

五粮液：群体细分 打造军队专用酒揭秘 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BA_94_E7_B2_AE_E6_B6_B2_EF_c123_288255.htm 一首歌，流行很久，我们还在传唱；一壶酒，珍藏心中，我们缅怀真情；一个人，淡出视野，我们永生难忘……渐去的2004，我们觉得温暖！有人曾问五粮液的歌还能唱多久？有人一直怀疑五粮液的的品牌张力已极限透支……，然一系列的问题没能阻挡五粮液前进的步伐，没能阻挡五粮液的王者风范，没能阻挡五粮液连续开的行业先河，没能阻挡五粮液成为中国的酒业大王并一坐就是十来年，没能阻挡五粮液铸造的一个又一个的白酒丰碑！“为消费者生而生”不只是五粮液人勉励自己的口号，更是五粮液人与时俱进的真实写照！金鸡报晓，五粮液又一次屹立时代前沿，站在行业高度提出“白酒消费群体细分论”，即饮酒分职业，并身体力行率先为最可爱的人（军人）打造五粮液第一款、中国第一款职业群体专用酒国壮。为五粮液的壮举，开年的2005，我们不能不感动！2005：中国白酒消费群体细分年 著名白酒专家胡永松教授语重心长地说：“白酒的学问很深，象白酒这样的传统产业，是多种学科的碰撞，到目前为止，还有很多东西没有搞清楚。”，“白酒市场需要优质、低度和多样化的产品，要以市场为导向，满足不同群体的消费需求；同时，一定要强调质量，五粮液、茅台、剑南春之所以长盛不衰，全靠好的质量。”胡教授的话给我们的启示之一就是白酒未来的发展趋势就是向不同的职业群体细分，依托品牌优势，针对不同的职业群体，专门个性化、人性化的为他们量身打造一款真正意义上属于

他们的产品来满足消费者日益增长的需求。象政府在有了全国人民共同的元旦、春节、五一等节日后，为满足我们战斗在不同战线上的同胞的感情，感谢他们对行业做出的贡献，提升他们的职业认同感和自豪感，还专门为他们开辟一个节日来满足他们的心理需求，如针对教师有教师节，针对护士有“5.12”，针对老人有重阳节，针对记者有记者节……，这也是一个细分过程！胡教授的话给我们的启示之二就是对生产厂家的定位，能生产出满足不同职业群体的产品并能从质量上做到的也就是五粮液等中国的几大名酒之花和部分二名酒。无疑，五粮液都符合要求，这一次，五粮液在“白酒消费群体细分”的征程中，又走在了同行的前面。中国酒类商业协会秘书长刘员及中国酿酒工业协会白酒分会有关专家都乐观预测：2005，是中国白酒消费群体细分年！2005：国壮，五粮液壮让我们一起重温一下五粮液的历史吧！五粮液酒自1915年获巴拿马万国博览会金奖以来，又相继在世界各地的博览会上共获38次金奖；1995年在第十三届巴拿马国际食品博览会上再获金奖，铸造了五粮液“八十年金牌不倒”的辉煌业绩；2003年“五粮液”品牌价值达269亿元，2004年“五粮液”品牌价值达306亿元，稳居中国食品行业之首，在全国最有价值品牌中排名第四。20世纪末到新世纪的10多年时间里，五粮液集团迈开了向现代化大型企业发展的步伐，先后实施了“质量效益型、质量规模效益型、质量规模效益多元化”发展战略，使企业得到了长足的发展。自1994年以来，连续10年稳居中国酒类企业规模效益之冠，取得了第一次创业的成功。今天，以五粮液品牌为龙头的五粮液集团已经发展成为傲视群雄的“中国酒业大王”。我们再看一组数据

吧，改革开放25年来，国民经济健康飞速发展。2003年，中国的GDP达到116694亿元人民币，按美元汇率计算，中国人均GDP突破1000美元，达到1090美元。如果按照世界银行1999年提出的标准(中低收入国家人均GDP在756至2995美元之间，中高收入国家人均GDP在2996至9265美元，高收入国家人均GDP在9266美元以上)，中国一些发达地区的人均GDP水平已经达到世界中高国家的收入水平。在这些发达地区的一些更为富裕的局部，如它们的经济开发区，人均GDP超过1万美元的地区已经出现。中国部分地区人均GDP与国际水平的接近和接轨并且依然保持着较高的增长率，反映出改革开放的巨大成就；五粮液80年金牌不倒，一心一意求发展，都得益于我们国内环境的相对稳定，没受国际大环境的影响，是和中国最大的政治稳定分不开的，而稳定又来自我们日益强大的国防！企业壮大后怎么来回馈社会？肩负更多的责任？没有祖国的强壮，就没有五粮液的强壮，没有为了国防事业做出巨大贡献和牺牲的中国人民解放军就没有五粮液的今天！五粮液人非常清楚：只有“国壮”，才有五粮液壮！为此，继2003年的“198”工程后，五粮液在此基础上又提出了“三个打造”，其主题就是要打造一个世界性的知名品牌，打造一批全国性品牌（九个），打造一批区域性品牌（八个），在2004年的12.18会上，五粮液将“服务”提升到战略高度，落实到具体上就是在维护现有的基础上，把工作的中心向不同的职业群体身上延展，针对他们强势出击。2005：军供酒，五粮液何以钦定国壮？五粮液人深知，市场竞争是“察言观色”的营销行为，而不是去盲从对手！因为失去特色的品牌不再有忠诚，失去忠诚的品牌不再有市场，失去市场的

品牌不再有诚信，失去诚信的品牌将不再有资本！五粮液近年来都在不断总结和进行有益的探索，包括从渠道模式、终端模式，再到消费者模式，看到同行犯的一个共同错误就是想以一种产品满足全国的所有消费者，加上竞争的日益白热化，利润也是随之下降，这也是一年喝倒一个牌子的根本症结所在！既然如此，如果为我们不同的职业群体开发不同的一款酒，并且只是针对他们点对点的做文章，在费用上可以节约，在推广上也更加单纯！我们赋予它一个好听的名字，加上相对不错的酒质，再加上一个合适的理由，想不卖好，一个字：难！究竟首先从哪个职业群体开始打造呢？销售与市场记者从五粮液相关负责人处了解到五粮液是煞费苦心的：针对广大群落五粮液都有自己的产品奉献，如高端政务商务有五粮液酒，针对大众政务商务有五粮春，针对最广大人民群众有五粮醇和尖装……，应该怎么选择呢？

100Test 下载
频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com