主权下中国酒业品牌发展四大阶段

2013-2017是渠道主权向消费主权过度阶段，随着人口结构的变化、消费群体迭代，80后成为中坚力量，新中产的崛起，年轻化的90后、00后兴起。这种结构的变化和互联网互联网、大数据、移动互联、支付方式等等平台经济与新技术的应用，不仅促使第二次消费升级浪潮来临，还带品牌塑造方式，产品打造方式，品牌推广方式的变化与升级迭代。可以说2018是中国酒业进入消费主权的元年！

五大新的需求特征 卓鹏战略观察 消费者主权时代呈现新的消费阶层呈现出

第一 消费者主权时代，消费者需求具备个性化，更加注重自身意识的表达，追随自身需求。消费行为更加感性，更加倾向于“我喜欢”，注重独属的个性内容的创造，消费过程中首先关注的不是价格，不是功能，而是“是适合我的吗？”，对产品的适配度提出了更高要求。呈现出从大众到小众化，小众分化主流的消费趋势。

第二 消费者主权时代，消费场景更加多元化，消费场景分散，消费形式多样，消费需求丰富，生活丰富多彩，物质消费五彩斑斓，精神消费绚丽芬芳。土豪式的中心消费场景已经落伍，消费场景变得非常即时化，碎片化，多样化。跨界营销，场景化营销成为新趋势。

第三 消费者主权时代，营销互动化。在个人意识膨胀时代，消费者逐步从边缘走入中心，指着商业的大千江山。白酒企业在传播过程中避开硬式塞入的简单粗暴模式，调动消费者积极性，形成规律性的互动营销传播，推动酒业持续性有效发展。让制造从C端需求出发到企业端个性化生产将成为现实！

第四 消费者主权时代，信息碎片化。互联网快速发展，网络成为人们了解世界的主要工具，完整信息被分解成碎片，人们吸收信息零碎化。酒业应该利用碎片化传播特点，用企业趣味精短信息包围消费者，融入消费者生活，成为消费消费者的自然选择。这意味着内容营销时代来临。

第五 消费者主权时代，偏好娱乐化。新时代消费者具有超强娱乐能力，乐于接受新型消费形式，在接受信息过程中，喜欢主动接受信息，排斥被动型的广告输入。这意味着传统广告投放到头部传播资源的争夺战开始！

时代变了，环境变了，权利也转移了，消费者主权时代来临，消费主权的更替变化带来是品牌竞争逻辑和品牌构建逻辑的更新与迭代，甚至是颠覆与超越！期待你的超级品牌掌控超级主权！掌控消费大未来！

二、超级品牌公式：或许引领第四次品牌理论浪潮来袭

在漫长的人类文明史的进程中，公元前200~公元前800年是一个重要的历史阶段。这段时间在东西方集中出现了许多大师：中国的老子、孔子及诸子百家；印度的释迦摩尼；希腊的苏格拉底、柏拉图、亚里士多德；以色列的犹太教先知……他们推动了思想、哲学乃至整个人类文明的突破和跃升，这一时期被德国哲学家雅斯贝尔斯称为“轴心时代”。而在某些学术领域，也同样存在“轴心时代”，直接决定了这一学科的基础理论体系。比如19世纪末、20世纪初就是心理学的“轴心时代”，弗洛伊德、荣格等大师群贤毕至；而17世纪初至20世纪初，从伽利略、牛顿到爱因斯坦，一举奠定了现代物理学的根基。

■ 探寻品牌营销界的“轴心时代”

如果我们探寻品牌营销界的“轴心时代”，20世纪50至70年代一定是最光辉灿烂的。杰罗姆·麦卡锡（4P理论提出者），罗瑟·里夫斯（USP理论创始人），大卫·奥格威（品牌形象论宗师），特劳特和里斯（发明了定位理论），菲利普·科特勒（现代营销学之父）……这些大师群星闪耀，他们的理论一直影响着今天的营销人。

张瑞敏说：没有伟大的企业，只有时代的企业。同样，大师也是时代造就的。当我们想深入理解品牌营销界泰斗们的思想，必须要站在他们所处的时代，尝试用他们的视角去感知。而如果要想探求品牌营销未来发展的方向，就需要结合当今的时代特征，站在巨人的肩膀上研究。回顾现代品牌营销理论的发展，三位大师的时代成就就可以载入史册。

二战后，欧洲、亚洲百废待兴，而美国却快速步入战后繁荣期。战争对美国本土的伤害很小，美国政府对经济的有效干预、技术革命的推动、现代跨国公司的兴起等因素推动美国进入“黄金时代”。50年代，美国消费市场爆发，旺盛的需求刺激了供给的增长，市场竞争日趋激烈。在这种背景下，达彼思广告公司董事长罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）认为产品要同质化竞争中脱颖而出，就必须寻找“独一无二的销售主张”，这就是著名的“USP理论”。“独特卖点理论”开创了产品营销时代的理性品牌塑造方向，在此基础上衍生的4P理论从系统化营销层面进一步进行了完善和升级。

进入60年代，随着婴儿潮人口的成长，美国经济步入了令人眩目的成长期。汹涌的消费浪潮导致部分市场出现供给过剩。当产品、价格、渠道、促销等各方面都陷入无差异竞争，单纯产品营销层面的理性诉求就面临瓶颈。创办奥美广告的大卫·奥格威（David Ogilvy）适时提出了“品牌形象理论”，强调通过广告投资在产品“实质利益”的基础上，在消费者心理中建立感性的品牌形象。于是，万宝路牛仔、麦当劳叔叔、IBM蓝色巨人战略等品牌广告史上的诸多经典形象应运而生。

时间步入70年代，战后美国持续的经济繁荣失去了动力，“滞胀”成为了整个70年代的主题。无论是产品层面的理性差异，还是品牌形象层面的感性差异，在经济萎靡的世界经济面前都“力有不逮”。品牌营销界需要能够创造增量需求的理论指引。恰在此时，定位理论出现了。艾·里斯（Al Ries）与杰克·特劳特（Jack Trout）主张“要在消费者心智中制造一个品类，并占据第一的位置。”定位理论开拓了营销人的视野，一些被定义的新品类客观上诱导了消费，拓展了原来没有或被忽视的市场需求。

以三位大师为代表的“品牌营销轴心时代”，一举奠定了当今业界的基础理论体系。虽然已经过去半个多世纪，但在品牌建设和市场营销领域，人们依然将这些理论奉为圭臬。即便有许多新的理论出现，也总会在其中发现底层理论影子。

■ 新消费时代对传统品牌理论的挑战

牛顿说：如果说我看得比别人更远些，那是因为我站在巨人的肩膀上。要想在品牌营销学术领域有所建树，并不意味着要打破一切，而是要“站在巨人的肩膀上”延展和丰富基础理论，这也是一种创新。卓鹏战略从成立伊始就在总部办公室悬挂了五位大师的照片，除了“定位之父”特劳特以外，还有“管理之父”德鲁克、“营销之父”科特勒、“经营之父”稻盛和夫、“产品之父”乔布斯。这样做，一方面是致敬大师，另一方面也是希望在“巨人的肩膀上”探索品牌营销战略创新发展之道。

进入21世纪，世界经济变得更加不可确定。在全球化背景下的多边博弈，在互联网浪潮下的创新变革，在国际金融驱动下的贸易较量等等，都为不确定性增添了注脚。在中国，整体向好的经济大势下也潜藏着许多莫测的变量。特别是08年金融危机后，中国经济在内外因素推动下进入了新周期，经济增长方式转型带来的是一场前所未有的变革。对于品牌营销业界来说，复杂的营销环境给传统品牌理论提出了诸多挑战。

挑战一：供给过剩全行业蔓延，产品竞争面临创新挑战

2008年金融危机爆发，中国政府推出了以基建投资为主要手段的稳增长应对措施。随着投资拉动的经济增长趋缓，财政刺激的后遗症开始显现，各行业均不同程度的出现产能过剩的问题。2016年以来，中央大力倡导“供给侧结构性改革”，去产能、调结构、去杠杆，改变经济发展模式，正是对前期政策的纠偏。

正如战后美国经济繁荣带来的供给过剩，我国的消费市场在外贸、投资遇冷的情况下，也遇到了大量同质化产品难以消化的困局。在缺乏革命性创新的时候，制造产品卖点成为了差异化竞争的关键。而新卖点出现即刻被抄袭，一个产品卖火了很快被山寨，从产品竞争角度的品牌营销理论面临着创新的挑战。

挑战二：互联网时代信息爆炸，品牌形象面临过载挑战

在互联网时代，信息过载成为一个社会问题。互联网平台让信息交换便捷化、免费化，反而让有效信息难以找到。大量同质化的信息大爆炸，让人们产生“审美疲劳”和“信息钝感”。在品牌形象的塑造方面，互联网让品牌传播渠道更加通畅，但海量的信息也让品牌形象模糊化。互联网品牌流行把logo设计成“动物园”，新中产零售品牌热衷模仿无印良品的冷淡风，江小白火了带动了语录瓶、时尚小酒的泛滥……期望通过单纯的形象符号完成品牌塑造面临着挑战。

挑战三：新世代消费人群迭代，品牌定位面临多元挑战

80、90后成为消费主流，00后消费大军蓄势待发；消费升级浪潮下新中产崛起，新商务消费引领高端需求走向；二次元、丧文化等次文化消费潮起潮落。社会的包容性增强让文化更加多元，而快速的消费人群迭代和潮流更替给品牌建设带来的挑战是前所未有的。一方面，品牌定位有了更多的可能性，另一方面愈加细分的品类定位给品牌再造和定位扩张增加了难度。

挑战四：资本驱动下极速扩张，品牌营销面临复杂挑战

在当今社会，金融资本、产业资本像躁动的野兽寻找着投资机会。风口一旦出现，资本就会一窝蜂涌入开始品尝盛宴。资本的杠杆作用让行业极速扩张，往常需要十几年、几十年才能形成的行业在资本的“激素”催生下很快成熟。以近年兴起的新零售行业为例。仅用一年时间，全国百货商超TOP10品牌中就有7家被资本介入。北京便利店市场仅2018年就预计新增300家左右。资本驱动下快速变化的市场，带给品牌营销更多的复杂性。

与半世纪前相比，今天的市场、消费者乃至社会都发生了翻天覆地的变化，这是品牌营销大师们未曾遇见的。但是，任何学科的基础理论都具有“自生长性”。在新消费时代，单一的品牌理论无法应对复杂的营销环境。在基础理论上与时俱进的升华、优化变得非常重要。

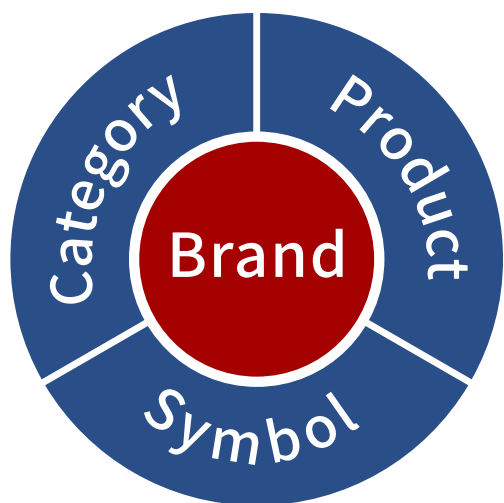
■ 超级品牌公式, 新营销时代的一级方程式

超级品牌=超级品类+超级产品+超级符号

卓鹏战略在2018年初在业内首次提出了“超级品牌公式理论”, 并通过一系列的文章和演讲进行阐述, 获得了业内人士的高度认可。卓鹏战略认为: 品牌营销基础理论并未过时, 但需要整合和进化, 超级品牌公式正是适应了新营销变化而诞生的“一级方程式”。

“超级品牌公式理论”的核心内容是为新营销时代的超级品牌推导出一个成长公式, 那就是“超级品牌=超级品类+超级产品+超级符号”。所有伟大的品牌一定都同时具备这三个要素。中国白酒标杆茅台酒就是超级品牌, 它占据“酱香白酒”品类老大的位置, 有“飞天茅台”这一现象级的超级产品, 更衍生出“茅台瓶”的超级符号。史蒂夫·乔布斯的伟大之处就在于他打造了“APPLE”这个超级品牌, 开创了个人电脑、智能手机、平板电脑、音乐播放器等多个超级品类; 研发出麦金塔计算机 (Macintosh)、iMac、iPod、iPhone、iPad等风靡全球的超级产品; 建立了象征智慧的“咬了一口的苹果”那个超级符号。

但是, 如果超级品牌公式理论仅仅是品类定位理论、USP理论和品牌形象理论的集合, 那还是停留在理论整合范畴。卓鹏战略在超级品牌公式理论的研发过程中, 结合新消费时代的营销特征, 对品类打造、符号制造、产品塑造方面进行实战工具开发, 让超级品牌建设不再停留在理论观点, 而是落实到方法论层面。



超级品牌=超级品类+超级产品+超级符号



卓鹏战略独家研发“超级品牌公式罗盘”

■ “超级品类”方法论: 需求对位、竞争错位、价值越位

打造超级品类要从消费需求、竞争环境、自身资源三个维度入手, 先通过需求对位找准细分市场, 再利用错位竞争建立差异化, 然后制造超越大众价值认知来积聚品牌势能。洋河通过打造“绵柔”超级品类, 利用“蓝色经典系列”实现逆袭, 跻身中国酒业三甲就是一个很好的例证。

在政商务消费需求中, 传统高度白酒的口感体验逐渐失势, 更利口、更柔和的口感需求成为主流, 于是全新的“绵柔”品类对位而生; 在酱香、浓香等以工艺为品类划分标准的白酒市场, 洋河在传统品类中无法占据竞争优势位置。品类竞争从来都是只能“数一数二”, 切忌“不三不四”。于是, 洋河利用口感体验划分品类, 与传统品类形成错位; 而蓝色经典系列的高价值呈现, 更是让洋河在绵柔品类里建立了超越后进者的价值壁垒。

■ “超级产品”方法论: 性感、质感、快感

在单纯的产品竞争时代, 挖掘产品独特销售主张 (USP), 力图通过单点突破实现销售。进一步的理论升华是在产品基础上, 对价格、渠道、促销等营销要素进行整合。而在新消费时代, 资本加持下的产品需要快速起量, 信息爆炸下的产品需要吸引流量, 新消费人群更加重视产品的综合体验。所以, 单纯的产品卖点已不能满足新时代需要, 超级产品必须自带流量、自带销量、自带信息量。

超级产品的塑造要强化“三感”: 性感意味着高颜值, 符合消费新美学的产品形象 (如Iphone的工业设计美学); 质感指的是追求极致、高性价比的内在品质 (如格力的品质); 快感是消费者购买和使用产品过程中获得的超强体验, 包括仪式感和优越感等 (如阿联酋航空的尊享服务)。

■ “超级符号”方法论: 企业领袖IP、品牌运动IP、社会文化IP

在品牌形象理论的基础上, 也有业内人士升华为品牌符号理论, 通过视觉符号 (如里斯的“视觉锤”)、话语符号等建立简单、直接的品牌形象体系。但是在互联网时代, 新消费人群更加重视与品牌的深度互动, 品牌形象需要更加丰富的表现, 人格化和持续的内容输出成为了超级品牌的必要能力。因此, 品牌形象理论向“品牌IP化”升华, 超级符号就是超级IP。

超级品牌IP的打造重点要聚焦在三个维度: 一是企业领袖IP, 包括企业家、技术专家、形象代言人、消费意见领袖等, 例如阿里的马云, 微信的张小龙, 加多宝的“熬夜一族”; 二是通过发起品牌运动, 制造内容和话题, 如红牛之于极限运动, 天猫的“双十一购物节”; 最后是能够进化到社会文化层面和精神范畴, 就像熊本熊已经不仅是熊本县的品牌符号, 更成为了“蠢萌文化”的代表。

你能看到多元的过去, 就能看到多元的将来! 当我们回首品牌营销理论史, 才会认识到业界大师的伟大; 当我们站在巨人的肩头进行理论升华, 才能担当时代赋予我们的责任。卓鹏战略一直潜心于品牌营销战略研究, 并创新实战方法为中国本土的消费品牌服务。超级品牌公式理论是我们对大师最好的致敬, 也是我们带给行业最大的诚意。

三、拥抱中国酒业种草营销时代

中国经济的发展历程，也可以侧面证明酒类营销的发展历程，1.0时代，产销一体时代，产品为王，有产量就有销量；2.0时代，声量至上，“标王”的青春期，有声量就有销量；3.0时代，品牌+渠道，多重消费诱因+渠道刺激诱因+组织发育诱因，做精耕就是做市场，做市场就是做销量；4.0时代，“种草”时代，是以消费者为中心的时代，在传播推广去中心化和消费理性升级的大前提下，以触发消费者共鸣的优质内容作为驱动力，从而重构消费选品逻辑，占领心智且转化销售。

“有内容会营销”的品牌，频频种草，款款都是爆品，而有的品牌，实际上连触达消费者都越来越难；尤其是对于白酒年轻消费人群占比越来越大的今天，实际情况并非是年轻人不懂白酒，更多的是白酒不懂年轻人，那么，中国酒业未来突破的方法在哪里？



中国白酒触达消费者难背后的三大原因

① 消费培育机制问题：讲不好一个故事

高度成熟的移动支付环境和低门槛的信息获取方式在缩短了消费行为路径和购买决策时间的同时，带来的是消费者对品牌的“认知走马观花、信息被动接受、价值观点雷同、产品选择太多”的问题，尤其是中国白酒这一“古老传统”的行业，众多品牌反复告诉、教育消费者自身有多么优厚的历史和文化底蕴，忽略了消费者本身消费需求的问题，是场景需要？还是价值观共情？还是内容的吸引？文化价值的培育与体验仅是消费者需求的一部分，相反场景体验、输出内容和价值取向也同样重要，即需要通过切准故事角度和优质内容去解决一个仅有的消费需求点。

我们推杯换盏 却没有推心置腹
胃里的酒 淌不进心里
百度外卖宣传片《人生不过七万多顿饭》

食物填饱的不是肚子 填满的是日子
吃好没一顿 才能过好这一生
《奇葩大会》第二季片头口播


② 传播推广机制问题：“信息的碎片化”

无论是以前央视的标王时代还是进阶的PC互联时代，都是靠流量制胜的时代，信息高度集中，有声量和流量就有销量，央视标王时代，解决了白酒品牌的信任机制问题，PC互联时代，解决了白酒品牌流量的问题，前提是信息接受人群相对集中，在当下移动互联环境里，消费者面对的是“更多、更快、更碎片”的信息获取途径，消费人群呈标签化、多元化结构，白酒消费者亦如是，众多白酒品牌都知道上央视的作用不如从前，电商又玩不好，新媒体更是头疼，于是继续通过一些“土办法”去做推广，而这些“土办法”则大多体现在线下。

③ 消费选品逻辑问题：“品牌人设化”

“现代营销学之父”菲利普·科特勒在《Marketing4.0》中提到：在当下这个时代，最重要的是 F-factors —— Family、Fans、Follows即家人、朋友和你关注的人，最能左右你的观点和选择，在当下环境里，消费决策可以在传统的消费行为中的任何一个阶段形成！换句话说来讲，消费者的购买决策越来越依赖周围亲朋和意见领袖的口碑，越来越喜欢用消费定义自我，也可以说是品牌人设消费时代：“买了这个你就和我一样”，而白酒产品本身就有口碑传播的基础和因素，聚饮场合相对较多，但对于逐渐扩容年轻消费群体而言，“老旧、年长、父辈”的品牌人设可不是他们想要成为的那种人。

综上，大多数白酒品牌面临的“找不到人，不知道该说啥”的情况，其实就是人群细分不够，缺乏持续的内容创造能力和新媒体运营能力，最终缺乏的是品牌和产品的“种草能力”。在新人群、新消费、新趋势下，中国酒业需要新的消费选品逻辑，而“种草”则是重构白酒消费选品逻辑实现转化消费的超级力量，通过种草营销增强品牌与消费者的沟通，强化消费者基于内容与需求建立的情感连接，将推广传播与销售服务之间的界限进行彻底打通，实现营销与服务、内容与情感的协同融合。

 我们都不用为了天亮去跑。
跑下去，天自己会亮。



中国酒业种草营销：“卓鹏出品，安利给你”

白酒品牌如何去创造种草机制?让从“种草”到“剁手”变得唾手可得?种草的核心本质是社交,社交的出发点是内容,内容的价值在于转化,基于此,北京卓鹏战略认为,想要成功种草,必须要有三大机制,即“小众社群+共创内容+意见领袖”,而三大机制的前提,则是产品本身是否具有让消费者“上瘾”的多巴胺基因。



1 产品爆点：“亲测有效，快去买买买”，找到产品的多巴胺

对于美妆品类产品来说,最合适的种草爆点和基因无疑是在某一功能性上的演绎和阐述,能与消费者的需求进行对号入座的;而对于白酒来讲,受场合、人群和产品本身认知门槛较高的原因影响,单一说某一种功能、工艺或者口味,再加上本身白酒口感大多较烈,触动消费者较难;其实,白酒可以更多的从玩法、口感、适应场合等方面进行种草爆点的挖掘和提炼,比如“低度数、轻口味、重交友”的卖点,就很适合当下年轻消费人群需求,当然,这需要在产品研发上作出一些创新和改变。



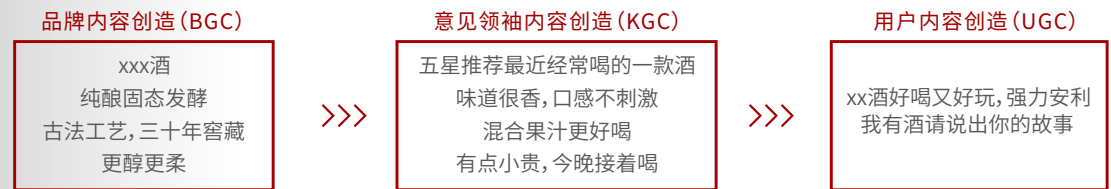
2 小众社群，“先捡芝麻，再捡西瓜”

从需求出发,要从哪一类人到哪一群人再到哪一种人进行人群细分,他们是无酒不欢的夜行者?或者是享受微醺的小资青年?还是喜欢猎奇尝新的时尚潮人?每一种目标消费者的关注点和需求点不同,直接导致他们的信息获取和社群圈子存在差异,经常进行商务应酬的人可能更关注的是白酒本身的档次感,主要信息获取渠道可能偏向于资讯类APP,而小资青年则可能更加关注通过白酒本身给生活带来的一些“品质感”,主要信息获取渠道则更偏向于豆瓣、知乎、小红书等之类的APP或平台,对于喜欢猎奇尝新的时尚潮人,玩乐就是王道,“白酒调着更好喝”,主要信息获取渠道则更多元,例如QQ、bilibili、短视频等之类平台和程序;找到一“小撮人”,通过社交工具,构建一个圈子,再进行社群裂变,最终收获的是一片森林;



3 共创内容：说人话+高信任，增加粘性

当前大多数白酒品牌主要以硬性内容传播为主(BGC),基本上都是高大全、国际化的感觉,和消费者形成了与生俱来的距离感,而有用户参与并形成内容(UGC)的品牌不常见;其实就是根据目标消费者的信息获取渠道和对产品的需求,进行内容的再次创作和引导,而内容创作的形式与风格,通常以“聊天式、清单式、报告式、对比式”等为主的内容形式最能引起消费者注意和兴趣;另外,可以通过“名人、网红平台”创造口碑内容(KGC),增加产品和内容的信任感,例“抖音同款、明星代言、畅饮秘诀、网红最喜欢”等内容,能最大解决消费者对品牌和产品的信任问题,形成内容粘性,吸引其广泛参与。

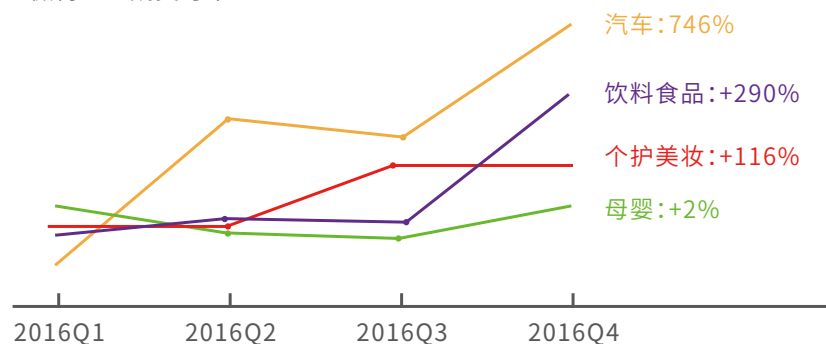


男神喜欢 抖音神器 装逼利器 潮人必备 好喝 限时特价排行榜 女神安利 装逼利器 潮人必备 超好用 超好用 利器

4 意见领袖:认同感+代入感,消费转化

传统白酒意见领袖的带货能力来自于周围人群的认同感,“推荐给你没错”,可以是出于关系、也有可能是出于需求,带货转化率高,一般来说量不是很大,“带着卖、顺便卖”占大多数,属于资源型意见领袖;而种草营销机制里的最后一环,不仅是要塑造意见领袖大V的认同感,更是需要代入感,即通过意见领袖对产品的使用和推荐,给消费者一种“你用了就和我一样”的“错觉”,比如曾经红极一时的抖音摔碗酒,引发众多抖友前往争相体验摔碗的快感;白酒品牌在选择意见领袖大V时,三个指标要关注,一是粉丝数,二是运营质量(日推内容),三是粉丝互动指数;当然,综合指标越高,营销费用越高,可以在新品上市初期,选择综合指标较高的意见领袖大V,而在日常种草行为中,“亲民小V”也可以带来不俗的转化率,也能种出一片森林。

● 微博KOL成交订单



在消费升级的大趋势下,卖方市场逐渐向买方市场转移,尤其是在年轻消费人群的不断崛起,使得消费者对白酒的注意力越来越稀缺,消费需求和行为发生了巨大的改变,消费出现文创化、社交化、娱乐化、个性化、品质化、服务化需求,也就是说单一的品牌价值诉求输出,很难引起消费者的共鸣和关注,而“有种、有趣、有料”的优质内容正逐渐引起更多消费者共鸣,同时,对新媒体渠道的积极拥抱,是接近消费者最终实现心智占领到转化购买的核心途径,从而完成从种草到拔草的决策;这是未来营销领域的新模式,也是中国酒业营销的4.0时代!

四、品牌IP化营销时代来临

经历了几年的行业重构期,酒业发生了非常大的变化,再加上互联网的快速发展,不少新鲜事物也开始和传统的酒业产生联系,为我们提供了新的发展思路。而“IP”一词,正是近两年来随着互联网发展而产生的一个新词?那么,酒业和“IP”之间有怎样的联系,2017年企业又该如何做好品牌的IP化营销?



1. 超级IP就是超级生产力

首先,我们需要解读“IP”的概念。IP,英文“Intellectual Property”的缩写,直译为“知识产权”,特指具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营。它的存在方式很多元,可以是一个故事,也可以是某一个形象。从广义层面看,有内容、有一定知名度和一定粉丝群的文化产品或文化产品碎片,都是IP。

而品牌IP化是指用IP思维和运作方式开展品牌建设。随着时代的发展,品牌建设思想和手段也应该与时俱进,特别是在移动互联网兴起的当下,传播环境、人群习惯、多元场景让品牌建设运营的难度大为增加,这就促使我们认清趋势,做出改变。

1 媒体分化,主流人群不再被主流媒体掌控

过去五年是巨变的五年,电视媒体一家独大的媒体格局被打破,主流人群基本不看电视,而是关注互联网,越发达的地区电视收视率越低。在IP最为盛行的影视领域,最红的电视剧现在都是网络首发。万物皆媒,多屏时代来临让品牌传播从“渠道为王”向“内容为王”演进,与其占领分化成碎片的媒体渠道不如自己制造IP内容。

2 互动增加,信息接收习惯发生变化

移动互联网时代,人们获取信息的渠道越来越广泛,也越来越方便,而且受众主动性增强,不再像以往被动的接受信息。微信、微博、新闻客户端占据主流受众更多的时长,用户看的是内容,并通过跟帖、赞、评论、转发等形式与之互动。主流人群信息接收习惯变化引发品牌传播上要加大公关、内容、话题等互动方式的探索和运用。

3 口碑效应,品牌建设模型发生倒置

品牌IP化打造正是顺应时代发展趋势,在品牌建设层面进行主动变革的思维和手段。以前,品牌的建设模型是先有知名度,再有美誉度,最后消费者才能对该品牌形成忠诚度。现在,品牌建设模型发生倒置,现有忠诚度,再有美誉度,最后才是知名度。消费者通过IP化内容获得符合自己价值观和审美取向的品牌信息,或购买了一款符合自己个性需求的产品后,便会对其产生忠诚度,消费者会主动通过朋友圈或者论坛发表对品牌的看法和体验,传播品牌的美誉度,最后就会形成知名度。这说明个性化时代来临,在这时候,品牌IP就值得企业重视,粉丝营销已经成为酒业的新模式。之所以会出现这些现象,是因为现在消费者的购买习惯和途径均发生了改变,消费者不只通过传统的销售渠道购买产品,还可以通过互联网渠道获得心仪的酒水,互联网的发展,使人们接触信息的路径发生了变化,产品也获得了新的传播路径。

2. 中国酒业IP资产亟待释放

在互联网快速发展并普遍应用的今天，品牌IP化时代已经来临，这一点在酒业已经初现端倪。比如茅台的“茅粉节”，其在“国酒茅台2016年度全国经销商联谊会”上，举行了“忠诚茅粉”活动启动仪式，并宣布每年重阳节前夕都会在贵州仁怀市茅台镇举办全球性的“茅粉节”，以扩大“茅粉节”的知名度和影响力。此外，茅台还要求经销商由“产品销售型”向“文化服务型”转变。通过经销商组织各类“茅粉”开展茅台酒品鉴、防伪鉴定、文化讲座、健康运动等活动，茅台还利用微信、微博等互联网社交媒体，建立“茅粉”互动平台和会员制服务体系，支持经销商加大力度开展粉丝营销，发散“茅粉”影响力，扩大终端消费群体。

无独有偶，酒业另一大佬泸州老窖在全国各大城市举办“国窖1573·七星盛宴”美食创意品鉴活动，拉近品牌与消费者之间的关系，而去年一年，郎酒红花郎在全国范围内召开了巨星演唱会，这些都是粉丝营销的一部分。

由此可见，随着消费者的购买习惯改变，传统的大品牌打造时代已经过去，企业想要获得成功，就需要更多的粉丝，需要一群真正爱自己品牌、认可自己品牌的消费者。一个品牌如果没有自己的发烧友，那就很难得到长远的发展，因为品牌、产品和铁杆粉丝都是一体化的，而企业也开始逐渐认准这一思路，增加粉丝与品牌之间的互动，增加他们对产品的体验。

但是，我们也应该清醒的看到，作为中国文化的重要组成部分，酒文化源远流长、博大精深。国内许多酒品牌的基因中都蕴藏着深厚的文化资产，许多是可以挖掘、演绎成为“超级IP”的。可是绝大多数酒业企业还没有意识到这一点，要么就是“捧着金饭碗要饭吃”，要么就还在用单调、同质化的手段传播无人问津的传统文化。

在当下的品牌建设过程中，我们呼吁酒企要学习用“现代方式演绎传统文化”，用IP化手段升华品牌资产。在这方面，其他行业的一些先行者为我们提供了良好的参考样板。20多年前，海尔就打造了“海尔兄弟”这一超级IP，引领海尔电器风靡全国；苹果最大的IP资产是乔布斯，他身上的极致气质就是苹果品牌的最好诠释；褚橙的热卖让我们又一次认识到人格化IP的价值，褚时健老人永不放弃的精神在产品上得到延续并获得消费者的共鸣；还有三只松鼠近年来着力打造的IP化发展之路，让一个互联网品牌成长为拥有无数粉丝，年销50多亿的超级品牌IP。

中国酒业企业在品牌建设方面还有很多功课要做，现在要补的正是品牌IP化这门课。时不我待，在IP时代，中国酒业如何实现突围呢？

1 IP时代的品牌突围之道

对于企业来说，品牌IP时代的来临更有利于其接近消费者，促进品牌与粉丝之间的亲密接触，而难点就在于实际的操作方法。新的营销争夺战已经开启，企业在品牌突围方面有以下几条突围之道：



第一 终品牌建设原点要转变，用IP化思维和方式打造人格化品牌

对于酒品牌来说，首先要对自身的IP资产进行盘点，围绕品牌核心定位战略，找到具有潜力的品牌IP化资产。品牌IP资产有哪些？它可以是现实的人，如企业家、技术专家（酿酒大师）、品牌代言人；也可以是历史人物，如品牌历史中重要的名人；甚至是虚拟的人，如品牌吉祥物。品牌IP资产也可以是故事，传说，文学作品，甚至是娱乐活动等。

一方水土养一方人，一方水土酿一方酒。白酒深植于人文土壤之中，与地域文化息息相关。品牌IP化不仅是名酒品牌才能独享的盛宴，区域白酒品牌也可以通过挖掘地域文化IP，抢占符号化IP资产，进行占位。

第二 品牌传播方式要转变，将IP内容打造成流量入口

超级IP最核心的是内容化特征和人格化属性，以及基于移动互联网语境下的可扩展性、可连接性、可转化性和可识别性。企业找到核心IP资产只是一个开始，IP的价值源于自身的生长力，我们还必须在此基础上找到IP资产背后的品牌调性、风格，找到和目标消费人群能够持续产生共鸣的方向，并有的放矢的进行塑造。

如果品牌自身IP资产强大，就可以主动创造内容，进一步使IP形象生动化。女儿红黄酒凭借自身强大的文化基因，推出《女儿红》电视剧，并借势开展新品发布、纪念酒认购等系列营销活动，就是一个很好的例子。

有些品牌自身缺乏IP基因，还可以与一些文化IP资产进行合作捆绑。比如泸小二在打造了人格化形象后，为了拓展和丰富品牌资产，就主动和影视剧、音乐会IP进行捆绑、植入，使得目标人群对品牌有了更加贴近的感触。渐从线下走向线上的1919都先后与白酒行业传统的层层分销模式展开“对决”，进而演变成电商平台和白酒厂家的“对决”。新势力的出现必然会撼动传统世界业已稳定的利益结构，但随着时间的推移，双方也必然会走向融合。在酒业电商发展初期，茅台、五粮液、郎酒等酒为了保护价格体系和经销商体系，与电商平台频繁“翻脸”。但在电商消费高速发展的冲击下，酒企也逐渐接受并主动融入电商浪潮中来，纷纷开展与电商平台的合作。同时电商平台也意识到传统分销模式还依然适应于中国市场，同时线下的商业价值依然巨大。

几乎与酒类电商发展初期同步，酒类零售业也开始了连锁化变革的进程。2005年华致酒行成立；2006年1919开始线下连锁布局；2008年，名品世家成立；2010年酒便利诞生……华龙酒行、银基品汇一号、久加久、俊德酒业、桐枫烟酒等国内知名酒商纷纷探索连锁之路。线上、线下两大新渠道势力登场，虽然还比较稚嫩，但注定不可小觑。

第三 产品战略要转变，产品既口碑，围绕IP资产重构极致化产品

产品是品牌的载体，品牌IP也需要超级产品来实现与消费者的对接。酒水企业要围绕IP资产重构产品载体，特别是从包装形象和酒体酒质两方面进行极致化探索。

产品包装设计上追求极致化，根据品牌定位，从品牌IP资产中提炼核心元素，在包装上进行符号化的表现。企业在包装方面要尊重粉丝的需求，通过前期的调查和交互，设计出能够促动消费者“G点”的产品，让包装会说话，从外观上超越目标群体的审美与期望值。

在酒体酒质方面，不仅要追求酒质的极致化，超高性价比（如地产酒的酒质与名酒比要1:2或者1:3，也就是100元的地产酒的酒质要能够跟一二线名酒两三百的酒能够pk），还要主动与粉丝互动，邀请粉丝对产品进行盲品，进行横向对比，增强消费者对产品品质的信心与互联网口碑传播效应。另外，有条件的企业可以依托酿酒大师等名家资源，进行IP化的挖掘和延展，让一款酒成为情怀的载体，成为品牌与消费者心灵相交的桥梁。

第四 品牌与粉丝之间的互动方式发生转变，增加品牌IP与消费者的互动触点

以往品牌和消费者之间欠缺互动，但如今消费者的互动方式已经发生改变，单纯的买赠等方式已经满足不了消费者的需求，他们追求的是与品牌之间发生互动，如果企业能将线上线下相结合，则是不错的营销方法。现在不少企业在新媒体上与消费者互动，既增加了兴趣性，也对品牌进行了传播，再加上线下的一些互动，对产品的销售起到了较好的拉动作用。

传统互联网是静态端口，流量逻辑；移动互联网是动态端口，场景逻辑。在移动互联网时代，人们之间实现“随时瞬间连接”，消费者更多是以“同频同趣”的社群场景存在。在这种环境下，品牌建设是要在不同细分场景中找到最大公约数。因此，品牌IP化打造也必须与消费场景挂钩才能成功。

故宫拥有其他品牌无法企及的超级IP资产，但长期以来受制于体制和思维的僵化，只能以门票收入获得价值回报。近年来，故宫大力开发文化衍生品，用现代人喜闻乐见的方式重新演绎传统文化。故宫淘宝店，开发手机APP，皇帝卖萌系列产品等等，一年文创产品收入超过门票收入高达10亿。

衡量品牌IP强大与否的标准，是消费者愿不愿意接受你跨界的产品。酒企品牌应该具有跨界思维，主动制造与消费者互动的场景。比如酒企流行的回厂游，就可以进一步放开思想，利用更加丰富的文化衍生品和定制化产品，以及基于品牌IP的创新活动形式实现消费者、经销商的充分互动。

五、互联网经济下的酒商生态

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2017年12月，我国网民规模达7.72亿，互联网普及率为55.8%，手机网民规模达7.53亿，网民中使用手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至97.5%，网民手机上网比例继续攀升。信息技术的飞速发展，特别是移动互联网、云计算、大数据不断推进，为互联网经济发展提供了强有力的技术支撑。互联网经济在深刻改变人们生活的同时，为中国经济发展注入新的活力，不断加速渗透到各行各业，为各行业发展带来了新的契机。

你能看到多远的历史，就能洞悉多远的未来。通过对20多年中国互联网经济发展的历史的洞察，卓鹏战略在业内首创提出了“中国互联网经济发展三段论”，即网时代、联时代、互时代。

网时代是信息结网时代，在1995年瀛海威开创首家互联网服务供应商的时候，网络上的信息还少的可怜。当时最重要的任务就是“数字化”，即将信息上网，连接信息。因此在中国互联网发展初期，门户网站最为风光，新浪，搜狐、网易就是个中翘楚。而网时代的高潮则出现在百度2005年在美国纳斯达克上市，搜索引擎让信息链接更加便捷，也标志着中国互联网网时代历史使命的基本完成。

在信息链接之后，物与人的链接变得越来越重要。传统商业中，商品需要通过层层中介渠道才能到达消费者手中，这就产生了巨大的交易成本和时间成本。而联时代正是“去中介化”的时代。以阿里巴巴为代表的电子商务平台，打破中间多重环节，以平台为核心连接人与物，极大的加快了商品流转效率，丰富了社会供给。

而伴随着移动互联网的普及，每一个个体都被赋予了更大的自由，于是以人为核心构建的全新商业逻辑诞生了。自媒体让每个媒体人能脱离组织实现知识输出；微商让每个人基于社交网络成为销售终端；新零售让每个实体门店都能够和客户产生自由链接……互时代是“去中心化”的时代，每个人都是数据终端，人与人的连接将带来无限可能。

中国互联网经过20余年的发展，彻底改变了商业社会的方方面面，几乎所有行业都经历着互联网改造所带来的变革。中国酒业作为传统行业代表，也与互联网紧密结合，B2C、B2B、C2B、O2O等等创新模式与传统分销、团购等模式一起共同构建酒业丰富的营销格局。根据卓鹏战略的“中国互联网经济发展三段论”来看中国酒业的互联网生态，我们认为目前中国酒业正处于从“联时代”向“互时代”转化的关键节点。从线上电商的异军突起到O2O的双向整合，从酒类连锁的快速扩张到新零售变局下的“人货场”重建，互联网经济下的酒类商业世界将发生怎样的变化？



1.新势力:酒类互联网十年发展简史

① 酒类互联网1.0时代:2008—2014年

2008年是酒类互联网发展的关键一年。在此之前,虽然也有一些酒企涉足电子商务,但尚未形成规模。这一年,中国网民数量首次超过美国;阿里巴巴正式推出B2C平台——淘宝商城(天猫商城的前身);酒美网、酒斛网、也买酒等酒类垂直电商平台成立,宣告中国酒业互联网的“联时代”到来。

在阿里电商模式引领下,酒类电商企业一开始就扮演着“革命者”的角色。2009年成立的酒仙网,以及后期逐渐从线下走向线上的1919都先后与白酒行业传统的层层分销模式展开“对决”,进而演变成电商平台和白酒厂家的“对决”。新势力的出现必然会撼动传统世界业已稳定的利益结构,但随着时间的推移,双方也必然会走向融合。在酒业电商发展初期,茅台、五粮液、郎酒等酒为了保护价格体系和经销商体系,与电商平台频繁“翻脸”。但在电商消费高速发展的冲击下,酒企也逐渐接受并主动融入电商浪潮中来,纷纷开展与电商平台的合作。同时电商平台也意识到传统分销模式还依然适应于中国市场,同时线下的商业价值依然巨大。

几乎与酒类电商发展初期同步,酒类零售业也开始了连锁化变革的进程。2005年华致酒行成立;2006年1919开始线下连锁布局;2008年,名品世家成立;2010年酒便利诞生……华龙酒行、银基品汇一号、久加久、俊德酒业、桐枫烟酒等国内知名酒商纷纷探索连锁之路。线上、线下两大新渠道势力登场,虽然还比较稚嫩,但注定不可小觑。

② 酒类互联网2.0时代:2014—2018年

从2008年开始的酒业互联网1.0时代,既有大小电商如雨后春笋般诞生、发展;也有激烈的厂商博弈。2013-2014年,O2O成为互联网领域的热门词汇,各行各业都涌现出了众多O2O企业,一时间热闹非凡,涌现出了如滴滴、美团、饿了么、58到家、e袋洗等生活服务类巨头企业。酒类电商平台开始思考线上与线下的结合问题,于是酒类互联网进入2.0时代。2014年酒仙网成立酒快到子公司,开始从线上走向线下;轻模式需要重资产,当时类似滴滴打车的酒类酒快到、买买圈、洋河一号等O2O风靡一时,一年左右的时间,由于资本问题,终端商难整合问题、消费者难教育问题,发展艰难,风口转向了B2B。

酒业线上线下融合在另一个细分电商领域开启了“小时代”。2014年,挖酒网、易酒批成立,2015年壹吉购成立,利用B2B模式重构行业产业链,发力针对流通端的批发业务。易酒批成立三个月后,易酒批顺利获得了贝塔斯曼亚洲投资基金数百万美元的A轮投资。B轮融资是在2015年9月,共2亿元,易酒批此后又进行了B+轮和C轮融资,源码资本均参与其中。在两年时间里,易酒批获得融资11.42亿元;挖酒网亦是两轮融资2.3亿元;酒类B2B平台一方面受着资本的热捧,一方面面对着厂家与大商的质疑与抵触,也正是由于主流厂家、主流商家对于主流产品的保护与限制上线B2B平台,至于B2B平台前途如何大家还在观望。

与此同时行业大商也纷纷尝试平台化发展之路,正式商源集团的“平台+”让他成为了现代大商平台商转型典范。浙江商源定位于是“平台+”模式。构建一个开发、共享、共建、共生的体系,向服务型、整合型转变。一是把流通领域“散、小、乱”的渠道商整合到供应链平台上来;二是把上游众多的企业、产品分门别类地整合;三是把相关联的资本、资源、智业、服务、机构等业态整合进来。

同时有着跨界领域供应链整合巨鳄之称的深圳怡亚通通过供应链生态圈战略,大手笔切入酒行业,进行渠道整合,以“供应链+互联网”为核心,对整个商品流通行业进行全链条升级,构建O2O/B2B2C模式的商业生态,通过投并购等方式整合区域大商,帮助区域经销商进行互联网+转型,提升管理与运营效率,帮助零售商解决库存、物流、门店流量和提高消费者购物体验等问题,更能解决广大零售从业者的真正痛点——品牌商、渠道商和中小零售商间的壁垒,使得品牌商、渠道商、零售商实现集约共享,享受供应链生态圈的红利。同时怡亚通打造的“星链”体系,分别是为品牌商服务的“星链云商”、针对零售门店的“星链云店”、针对个人卖家的“星链友店”,以及面向消费者的“星链生活”。星链是一套逻辑性很强的供应链体系,体现的是供应链思维,也就是如何解决供方需求的思维,以边实现O2O的落地。成为了酒业的新生力量。

随着酒类互联网商业模式和思维的逐步成熟,线上线下融合加剧,改变了网上电商和实体门店的竞争、对立局面。人们意识到,线下实体店以消费者为中心,增加门店的体验价值和增值服务价值;线上门店可以方便消费者更多的选择和购物机会,全方位满足消费者对产品与服务的需求。所以在酒业1.0时代萌生的电商和连锁两大渠道模式彻底实现融合发展。线上、线下融合发展的O2O模式成为行业主流,意味着酒业互联网的“联时代”阶段性实现。虽然酒业电商化、连锁化发展还有很大的增量空间,但物与人链接的历史使命已经基本完成。移动互联网技术的爆发式发展让人与人的链接成为主旋律,酒类互联网进入全新的时代。

六、中国酒业新零售实践模型

新零售基于消费场景重构三大要素，转变为人-货-场，以消费者（人）的体验为核心，利用数据技术，清晰描绘消费者画像，更精准的与消费者进行连接，严格根据消费者需求进行供货和调整，营造多场景的交互空间环境。未来，在很多细分零售行业将诞生超大规模的新零售领军品牌。1919、中粮名庄荟等酒业连锁品牌已形成新零售连锁渠道转型。2018年酒业新零售即将成为热门词汇。

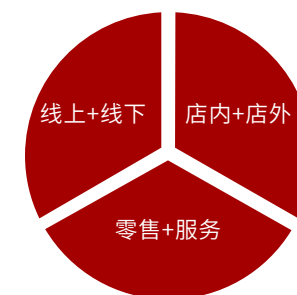
卓鹏战略认为：新零售是连接上下游的流通行业的一次普惠式的商业革命，会像电商浪潮一样改变上游企业和下游消费者。所以，上游酒企在新零售转型过程中，应该主动拥抱新零售，积极融入新零售的革命中来，不能片面将新零售归结为流通行业的事，渠道的事。如若未跟随时代发展趋势，对新零售“事不关己”，将被淘汰。

新零售对于三类上游企业转型具有重要意义，一是全国名酒、省级名酒、区域名酒进行中高端白酒跨区域、全国化扩张，可以通过新零售化高端品牌体验中心以“连锁加盟”征集品牌合伙人模式进行全国化扩张；二是对于新型品质化驱动新酒企也可利用新零售品牌体验中心模式进行核心消费者培育、市场扩张，如酣客公社、肆拾玖坊就是门店+社群方式进行运作的。这是新零售的第一阶段的原型，但尚未嫁接完全新零售模式。如中国高度酒的代表琅琊台的小榔高、石花霸王醉、酒庄酒代表中国沈酒就更适用于以新零售品牌体验中心进行全省化、全国化扩张；三是新品类，如高端健康酒品牌、养生酒品类、利口酒品类以及传统的酱香酒品类、芝麻香品类，新零售品牌体验中心“连锁化”扩张模式将会是其主流营销模式，通过新零售品牌体验中心构建原点消费者体验场景、培育场景、感知场景以及消费习惯场景，进行线上线下消费体验与销售，实现消费者品牌认识与品牌忠诚，从而实现其品牌扩张！泸州老窖养生酒公司五行和合正尝试导入新零售养生馆模式进行全国化扩张，期待其对行业的样板示范作用！

因此，笔者希望上游酒企万不可将新零售与自身隔离，而是主动加入新零售浪潮，进行新零售模式转型，构建自己的“人-货-场”新零售平台，不仅获得销售突破，还将获得高端流量入口，通过线上线下一体化、通过服务+零售360度全方位服务与挖潜核心消费者，从而形成风口上的“猪”，成为时代的弄潮儿与佼佼者！

■ 传统酒企转型法宝：新零售3+模式解析

传统酒企实现新零售过程中，只需以城市为中心或者以区块为行销半径构建新零售品牌体验中心的模式，无需建密集型多店模式。因为，新零售体验中心店具有很强辐射和带动作用，一店顶多店，快速实现核心消费者培育、品牌扩散，销量稳步增长。传统酒企的品牌体验中心店的新零售模式就是3+，线上+线下，店内+店外，零售+服务一体化。



① 线上+线下

新零售的线上线下融合是通过整合内容营销、LBS（位置服务）、精准导流、智慧门店、智能交互等线上线下技术手段，汇聚多维端口数据进行精准营销。

卓鹏战略新零售事业版块的技术团队研发的“智能云店系统”正是为传统门店的新零售改造提供的线上线下整合营销解决方案。一方面可以利用线上系统化导流平台汇聚并捕捉长尾流量，通过微信公众号、APP、第三方平台、本地生活类媒体等形成线上传播矩阵，汇聚流量。另一方面借助线下门店的智能推广端口捕捉、沉淀潜在消费人群的数据，进行精准传播。消费者可以通过线上、线下平台实现购买和品牌持续互动。各门店的销售订单能实现智能分配，跟踪到人，保证各类型门店的利益和积极性，相当于每个线下门店都同步开设了一个线上云店。

② 店内+店外

新零售的“店内+店外”模式是通过走出去、请进来，把门店和商圈紧密结合成为一个营销生态圈，通过“沙龙互动-会员营销-构建品牌社群”，整合零售、团购、分销手段，最大限度提升连体验中心的客流量、进店率、购买率等指标。

体验中心在店内导入“五感体验消费系统”，围绕视觉、听觉、味觉、触觉、体验感建立立体式的生活化消费场景和深度互动的消费体验空间。同时通过会员促销，社群沙龙等实现进店客人留得住，消费顾客锁得牢。在店外通过异业联盟和团购VIP俱乐部等形式，以线下门店为中心，将社区、企事业单位、商户的潜在消费人群转化为体验中心客户。

③ 零售+服务

传统酒企的新零售必然具备‘零售+服务’模式。新零售门店不仅担任销售职责，且增添服务内容。在团购、分销、零售过程中增添社群、品鉴、定制服务，完成产品销售也完成品牌扩展行动，实现零售+服务模式。例如，中粮名庄荟进口酒连锁通过锁定散客零售、单位团购、分销客户三大客群，夯实门店销售基础；另外，通过社群活动、品鉴会、个性定制三大服务增强客户粘性，提升终端附加值，满足消费者粘性。这一点在传统酒企体验中心转型过程同样适用。

PART 4

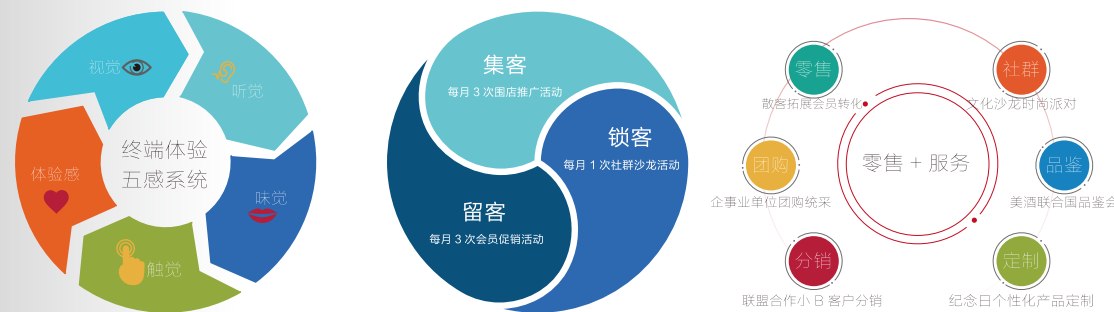
卓鹏战略前沿案例库
案例解析

面对中国酒业新的消费者主权时代来临，其消费审美、消费理念、消费习惯的更迭，催生酒业新营销时代的进发。中国酒企需要紧跟市场需求，保障企业持续快速发展。卓鹏战略突破行业迷局，依据多年的实战经验和丰富的理论基础，确立行业走向、大胆探索、精准落地，创新系统化的新零售模式、酒庄酒模式等，为多个品牌确立符合社会发展规律，并领先行业的营销模式，借此，与大家一起分享探讨之。

一、中粮·名庄荟

从2017年开始，北京卓鹏战略在全力推动中粮名庄荟新零售升级战略落地过程中，为中粮名庄荟连锁事业提供全程跟踪式的品牌营销咨询服务，在品牌建设、新零售商业模式导入、连锁标准化体系建设以及单店盈利、招商扩张等方面成果显著，同时通过“3+3+3”产品价值战略、“3+新零售营销模式”、“331蒲公英助销计划”等超级战略工具的导入，助力中粮名庄荟连锁事业健康、快速发展。2018年，北京卓鹏战略通过协助名庄荟确立区域市场发展模型、设立“黄金合作伙伴扶持计划”、规划“春季攻势”、“秋收行动”等阶段性营销活动、协办连锁新零售金牌店长训练营、协助搭建名庄荟智能云店系统等举措加速推进名庄荟新零售战略加速落地。

在新零售升级战略指引下，大连名庄荟开展“百日破局”行动，100天内实现8家门店快速布局；广西柳州名庄荟门店开业前导入“邻里计划”，系统宣传推广，开业当天开展品鉴会和名庄酒拍卖会，实现109万的销售收入；新疆奇台名庄荟通过完善执行“秋收行动”工作指引现场订货达到126万；陕西平台商通过客户精准筛选，有效沟通，设置品鉴专场等实现活动现场回款463万……新零售模式+超级工具，助推中粮名庄荟成为中国酒业连锁新零售的新标杆。



线上 + 线下 & 店内 + 店外 & 零售 + 服务
名庄荟连锁新零售生意模式重构人 - 货 - 场

二、中粮·长城葡萄酒

大国崛起、名族崛起，国家品牌自信时代来临，世界级的品牌不再是西方的“专用词”，中国已成为世界葡萄酒第三极——东方葡萄酒，也是全球葡萄酒的第二大市场，东西方葡萄酒产业将进入品质对抗、品牌对抗时代，在此背景下，长城葡萄酒能否扛起东方葡萄酒价值标杆？

2017年底，北京卓鹏战略为中粮长城葡萄酒启动了全新的品牌战略升级计划，其中通过定位升级（中国两大国酒之一）、品质升级（四个世界级：世界级酒庄、世界级葡萄园、世界级工艺、世界级标准）的价值挖掘和标准制定，支撑长城桑感葡萄酒可以与“西方名庄”媲美的“东方名庄”超级品类，借“东方名庄”超级品类抢抓世界葡萄酒超级品牌，同时通过长城五星葡萄酒的价值挖掘，形成“五星级”的品质支撑，打造全程五星级酿造的五星级葡萄酒，最终形成能够代表中国葡萄酒的价值典范；并将成为让国产葡萄酒走出葡萄酒第三极、成为与西方葡萄酒并立的东方葡萄酒，让世界品味东方杰作——长城葡萄酒，让长城葡萄酒在世界扮演重要角色！



感谢各媒体全文发表，希望大家认真阅读

欢迎关注“老田煮酒”公众号

留下您的姓名、电话、公司名称
即可获赠任意版本关于卓鹏战略最新版白皮书
首发版一本



COMPANY PROFILE

公司简介

**中国酒水培训式咨询第一家
中国酒业新零售模式首创者**

北京卓鹏战略咨询培训机构由著名战略咨询专家田卓鹏先生创建并主理，卓鹏战略老田作为80后思想派领军人物，卓鹏战略也由80后为主咨询专家团队组成，这是近几年卓鹏战略思想活跃，异军突起的主要原因。卓鹏战略汇集五大专家级副总、高级合伙人，近三十人的总监级咨询师团队亲自作业，贴身服务精品客户。卓鹏战略成立三年来，不论是团队规模来看，还是服务客户数量和质量来看已成为行业公认中国酒类咨询行业三甲，在线客户包含中粮长城、中粮名庄荟、泸州老窖、中茶、贵州国台、古越龙山、同仁堂健康药业、贵人道、老明光、玉泉酒业、超高端燕窝系列等主流品牌！

**北京卓鹏战略咨询培训机构
打造中国专家式咨询第一生态圈**

**老田16年，服务酒业、农业、连锁三大领域
50余个成功典范、10余个百亿企业**

老田朋友圈：500个董事长、2000名总经理

因为我们亲自上阵，所以只服务精品客户！

系统培训 \ 专家咨询 \ 专家服务 \ 专家指导 \ 猎聘人才

卓鹏独家观点 卓鹏战略前沿思想成果会展

**中国酒业培训式咨询第一家
中国酒业新零售连锁咨询第一家**

- ▶ 两大独家理论体系：超级品牌公式+新零售超级模式
- ▶ 四大新战略工具模型：新高端、新商务、新零售、新高线
- ▶ 七大品类冠军案例成果：
 - 茶产业品类冠军——中茶生活连锁
 - 进口酒品类冠军——中粮名庄荟
 - 葡萄酒品类冠军——长城葡萄酒
 - 酱香酒品类冠军——贵州国台酒
 - 大健康品类冠军——同仁堂健康药业
 - 中国酒商冠军阵营——保定乾坤福
 - 黄 酒 品 类 冠 军 ——古越龙山
 - 酒庄标杆中国沈酒及区域龙头——山东临沂龙头贵人道、济宁龙头红太阳、安徽滁州龙头明光酒业等区域名酒

[十大独家思想研发成果]

- 一** 超级品牌公式
引领第四次品牌理论浪潮
- 二** 2018中国酒业新零售
营销发展白皮书
- 三** 中国新高端白酒
新商务运动模式
- 四** 中国高线光瓶酒
8090后营销白皮书
- 五** 酱酒二次扩容期
新黄金时代的『6+1』
扩张模型
- 六** 中国葡萄酒行业
进入精耕化二次扩容期
- 七** 未来黄酒产业的话语权
在新高端
- 八** 中国茶产业
进入规模化扩容期
茶酒融合正当时
- 九** 品牌 营销时代来临
- 十** 中国酒业
『种草营销』实战密码

站在大师的肩膀上为客户服务





五大管理中心

卓鹏战略先后发表了“超级品牌公式理论”、“新零售3+模式”、“品牌IP化理论”、一高一低战略模型、新高端新零售运动、新高线光瓶、小酒白皮书等一系列研究成果。近三年来卓鹏战略形成了自己独立的超级品牌理论体系和超级营销模式：新零售连锁、新零售新高端特色咨询模块，咨询成果明显！

卓鹏战略构建了一个合伙人平台，两大业务模式（咨询+投资），三大咨询板块（酒业咨询+新零售连锁咨询+大农业大健康咨询），四个创新组织（新媒体创新小组、新社群创新小组、新零售创新小组、新文化创新小组），五个管理中心（综合管理中心、创意传播中心、酒业咨询中心、新零售连锁咨询中心、大农业咨询中心）。

十五大趋势预判

预判是一个咨询公司的天职，“发现趋势，发现财富”，咨询公司的作用就在于，为其所服务的行业和客户寻找财富机遇。研究酒业趋势，既是老田兴趣所在，也是老田专长所在。盘点一下，近三五年来卓鹏战略老田发布了酒业的主流趋势与模式，《新零售白皮书》、《新高端新连锁趋势解读》、《新高端新零售趋势解读》、《高线光瓶酒发展趋势》、《大众酒发展趋势》、《酱酒行业增长趋势》、《健康酒发展趋势》、《利口酒成长趋势》、《中国小酒商转型趋势》、《酒业互联网电商发展趋势》、《茶酒融合趋势》、《2015年春季糖酒会9大洞察》、《2015年中国酒业十个大胆预测》、《2016年中国酒业9大趋势与十大风口预判》、《2017年中国酒业十大发展关键词》等等。

行业趋势、企业战略是卓鹏战略的重要的研究方向，但这些绝不止步于空头理论。实际上，战略如何落地？也是卓鹏战略在理论探索与实战操作之中极为重视的问题。卓鹏战略服务之中很少出现诸如“直分销”、“盘中盘”的科班内容。卓鹏战略偏好“量化管理”，“策划之外，数字化、模板化，注重实操，是卓鹏战略的特色”。

十五大营销手册

《新高端新零售3新模式》、《新团购营销手册》、《新宴席营销手册》、《县级市场神秘的1573工程》、《定制酒营销手册》、《健康酒营销手册》、《利果国露酒营销手册》、《酱香酒营销手册》、《高线光瓶酒营销手册》、《大众酒升级营销手册》、《区域白酒突围营销手册》、《城市营销456法则》、《连锁五力模型》、《单店盈利模式》、《茶酒融合系统化营销手册》……在酒业调整期，推出多个立足于实际的操作手册，为客户提供“干货指导”。

卓鹏战略将代表80后咨询新势力，新潮流；深挖行业价值，以多方向、多维度、多角色、多内容的形式，为中国白酒企业提供更加创新的，更加有价值的，符合时代发展需求的观点与策略，推动中国酒业更加繁荣！

LEADING FIGURES

领军人物

田卓鹏

北京卓鹏战略咨询机构
董事长/首席顾问



80后思想家、著名咨询专家、超级品牌理论创始人、行业新零售首席专家、茶酒融合理论与实践推动者。

糖烟酒、新食品、酒说、酒业家、云酒头条、糖酒快讯等行业媒体专栏专家！

从事企业战略咨询工作10余年，拥有与500名董事长，2000名总经理深度交流与服务经验。

百余个成功案例，十余个百亿级企业，深度服务于 茅台系列酒 / 泸州老窖 / 中粮名庄荟(进口葡萄酒) / 长城葡萄酒 / 贵州国台 / 古越龙山 / 状元红 / 乾坤福 / 广东粤强/仰韶彩陶坊 / 青岛琅琊台 / 河北板城 / 山庄老酒 / 丛台酒 / 中国沈酒 / 三井十里香 / 贵人道 / 红太阳 / 献王/湖北石花 / 枝江 / 黑龙江玉泉 / 山西汾阳王/小村外 / 三井小刀 / 龙江家园 / 绍兴女儿红黄酒 / 泸州老窖五行和合 / 茅台悠蜜 / 竹叶青 / 酒便利等主流酒企；

以及中国茶叶股份有限公司 / 蒙牛/娃哈哈 / 同仁堂健康 / 总统牌燕窝 / 茅台生态农业 / 四季沐歌 / 新华鑫等大健康、大农业企业。

■ 郭宏利

北京卓鹏战略咨询机构
常务副总经理/高级合伙人



品牌IP化理论首创者，新零售3+营销模式原创者，品牌营销知觉系统实践者。

15年企业策划服务经验，曾在大型咨询机构、外企欧洲区总部担任高管，常年从事品牌战略规划，产品策划，营销模式搭建，社群营销、互联网+企业培训、新零售模式规划等工作，在大农业、大健康、大连锁、大文化等领域有较多的成功案例和较深的研究造诣。

深度服务过中茶、中粮名庄荟国际酒业、同仁堂健康药业、泸州老窖、万通药业、七彩云南、玉泉酒业、云丘山AAAA旅游景区、琪尔康、怡东农牧、皇封参业、鲁润阿胶、华美家纺、朵枝DUO、优农康品、汤瓶八诊养生连锁、中国有机农业联盟、大地民谣音乐节、美伊琳等企业和品牌。

■ 刘安举

北京卓鹏战略咨询机构
副总经理/高级合伙人



资深品牌专家、超级品牌理论联合创始人、卓鹏战略首席品牌战略专家，中国酒业品牌战略规划代表人物。

拥有18年品牌战略咨询服务经验，洞察敏锐；坚信创意能量不止存在于表现，更为策略之源；注重创意实效性，视品牌业绩增长为创作动力。

中国酒业品牌战略规划代表人物，拥有18年品牌战略咨询服务经验，洞察敏锐；坚信创意能量不止存在于表现，更为策略之源；注重创意实效性，视品牌业绩增长为创作动力。

深度服务项目：中粮中茶、中粮名庄荟、中粮长城五粮液、茅台系列酒、泸州老窖、红星二锅头、同仁堂、王老吉、蒙牛、小洋人、牵手果蔬汁、阿甘苦丁茶、玉泉酒业、贵人道、老明光、衡水老白干、迎驾贡酒、仰韶、板城烧锅酒、丛台、山庄、武陵酒、三井酒业、三得利酒业、仰韶、宝丰、汾阳王、张弓、竹叶青、今世缘、琅琊台、小村外、齐民思、森达/HOWELL皮鞋、昌河汽车、东风本田、海马汽车等品牌。

■ 孙旭

北京卓鹏战略咨询机构
副总经理/高级合伙人



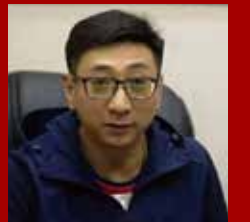
白酒、饮料行业资深实战专家。

15年来，专注白酒行业市场营销，企业管理，品牌管理与消费者研究。曾先后深度服务和任职于超过30多家快销品企业、白酒企业，发表行业专题文章、研究成果百余篇，擅长企业战略规划与管理、品牌塑造与提升、产品营销模式构建和品牌定位与品牌战略规划、企业营销模式与渠道模式创新设计，组织建设及制度流程板块工作；注重“创新+实效+系统”。

曾服务于：北京汇源集团、中粮长城酒业、吉林小村外酒业、河北丛台酒业、河北献王酒业、河南豫酒酒业、天津津酒、安徽皖山酒业、辽宁龙泉口酒业、安徽老明光、山东红太阳、山东沂蒙老区集团等

■ 陈再新

北京卓鹏战略咨询机构
副总经理/高级合伙人



擅长快消品、酒类企业品牌的营销管理、市场拓展等领域。

二十多年快消品从业经验，经历计划经济、广告为王、终端致胜、互联网+时代，具备多年操盘手实战、营销咨询、团队建设及管理经验，尤为擅长快消品企业的营销管理、市场拓展等领域。

SERVICE CASE

服务案例

