

解析白酒营销模式及其发展趋势 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__E8_A7_A3_E6_9E_90_E7_99_BD_E9_c123_288505.htm

一、市场进一步细分,二、品牌内涵进一步提升,三、产品不断创新,四、渠道的嫁接

随着市场环境的快速发展和不断的变化，作为中国传统消费品中销量仅次于烟草的中国白酒，始终是消费品领域中倍受关注的行业，无论是消费税的微调还是减少酒精计划公约的出台，都对白酒的发展产生了一定的影响，从最近几年在白酒行业发生的并购事件可知，无论是商业资本或其他资本的进入，还是行业内的并购或白酒企业的转型，白酒行业内的洗牌已成定局，据中国酿酒协会统计表明，中国白酒产量从1996年的801万吨到2001年的420万吨，再到2003年的331万吨，2004年的323万吨，2005年的349万吨，白酒已基本达到了一稳定的状态，并可能呈现减少的趋势，基本在300万吨左右。面临行业内的激烈竞争环境，各白酒企业都将营销看成企业发展成长的“看家武器”，笔者从白酒业发展的角度对白酒营销模式及其发展趋势进行探讨分析。从酒好不怕巷子深到好酒还需要吆喝，从卖产品到卖文化，中国白酒经历的主要营销模式主要有：一是诸侯分割式营销。“当县长，办酒厂”成了当时的潮流，各企业以传统地方区域文化为中心发展，利用地方保护和当时的政策限制，一夜之间，白酒企业如同雨后的春笋异军突起，其产品也是在某一区域独领风骚。二是大众化营销模式。这是一种普遍撒网式的营销，企业开始走出固定的区域，面向全国市场进行销售。采取代理制，从省级区域一级总代、地市级区域二级代理到县乡级分

销，或是以地市级为单位的一级总代模式覆盖市场，或是以区域分公司模式自我操作等等。从产品包装战、价格战、终端促销战到广告战等等，一度使得白酒市场硝烟四起，竞争异常激烈。认为“大投入就有大产出”，以规模见效益。当然在这其中也成就了不少的知名品牌如安徽的双轮集团、口子窖等，但是，往往是昙花一现的多，如山东的秦池、孔府家、孔府宴等等都曾是在所在区域的强势鼎盛品牌。三是个性化的营销模式。这种个性主要体现在为特定的群体和节日量身定制，如针对最可爱的军人的国壮和名将、打中秋第一酒的江西月潮酒，以及主打中国第一乡情酒的东北林乡人家酒，主打中国商界第一酒的陕西金皇台酒、针对企业家专供酒茅台集团“王胎补酒”等等。四是专卖店的模式。。随着一些地方放心酒工程的实施及酒类专卖条例的开展，对酒类监管力度的加大是必在趋势，而酒类专营店的建立与发展正好适应了市场环境的需求，从2004年五粮液龙虎酒全国第一家专卖形象店在广州五羊新城开张，开创了白酒实行专卖店营销的先河，不仅是高端的白酒如剑南春、国窖1573、水井坊、茅台等在运作专卖店营销，就连一些区域性的白酒如汾酒、丰谷/宋河、衡水老白干等也都在推行专卖店营销。五是品牌运营模式。白酒生产企业专注于做好生产，而把营销和销售职能交给专业化的商业资本来经营，从而实现资源最大限度地充分整合利用。如五粮液集团将许多的品牌拍卖给一些资本雄厚的商业企业去运作；如许多白酒将销售外包给一些实力强大的经销商，采用买断制的销售模式。随着社会的发展，我国的白酒行业资源将会进一步向优势企业和优秀经销商流动和集中，跨行业整合将进一步朝向纵深发展，白酒作

为一个传统优势的后进产业开始迈向先进的现代化营销产业，白酒营销从此开始步入良性循环发展轨道。许多老名牌将以“寄生品牌”的新面目出现，它们经过大品牌重组后，以全新的形象填补大品牌难以渗透的一些区域市场和利基市场。同时，传统白酒经销商继续分化瓦解和转型，具备创新意识和掌握优势资源的“新生代经销商”开始大量涌现，从而使白酒营销市场得到净化提高。对于白酒未来的营销：一、

市场进一步细分 google_ad_client =

"pub-0813676260200930".google_alternate_color =

"ffffff".google_ad_width = 468.google_ad_height =

60.google_ad_format = "468x60_as".google_ad_type =

"text_image".google_ad_channel = "1533000418".//