

试析现代白酒营销之路 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_AF_95_E6_9E_90_E7_8E_B0_E4_c123_288518.htm 2003年，在厦门举办的中国国际酒文化博览会暨国际酒类展览会上，中国国际酒文化博览会授予了金士力酒业公司“中国现代白酒创新先行奖”，评委给现代白酒的定义是：在继承中国传统酒文化的基础上，对传统白酒实行技术、标准、工艺、市场营销、人才以及现代饮酒文化等六大创新，形成了以纯天然植物营养液为主的核心技术，使白酒降低对人体健康的损害，这是中国白酒在技术创新方面取得的突破性成就。一路走来，现代白酒的市场发展似乎并不顺利，尽管是当红策划人华红兵执掌金士力帅印，也仅仅是出现了“雷声大雨点小”的局面。败局也即说明一个问题：现代白酒不是这么做营销的。酒喝多了伤身体，这是众人皆知的事情。金士力试图加入无色无味的草药，减低酒对消费者的伤害，并将酒定义为“健康100”，这种营销乍看起来似乎符合消费者利益，合情合理，而且也应该会有一个广阔的市场。其实不然，喝酒伤身体本来指的就是喝多喝少的问题，只要喝上3-5瓶，不伤身体是不可能的。酒喝多了本来就伤身体，现代白酒也只不过是降低了一下这种伤害，怎么能号称“健康”？这方面，国外的做法是定期公布一些“少量喝酒有助于身体”这样的研究，以少量多次的手法来维护消费者对白酒的消费总量。另外，说到饮酒健康，面对红酒轰轰烈烈的攻势，金士力倡导白酒健康似乎有点为红酒做嫁衣裳的韵味。只要对消费者略加调查，就可以发现大部分喝白酒的人要的就是白酒的烈性，敬酒人

的强烈愿望就是灌倒对方，这种时候真正想到健康的又有几个人？要是真的想喝点健康的，那干嘛不喝点红的，或者干脆喝茶算了。消费者利益不是消费者需求，金士力现代白酒的营销策略显然就是古老的“产品营销”，而在竞争激烈的市场状况下，应该选择CS（客户满意）营销。不是说你的产品有什么功能，而是应该告诉消费者，他为什么要喝你的产品！所以，将健康成分去掉，广告的核心诉求就应该是：“现代白酒，喝醉少伤身体！”“健康”一词在诸多广告的轰炸之下，已经变得腻味。健康可以分为两种，一种是补助型，一种是减少伤害型，前者如红酒，后者如现代白酒。所以金士力在提健康的时候，依然没有人相信现代白酒是健康的，真正健康的其实是红酒……可见，“健康”并不符合现代白酒的核心诉求，而“减少伤害”才是现代白酒的特点。以健康来说事，虽然差之毫毛，却谬以千里。白酒就是白酒，酒是陈的香，这种简单的道理连孩子都明白。现代白酒什么意思？金士力试图解释，但是解释的很牵强。一个广告语，如果需要解释，那已经失败了一半；一个名词，如果需要解释也已经失败了一般除非有脑白金式的广告洗脑实力。现代白酒一个名词，让金士力自绝于与其他酒的共同市场之外，俨然让人觉得是一种新事物。在这种情况下，消费者接受就需要一个过程，而其他厂商自然会联合起来抵制，甭说标准，就是“现代白酒”这一说法也不会被业界承认。白酒市场本来就受啤酒、红酒的冲击，金士力说自己健康其实也就是说别人的不健康，这就是其卖点。通过抢占白酒同行的市场份额来使得自己成长，会损害整个白酒行业的发展，这在营销上是犯了大忌。可口可乐都不说自己的可乐就是标准，现

代白酒为什么急着树立自己的标准呢？一个国家为公民健康着想树立标准是可以的，借鉴欧洲的做法，也只有喝酒令，解决的是喝酒多少的问题，而不是在酒加入什么草药其实标准并不是不可以做，但要征求所有企业的同意，目的是为了**让白酒在与啤酒、红酒竞争市场时更具备竞争力**。即便真的这么做了，白酒业也不会跨入“现代白酒”时代，这得问消费者高兴不高兴。品酒者，稍微兑点水就能喝出来，更别说草药了。“现代白酒”给人的第一印象是时尚、潮流的元素，这种第一印象即便是洗脑，也是很难去除的。除了诉求要追求现代感，包装也要追求现代感，否则古色古香的包装，却取了个“现代白酒”的名字，就像乞丐穿西服，实在让人倒胃。可见，现代白酒就应该去吸引年轻人来喝，“喝一点金士力，HIGH到更高”！“现代白酒”的出路不应该在与传统白酒企业的撕杀中杀出一条血路，白酒企业间的互相血拼只会让现在的白酒市场继续萎缩。真正的出路在于培养新一代年轻人对于白酒的消费热情，转换传统白酒营销的方式在一个收破烂的人都手拿“大哥大”的时代，白酒也该抖一抖身上的土气了。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