

飞得更高酒——烈山酒业新生品牌

产品定位与营销

草 案

策划人：滕佑军

日期：二〇〇六年四月二十九日

飞得更高

烈山酒业新生品牌产品定位与营销草案

一、中国白酒品牌市场格局的宏观分析

首先，白酒的新税制改革中调低非薯类白酒从价税 5%，增加以中低档产品为主的白酒企业的市场信心，而同时调高薯类与非薯类同等税价也规范了白酒市场。而为规避从价和从量复合计征的消费税，企业们纷纷压缩减产中低价白酒产量，也使主要品牌的竞争重点集中在中、高端产品。

酒业的市场区域化概念现象持续增长。多数的企业都不愿意单打独斗，而是在品牌传播上披上区域情结的地缘外衣，借此增加品牌的影响力和可信度，并体现在市场运作上和传播推广中。如金六福推出为“为 XX 干杯”，枝江大曲“XX 越来越好，我们越来越近”为其所涵品牌增添了一份亲切感。

当别的白酒品牌还在拼命向“文化”、“历史”、“文物”、“功能”等俗套里钻的时候，很多品牌却另辟蹊径，走出了一条特立独行的市场细分路线。沱牌推出的舍得酒，目标消费群定位在高文化层次的精英阶层；枝江大曲请“大傻”陈奎安做广告，把消费群定位在中低文化层次的平民大众；山东青州的八喜酒定位在面向全国婚宴，寿宴市场；四州崇州的玉帛酒，定位成号称中国情谊第一酒；而五粮液集团保健酒公司在 2005 年推出的一款名为“花酒”的女性用酒，更是专门定位为女性消费群体，引起业内的人士一片跟风。

高度与低度的二个极端持续共存。从健康的角度出发，低度化已成为趋势，低度酒精饮料接近趣味化，主要体现在除白酒外的酒类饮品中；而从专业的角度出发，高度则日益成为高品质白酒的看门砖，因此，不管是区域名牌还是全国性名牌白酒，高度的高品质酒都至少是其市场形象产品，高度高品质的白酒则日益因市场稀缺而出现价格提升的趋势。

体育营销将在酒业内掀起风潮。体育营销是中国的舶来品，我们看到更多的是国外的各大世界性品牌在体育场上的精彩。中国酒业内影响最大的体育营销案例莫过于 2002 年世界杯金六福的中国足球篇，时至今日，尤其是今年的世界杯，对于酒业又上

了一堂体育营销的课程。

二、随州简介及随州市内酒业历史简介：

地级随州地处湖北省北部，面积 9600 平方公里，人口 240 万，市区人口 40 万人，下辖曾都区，广水市两个县级市，共有 55 个行政镇， 1160 个行政村。随州地理位置优越，交通十分发达，距武汉 190 公里，距襄樊 160 公里，拥有京广线、汉丹线、 线等铁路线，汉十高速、随岳（在建）等高速线，316、107、312 等国道线。

近两年，随州经济因提升为地级市、国家大力投资基础设施建设而飞速发展，外来企业及资金不断进入，人民消费水平不断提高。随州市区酒店 A 类 15 家、B 类 30 家，C 类 30 家，商超市 A、B 类 15 家，C 类 25 家；广水酒店 A、B 类 家，C 类 家，超市 A、B 类 家，C 类 家，

随州市内原正规酒厂有两家，随州市编钟乐酒业有限公司和随州市万福酒厂。在五年前随州编钟乐、曾候宴酒作为市政府的主导品牌，在随州市占据大半江山，由于各种原因，在进行股份制改造卖给私人后，另打品牌野战酒，因销售不佳停产至今；万福酒厂的万福老窖没有政府的大力支持，跟不上时代形式，沦落为给省内一家大厂生产原酒，不打品牌了。

三、烈山酒业新生品牌 SWOT 分析

烈山酒业是在随州市曾都区政府的大力支持下，中国原酒之乡四川邛崃的吴总在承租原随州市编钟乐酒业有限公司的厂房及生产许可证的基础上新注册的一家公司，董事长吴总的战略思考是想在随州把自己的产业链从低端的原酒供应转移到高端的品牌经营上来，有了这个明确的战略方向，加上吴总对白酒的品质管理上丰富经验及雄厚的资金实力，吴总的充满激情的团队就有了全新的创业平台。

S 强势分析：烈山酒业是一家新生企业，企业的一切运作都将从零开始，这就为我们作好这个企业的战略规划提供很好的前提，一张白纸，能画出最美的图画，别人画了画的纸，再想画出最美的画就难了。再加上吴总在白酒品质管理上的丰富经验及雄厚的经济实力，以及区政府领导的大力支持，这些都是新生品牌的走向成功的前提。

W 弱势分析：团队刚刚组建，还需磨合，没有自己的注册品牌；没有自己的销售网络，没有自己的包装供货商，烈山酒业任重道远。

O 机会分析：全国性的品牌如金六福，浏阳河甚至五粮液在各地的市场份额逐渐减少，这就为各地的区域品牌的生存与发展腾出空间，只要我们对我们的品牌精准定位，合理定价，加上规范的营销管理，重视战略、战术的运用和终端的深度运作，一定会品牌市场运作的成功。

T 威胁分析，在随州市场，金六福、浏阳河风光不再，随州本地酒业凋零之时，黄鹤楼、白云边酒趁虚而入，抢占了随州的大半江山，并且，黄鹤楼酒在随州投资办厂生产炎帝神曲，得到市政府大力支持，想在这样一位同城大哥的嘴下觅食，困难可想而知。

四、竞争对手分析（随州市场）

白云边：作为湖北省内区域强势品牌，是继枝江大曲、金六福之后的随州市场霸主品牌，在随州市场开发投入很大，随州火车站顶上的被誉为白金的广告位一直是它占领，而且高价买断随州好几家 A 类酒店白酒供货权，去年销售在 800 万元以上。因为有着几十年的生产历史，产品线全面，因而没有明确的产品定位。

黄鹤楼：该品牌因欲投资随州办厂而得到随州政府部门的大力支持及引导消费，销售量后来居上，超过白云边，05 年达 1000 多万，在随州没有见到投多大力度广告，产品包装上乘，酒质对随州人胃口，第一地位两年内恐怕无人撼动。这个在随州后来居上的强势品牌，定位明确，中高档的商务用酒及公务用酒，所以其产品目前只有两种，终端售价在 150 元和 90 元。

枝江大曲，昔日打败稻花香酒的冠军，今天只能守着第三的位置了，因为枝江从开始就面向大众化的定位策略，所以在任何时候，出厂价在每瓶 30 元以上的酒就没有象金六福三星、白云边九年、精品黄鹤楼一样风光过，而每件 45 元左右的档为上中低档酒，枝江仍在市内竞争品牌中销售量最大，但虽每年在全省有着七八个亿销售量额，却无法改变利润率过低的事实。

稻花香：这个处于衰弱期的品牌，在前期没有明确的定位，导致中高档酒输给金六福，低档酒输给枝江大曲。在随州市场消失了三年后又重新杀回随州市，经销商仍然是以前的那位，轻车熟路，挟志在必得之势冲击其它品牌，然曾经一呼百应的沸腾场面不再，白、黄两兄弟不竟要问：廉颇老已，尚能饭否？

关公坊酒：在五年前就进入随州市场，由于产品定位不明确，同其同门兄弟一样，高档打不过白云边，低档打不过枝江大曲，但其经销商有恒心，一门心思攻随州的乡镇市场，却已求得一席之地。

五、产品定位与名称的确定

根据以上分析，烈山酒业的品牌建设及产品定位就显得非常重要了，想在随州打历史牌不行，有历史记载的最古老的酿酒发源地不在随州在四川，最新考古发现的中国最早酿酒地在河南舞阳，距今 8600 年前了；打酒质牌，中国人认为目前各种品牌酒的酒质，再好好不过茅台酒五粮液；打实力牌也不行，现在我们不是黄鹤楼、白云边的对手；打福文化不行，金六福已经透支酒类营销的福文化内涵，我们再跟进就犹如捡别人吐出的甘蔗残渣。所以本人分析，婚宴寿宴被金六福等打福文化牌的酒类品牌占领，对升学宴、庆典宴我们能否有所作为呢？升学宴购酒的决定权在学生家长，孩子考上大学，家长在高兴之余殷切希望孩子飞得更高，走得更远。能否通过宴宾用酒把这种期望与祝愿表达出来呢？我们要推出酒就要来表达这种感情！

我们再反思一下，中国人喝酒大多在以下八种环境：中国人高兴时把酒当歌，忧伤时借酒浇愁，老朋友相见时杯前叙旧，与朋友有隙时用酒化解，兄弟团结同心时以兄弟以酒铭誓，朋友离别时以酒相送，有人失意时用酒来抚平伤口，有喜降临时举杯祝愿。祝愿 什么？婚宴上祝两口子以后的日子过得红红火火步步高，孩子生日宴、升学宴上祝长大了飞黄腾达，庆典宴上祝愿大家来年更上一层楼，飞得更高。

这样一想，我们产品的定位就应该是，中国第一个祝愿酒，这瓶酒可以用在，升学宴会，小孩子生日宴，新人婚宴，甚至可以衍伸公司开业用酒，各种周年庆典用酒及婚宴用酒。

根据产品定位，酒的名称就叫飞得更高酒吧，飞得更高包含多少家长对孩子的期盼，包含多少我们自己对未来的期盼，包含多少炎黄子孙对我们伟大的祖国的期盼！歌手汪峰演唱的《飞得更高》曾经震撼了多少人，又还在激励着多少人。就叫飞得更高酒！我们在《飞得更高》的歌声中，喝着飞得更高酒，衷心祝愿莘莘学子飞得更高，衷心祝愿我们的事业飞得更高，衷心祝愿我们的伟大的祖国飞得更高！

回过头我们来戏剧性的把上述八个喝酒场景的场景与我们已知的酒名一一对应

一下：中国人高兴时把酒当歌喝开口笑酒，忧伤时借酒浇愁喝杜康酒，老朋友相见时杯前叙旧喝青酒，与朋友有隙时用酒化解喝玉帛酒，兄弟团结同心时兄弟以酒铭誓喝关公义酒，朋友离别时以酒相送喝玉门酒，有人失意时用酒来抚平伤口喝无忧酒，有喜降临时举杯祝愿喝飞得更高酒。而没事一日三餐都喝的人就让他喝酒鬼酒。

根据产品定位，价格定位就很明确了，为满足条件不同的家庭对宴宾用酒的需求，我们对中低档次定两个价位：精品飞得更高酒酒店终端价每瓶 88 元，市场批发价 45 元；豪华装终酒店端价每瓶 38 元。市场批发价 18 元，为满足高档商务公务接待用酒需求，推出白金装飞得更高酒，终端价 288 元，

六、营销策略

广告策略：白酒的核心价值以及体现核心价值的广告语相当重要。这个广告语最好体现产品定位，能贴近实际、贴近生活、贴近大众，这样才能打造最适合中国国情和最具中国特色的主流传播。“**举起杯，祝我们飞得更高！**”作为飞得更高酒的中心广告语，单从字面意思，就让人感受得到一种健康向上积极进取的精神，而作这一种广告语，让人一看就知道是酒的广告，但没显示“酒”这个字，彻底摆脱“喝 xx 酒，做 XXX”的广告模式，而在我们面向全省，全国进行市场开发时，针对各对市场，就可以采用，“举起杯，祝宜昌飞得更高”，“举起杯，祝黄石飞得更高”，拉近酒与目标市场的消费群的距离，让他们对我们的酒更有一种亲切感。“**飞得更高酒，中国第一祝福酒。**”用这条广告语，来奠定飞得更高酒在中国酒类品牌中的地位，彻底摆脱随州酿酒历史上气势与档次提不上去的问题。

渠道策略：在开发随州市场时，先期直接做酒店及商超，等广告做到一定规模，市场有一定起色时，寻找加盟商，将市场移交给加盟商，但由公司派业务员贴身服务，控制市场，将加盟商变成事实上的物流商。将随州市场的开发经验总结整理后，形成规范，进而开发全省市场，由厂家直接控制市县一级市场，开发全国市场时，原则上开设省级分公司，由省级分公司控制市县级市场，

公关策略：在酒质方面，与五粮液或剑南春共同创办白酒品质研究所，攀一个王侯当亲戚，以暗示天下，我们的酒质是有保证的；2008 奥运在即，以祝中国在奥运会上飞得更高为题，进行一次大的公关营销，并借助新闻炒作；请歌手汪峰作形象代言

人，开发全国市场时作巡回演出。

促销策略：对酒店，与服务员兑瓶盖，帮助其培训服务员，对加盟商培训其业务员，定制精美台历，送给各相关单位负责人。

产品策略，以白金飞得更高酒作看门砖，精品及豪华飞得更高酒作主力军。

人员推销策略：根据线路制定拜访制定，并配备专业人员，严格按照制度回访并兑现承诺，做好拜访记录，白天工作，晚上学习总结反醒，财务作到日清日高。

七、实施方案及各期预定目标

第一阶段随州市场开发（06年10月至07年10月）：目标：600万

渠道：以白金版精品版攻占酒店市场，在三个月内达到指认高档消费前三名，精品。

广告语：中国第一祝愿酒（励志酒），举起杯，你我飞得更高。

公关：A、与五粮液或剑南春共办白酒研究所，并进行新闻发布会。

B、举办论坛，请中国白酒文化研究会等相关单位的高层来随州研讨中国白酒业的发展方向。

第二阶段精耕随州市场（07年10月至08年10月），尝试进行武汉市场及全省市场开发，目标：3000万元

渠道：在武汉成立分公司，面向全省招商县市级，

广告语：举起杯，祝中国飞得更高，举起杯，祝XX飞得更高，中国中国第一祝愿酒（励志酒，开发全国市场时作巡回演出。）

公关：A、请歌手汪峰作形象代言人，B、2008奥运开幕前三个月，以祝中国在奥运会上飞得更高为题，进行一次大的公关营销，并借助新闻炒作。C、

。

第三阶段（08年10月至2010年10月）精耕湖北市场,开发全国市场目标：2亿元（略）