

酒店营销观念四要点

观念决定行为，有什么样的观念就有什么样的行动。笔者最近在给全省酒店营销经理的一次讲座中了解到，目前还有相当一部分酒店的营销管理还停留在简单的推销或低级的削价手段上。酒店若缺乏正确的营销观念作为经营指导，就很难在竞争激烈的市场中取得胜利。要做好酒店营销工作，则必须把握营销观念的四个要点。

1、 选择正确的目标市场

酒店不可能占领和满足每一个客源市场，例如：我们简单将客源市场分成 A、B、C 分别代表高、中、低三个档次的客源，假设本酒店是接待 B 档客源能力的酒店，这表示酒店的硬件和服务都是满足中档客源需求的。如果我们接待 A 档客源的情况会怎样？由于 A 档客源对高档次酒店的情况熟知，他们对服务的预期较高。如此，酒店就较难满足他们的需求，就需要付出额外的精力去迎合他们，而酒店的接待能力、硬件标准、服务内容与 A 档客源的要求是不可能相吻合的，出于种种原因 A 档客源还会出现不满意的情况。酒店若接待 C 档客源又会出现怎样的情况呢？因为 C 档客源对价格敏感，他们同样难以被满足，而且还会破坏本身 B 档客源的满意感，破坏酒店的气氛。笔者曾经工作过的一家酒店，由于当时有两个销售部，一个是负责客房的销售部，另一个是负责宴会的销售部。有一次宴会销售部为完成餐饮指标招徕了一个乡镇企业的订货宴会，那天下雨，大批郊县农民脚穿雨鞋大声吵嚷地步入酒店，不仅弄脏了酒店光鉴照人的地面，而且在电梯里与一个刚抵达的日本旅游团拥挤在一起。事后，造成日本旅行社强烈投诉，认为酒店的档次太低，与原先销售人员登门宣传的完全不相符。结果是，酒店因为接待了一个价值仅三万元的宴会，却失去了一个可以预计带来年营业收入三十多万元的日本系列团。而该乡镇企业在结帐时却还认为宴会价格太高，菜肴过于精雕细琢，一点都不实惠。

所以，酒店营销管理者必须明确酒店的市场定位，尽量避免接待与自身定位不相称的客源。倘若需要同时接待不同类型或档次的客源，就应预先规范好不同客源的行进路线，通过开设专梯，专人引导，区分排房楼层等方法，尽量避免造成两类客源的冲突。如：一些大型酒店，针对团队的服务特点，转门设立团队入住登记处，这样不仅方便和加快了入住登记的速度，而且避免了不同客源的服务矛盾。酒店

只有根据自身条件，明确市场定位，才能更好地为每一个目标市场的客源制定适当的营销方案，提供规范的服务标准，提高顾客的满意度。

2、 不断了解顾客需要，创造顾客满意

顾客的需要是多样化的、是较难理解的，因为顾客并非会将他的需要明确告诉酒店，这可能是顾客缺乏消费经验，不善或不便表述。如：顾客向旅行社表明需要预订一间五星级酒店的客房，这是他用语言表明的需要，而他真正的需要是因为他有能力支付五星级酒店的房间费用，选择五星级是其身份的象征。顾客往往有未表明的需要，此例中他期望入住星级酒店必然可以得到优质的服务，这可以减少他的时间花费、精力消耗和购买风险。同时顾客还希望得到令人愉悦的感官享受，如：酒店里有室内游泳池可以休闲娱乐，晚上可以在酒吧和善解人意的服务员聊天等。顾客还可能有一些不愿言明的需要，如：入住酒店可以获取积分奖励，方便与某人约会等。所以，酒店营销应当着力于不断研究顾客的需要，开发能够满足顾客需求的产品和服务，创造特色，要设法做得比同档竞争对手更加出色，这样才能长久吸引顾客。

对酒店营销管理来讲获得顾客满意是十分重要的，设想营销人员通过各种方式不断招徕顾客，而酒店却因为服务问题造成顾客的不断流失。一锤子买卖必将使酒店走向衰退，因为招徕顾客越多，流失也越快。

有研究表明：吸引一位新顾客比保持老顾客常常要多花 5 倍的成本。要使顾客不流失，关键是顾客满意，因为一位满意的顾客会：1) 光临次数更多，对酒店忠诚度高；2) 愿意购买酒店推荐的新产品；3) 主动向周围的人说酒店的好话，帮助酒店介绍其他客人；4) 忽视竞争酒店的广告、对价格不敏感；5) 像老朋友一样乐意给酒店一些好的建议；6) 与新顾客相比，降低了营销费用和服务成本。

顾客是最好的老师，酒店营销者要不断地主动收集顾客的意见或建议，因为一般情况下，顾客是不会主动诉说的，顾客往往只有在十分满意或十分气愤的情况下，才会表扬或投诉酒店。所以，营销管理者要设法通过多种渠道，调查和预测顾客的需求，获取顾客的反馈。如：在顾客办理退房手续时，请顾客填写意见表；可以设立互动式的网站与顾客进行交流；宾客关系经理主动拜访住店顾客；销售人员跟踪服务等。

顾客满意是酒店赖以生存的基础，营销管理者要统计顾客满意情况，测算顾客满意率，同时要将本酒店的顾客满意率与竞争对手相比

较。只有保持较高的顾客满意率，酒店才能获得满意的收益，才能保持长期发展的后劲。

3、加强协调，创造良好的营销氛围

酒店产品是一个整体，顾客从入住到离店接受的是来自于各个部门的共同服务，在对客服务中，任何一个部门都十分重要。但往往每一个部门都在不同程度上有着本位主义的观念。工程部为节约能源，会对空调的开关时间刻意控制，直到出现客人投诉时，酒店才知空调不足；财务部为控制资金的回笼，不愿放宽信贷政策等等。因此：1) 首先，营销部门作为酒店和顾客的纽带，必须时常和酒店各部门沟通、协调，将顾客需求信息准确无误地传达给相关部门；2) 酒店从上到下要树立正确的服务意识，要视同事为内部顾客，营造人人都为下一道工序服务的氛围；3) 酒店各个部门间必须充分沟通，解决问题要站在满足顾客需求的角度来进行协调；4) 招聘和雇佣合适的员工，培训员工的对客服务意识，激励员工用正确的服务方式，大胆有效授权，并通过事前、事中、事后的检查来控制服务差错的出现；5) 从总经理到员工都要与顾客广泛接触，听取顾客意见，并将顾客需求传递到相关部门，快捷响应，努力使顾客 100%的满意。

4、获取满意的盈利率

营销人员不仅要通过各种方法创造顾客满意，而且要关注酒店的盈利率，兼顾平均房价和住房率，不能片面追求其一，要追求盈利最大化。目前，一些酒店的营销部不做市场调研，没有公关策划，不进行营业预算，营销部仅充当接待部、打折部的职能，酒店若一味通过简单的削价来赢得顾客的忠诚，这是很危险的，因为通过削价竞争只能赢得顾客短暂的忠诚。只有酒店有了盈利，才能为顾客提供更好的服务。营销管理不仅要考虑顾客的满意，同时要兼顾酒店的满意（盈利），业主的满意（回报）。这是当代营销人所必须具备的素质和能力。

经销商——酒店营销五大误区

份额很小，为什么？是中国的酒类企业营销手段高超，拒敌于国门之外吗？还是竞争局面。

销售渠道——酒店大多数都要求赊销供货，而且很多店信誉不佳，跑店（酒店）林立，至今未形成垄断格局。消费者也喜欢尝尝新牌子。国内的酒水品牌寿命。

重：进店费、专销费、开瓶费、促销费、公关费层层盘剥，层层加价，导致低、风险大、不堪重负。而且，这种恶性竞争越演越烈。

用高，厂家大多不敢直接涉足酒店销售，99%以上的酒水销售额是由经销商操作手法，国内酒水行业的一些操作思路与其它食品、快销品行业大相径庭。

——酒水经销商如何做市场的角度，阐述国内酒业销售的独特之处和常见问题。

旺季作销量

淡季作市场（开发客户、布点、扩大网络覆盖区域），旺季做销量。但酒店营销原因如下：

费用能否承受。

一旦开始就离不开各种费用、礼品、促销品的跟进。而且随着时间推移（意味着做市场时间越长，投入越大。对大多数经销商而言这种长期巨额的投入，旺季也不一定有销量。

很好，几乎可以占到酒店 50% 的市场份额，到旺季一定会有好的销量吗？

的，一到旺季，你会发现各品牌的促销费、开瓶费投入大幅增加。一些好的经销商跟酒店结下的“爱情”根本挡不住旺季各厂家的金钱攻势。旺季在酒店营销的机会都没有。

】

选择入市时间，新品不要入市太早，（除非你市场费用充足）一般可选择

点投入。这样可以即不耽误布点铺货，不至于 预赔期太长，导致后续无
放到 9—10 月）。

发展：

求产品可以顺利进店、在酒店正常销售、能与酒店关键人物结下客情、在
即可。旺季前一个月才是费用集中投入的最佳时机。

议：

方沟通签定旺季促销协议，防止到时候店方相关费用飞涨或被竞品买断独

0 个布旗，上 20 个促销小姐的效果一定好过把这些 资源分散于 20 个街区

指本品销量前景乐观的酒店。大酒店固然销量可观，但如果经过你再三努
能摆在较好的位置、不允许你上促销、不允许你兑开瓶费，你就一定不会
不属于你，费用投入回报率很低。

历史，寻找对自己的产品有更多合作意愿的酒店（可以在陈列、促销、并
选一些生意状况良好的店，集中资源重点轰炸，力争在该店占绝对优势。
酒店销量的（包括一些合作意愿较差的大型酒店）十几倍。

越好

的酒店），是为了旺季销售，淡季布点越多，旺季销售空间越大。但酒店
是对于实力有限的经销商而言）

的零售批发店要复杂的多，一名酒店业代掌控酒店大店应以 15 家为限，
降（尤其是开瓶费兑换不及时），布点越多意味着人员成本和管理成本越
的增加。

后、单次要货量较小、而且基本是赊销。布点太多，意味着资金压力和配这

决定了在酒店卖产品必须上促销。布点太多，有限的资源（促销礼品、公
司势。

自己客情较好的酒店客户网络，如果总经销在酒店直接布点太多，会“抢扑
得不偿失。

不进。

二名酒，其他品牌基本没销量；

三太远的酒店不必进；

四，通过他们给大量的中小型酒店供货，可以大大减少总经销的配送成本和
五多精力做好大中型酒店。

六：

七档餐饮区，拿下这里就几乎拿下了该市酒店市场的半壁江山。

要打就集中起来打一条街。

八销 直营酒店的数量，布点以扩张为主，一旦产品进入成长、成熟期（在
有稳定的回头客）则开始网点收缩——将经销商手中的店逐渐移交给二批
九%，保留大中型直供酒店维护产品形象引导潮流，同时给自己减负（减少群

十？

十一中高档酒水零售价往往是其本身价值的几十倍上百倍，那么酒店产品卖的
十二价格更便宜，有人说是卖包装，看谁的包装更新颖；有人说是卖品牌、卖文
十三拼命的和古老的历史典故，优美的民间传说拉上关系）

十四管酒水在卖什么，有一个前提是肯定的——酒水销售首先是在卖“价格空
十五在酒店这个特殊的渠道里，谁能给分销商更大的利润、给服务员更多的开
十六展、吧员）更多的好处，给消费者更多的乐趣（小礼品、抽奖、促销人员理

可通过买断品牌、定牌监制、代加工等方法降低酒水进货成本。

要用“市场倒推法”确定各级价格，一定要保证足够的差价空间去做酒店

品尝试，让消费者依据口感、香型、浓度、包装、产地等特点，写出对
价格及消费者愿意支付的价格。通过统计，能找到产品在酒店零售价的价
不同级别酒店的零售建议价。

平均毛利计算出酒店供价。（如有分销商，减去其分销毛利，可得出分销
、再减去大致预估平均到每瓶产品上的酒店公关促销费才是经销商的产品
望得到的利润、就是该产品的期望进价。以此价为依据、跟厂家商讨供货

恶性竞争的漩涡中不能自拔。

费用被各厂家越抬越高。白酒开瓶费竟然会高达 60 元/瓶；消费者促销从最
汽车、请专业演员当促销小姐唱祝酒歌；酒店索要礼品、样品、返利回扣
甚者一些财大气粗的品牌，一下子就花几十万现金买一个酒店的独家促销
几乎每一个厂家和经销商都叫苦连天，但大多数都不思创新，硬着头皮去

回避酒店促销恶性竞争。

你会发现，其实一个城市（特别是北方的中型和中型以下的城市）在大酒店
是中高档酒水的主力消费群。尤其是对城市级的酒水经销商，跨出激烈争
目前回避酒店促销恶性竞争的一个创新思路。

规定：但消费者在酒店消费本品两瓶，即可在指定时间内替客人给该城市内
传递问候与祝福。

促销、但格调高雅、手法新颖、而且用一个促销活动影响到两拨消费者、
目标消费群数据库、后期可进行 DM 宣传、上门推销等直接面对消费者的跟
并要求促销员逐步建立主力消费者档案、发展固定客户（类似宾馆、酒店

会员卡、会员重复购买本品可获礼品、后期可以对会员、熟客直接作客情

在酒水产品整体运作中的角色，过分夸大酒店力量。

，这是大多数酒水销售人员的误区，但实际上——

且营销费用越抬越高，单纯靠直营酒店很难赚钱，覆盖酒店渠道，要靠广

量进展肯定会很慢，要想迅速见销量，还是要依靠批发、商超、团购渠道。

、批发、商超、团购几个通路同时出现时，最可怕的危机就是酒店渠道与

（你必须留出足够的价格空间去支付促销费、公关费、开瓶费），而一旦

，就会导致你的酒店渠道全军覆没。

渠道入手启动市场，坚立形象，开发初次试用消费群。产品成熟之后同样要

被挤出酒店，就意味着被挤出市场。

运行支撑品牌形象的前提下，一定要考虑批发、商超、团购网络的开发，

产品的价格不致透明化。建议方法如下：

定牌监制同一品牌两种型号的产品——即：酒店专供产品品牌名不变，包

品进入批发、商超通路（注意：非酒店渠道产品的包装一定要与酒店专供产

可以借用在酒店创出来的品牌优势在批发、商超渠道创造销量，又不至于打

不同渠道产品：

酒店专销产品有困难。则可印制防伪标记，粘贴于酒店渠道专供产品包装上

兑换中注意以防伪标记为有效凭据（防止批发、商超渠道产品流入酒店兑

掌握好供价，使其卖价不至大大低于酒店渠道价。

实战专家，专著于消费品营销实战技能培训，在《销售与市场》、《赢周刊

营销论文及出版专著 70 余万字。专著：《经销商完全手册》在国内营销界

加加酱油等知名企业收录为内训教材，先后为国内近百家企业提供实战营

中高档啤酒、白酒品牌运作 酒店终端常用的促销手段

何谓促销？促销对企业而言是在一定的时间内通过某种手段或活动促进销售业绩增长的过程，对消费者而言是促进其购买。比较全面的表述是：在充分考虑费用和效果的基础上，使用一系列的手段把商品或服务以外的附加价值传递给，以此去实现某个销售目标或市场目标。

中高档啤酒、白酒品牌由于操作空间较大，在酒店终端的操作方式上较灵活多样，在酒水已经上柜正常销售的时候，怎样在酒店终端扩大产品首尝率，促使消费者重复购买，怎样得到酒店作为通路成员的支持。面对日益激烈的酒店通路争夺，各厂商花费心思采取各种方式的促销，你方下台，我方上场，好不热闹，其中不乏经典之作，也有不少齷齪之举。促销只是一个有效手段，经常举行不计投入和成效的促销稀释了品牌的含金量，与厂商的初衷大相违背。如何有效地进行促销，在设计促销方案时应采取三个分析步骤即：促销什么？向谁促销？怎样促销？成功的促销活动就是在最恰当的时机，最恰当的市场，以商品或服务向最恰当的对象，以最恰当的诱惑，刺激立即购买的欲望或烙下深刻印象。下面对常用的促销手段作一个简要总结，由于它们使用的时机不同，操作的难易度不同，也各有利弊，在使用这些工具前应多方位权衡考虑。

1、人员促销：

人员促销是中高档啤酒、白酒品牌在酒店最常用的促销手段，同时也是投资较大的促销方式，而且这种方式有愈演愈烈之势。促销人员的素质参差不齐，人员流动性强，忠诚度低，给管理带来了很大的难度。很多厂商对促销人员管理越来越重视，并且对促销人员上岗前加强了培训和上岗期间的表现进行动态评估，对促销员的销量进行考评的同时也重视了质化考评（工作量而非销量，注重品牌传播质量和品牌形象的树立）力度。

2、免费赠饮：基本是在新产品导入不久，为扩大产品首尝率为目的。此类产品品质比主流产品有胜人一酬的地方，包装上也与众不同，希望能通过口感取胜并形成一定的口碑传播。

赠饮方式有两种：其一先让消费者免费品尝一瓶小包装的白酒产品或一瓶啤酒，然后达到引发消费者再次购买的目的，这种方式减少了酒店的正常营业收入，所以在此类活动需对酒店提供一定的物质补偿。其二对消费者在酒店消费本品牌产品的赠送小包装白酒或一定数量的啤酒，一般是消费者结帐时由吧台领取，赠送的产品不在酒店内消费。是针对本产品目标消费者的额外赠送。

3、赠品发放：其一是对消费者的，对消费者消费本品牌产品给予实际消费数量相应的相关赠品，赠品一般有附带宣传本品牌的广告。的如雨伞，餐巾纸，打火机，精致口杯、烟具烟缸及其他与产品相关的纪念品类似百威听装啤酒包装的储钱罐等。赠品的差异和独具匠心，能调动消费者的消费欲望，甚至消费者为了得到赠品而去消费该品牌的产品。赠品的设计上基本原则：消费者感兴趣的，与产品相关联，不与竞品雷同，应物超所值和不易购得，有纪念意义的、成套的礼品对消费者更具吸引力。其二是对酒店服务员的赠品促销，与对消费者促销类似只不过是依据服务员的销售量进行奖励，像集点换物——存瓶盖、拉环换礼品促销品有所变化如电话卡、购物券、日常生活用品等。虽然对于服务员的促销是通路贿赂行为但是法律规定不严密，各厂家讳莫如深，此种方式在行业内为公开的秘密。更有甚者，在瓶内塞装有人民币或美元或欧元，依此刺激服务员的推销积极性。怎么知道是对服务员的呢，因为在外包装的无明显的告知消费者的内容，等消费者知道了，产品已大行其道了。

4、退费优惠：对消费者在酒店消费本品牌产品给予餐饮消费折扣，一般在产品包装上印有不同的退费金额。类似于刮刮卡的中奖方式。

5、与酒店互动： 与酒店互动，相对于赠品促销酒店较愿意接受此种方式。如：赠送特色菜即对于消费本产品的消费者根据消费数量赠送该酒店相应价位的特色菜，这种方式中高档白酒采用较多。类似活动如生力啤酒“好彩头，生力为您买单”的针对酒店的消费者促销活动。

6、联合促销：

中高档啤酒、白酒联合其他产品如奶饮料制品，联合促销的品牌分摊促销中发生的费用，且力度相应较大，合作双方通路有类似性，共享性。

7、抽奖活动： 基本采取现场抽奖活动方式为主，这样较易调动餐饮消费者的情趣和参与意识，将电脑、电视机、自行车礼品放在酒店厅堂内，营造酒店的整体消费氛围达到扩大产品消费量的目的，这种方式比回寄式要直接有效，消费者更易接受

8、会员制营销：
其一是对消费者的，消费者在酒店消费本品牌后可以加入本品牌消费者俱乐部，享受俱乐部提供的各项服务如生力啤酒俱乐部等。其二是对服务员的如口子窖在西安操作时的金牌服务员活动，南昌的服务员“餐厅之星”联谊会活动。这些活动每月定期举行大大维系与优秀服务员的客情关系，使她们在产品的酒店推销工作中偏向于口子窖品牌，从而取得了酒店推荐的优先权。

9、竞技活动： 消费者在举行竞技活动的指定酒店参与本品牌的竞饮活动或者消费者凭消费凭证有本品牌赞助的体育竞技活动。如金陵啤酒的快速喝啤酒比赛活动，百威的“喝百威，打保龄，献爱心”活动，江口醇举行的钓鱼比赛活动。

10、旅游活动： 其一是针对酒店店主的旅游为主题的促销活动，即酒店销量在规定时间内完成规定数量，酒店主可选派相应的人员数量参与本品牌举办的旅游活动。 其二是针对消费者的旅游活动如口子窖在南京对酒店目标消费者的“口子窖黄山之旅”活动，当然旅游活动也不仅限于酒店促销层面。

11、公关赞助活动： 对于酒店周年庆典及春节、中秋、圣诞节这些厂商不可回避的节日，厂商需提前做好准备，给予不同酒店相应的赞助，并与自己产品销量挂上勾。比如酒店要求厂商给予报纸、电视方面的部分、全部宣传赞助费等。

12、酒店售点生动化展售促销活动： 酒店因情况不相同，入场费有无多少不等，进店不是目的只是销售的开头，怎样在酒店有限的陈列位争取最优位置各商家都在动脑筋，给予一定的费用是不可

少的，更有甚者买通酒店吧台人员把竞品悄悄撤下柜台，或者以各种借口阻挠竞品产品顺利出货。

运用多样的生动化工具尽可能的宣传品牌，如帮助酒店做店头招牌，做酒店宣传灯箱等方式，当然通过这些举措换得酒店相应的支持如一定时间的啤酒、白酒同场或独家促销权，促销员名额的增加等。

厂商对于按标准要求陈列的给予陈列奖励，有些厂方甚至举行酒店本品牌产品陈列比赛，优胜者给予大奖奖励的激励方案，以刺激酒店达到展售目的。

弱势白酒品牌喜宴渠道操作纪实

2002年的中国白酒业全面萎缩，全年销量仅420.19万吨，同比下降11.75%，更比繁荣期的1996年下降50%，销售收入也跌破400亿元；白酒市场依旧混乱而迷茫：价格战、广告战、品牌战、终端战、促销战五战并伐；行业洗牌尚未结束，新格局呼之不出；天士力、力帆、健力宝等外来资本迎着利润的光环不约而同跌入酒坛，圈地造酒，大张旗鼓地炒作市场，无疑又给本以无序的白酒行业雪上加霜……

在多重不利因素冲击下，白酒界屈指可数的顶级大腕们尚可笑看世间风起云散我自岿然不动；而部分强势品牌则不惜以牺牲利润开道，杀出一条血路，拿下市场方寸空间；实力不济的中小型白酒企业要想从中突围，夹缝中求生存，短兵相接只有死路一条，而避重就轻，独辟蹊径，从细分市场中智取蛋糕才是营销高招。

笔者服务的G酒业公司，通过对自有资源及宏观竞争环境进行客观的分析，权衡利弊，决定在2002年将喜宴市场作为突破口，以江苏Y地级市为试点，从策划到执行，历时近一年，取得显著成绩，同时也为身处逆境的弱势白酒品牌之营销运做开辟了一条崭新的思路。

喜宴市场机会分析

一、喜宴市场具备白酒消费的巨大容量

俗话说，无酒不成宴。无论是亲人团聚、商务宴请，还是红白喜事，朋友小酌，酒都是餐桌上必备的助兴之物，尤其是结婚宴请，白酒更是不可或缺。依据中国的民俗习惯，每年的农历4月到年底，都是结婚的好日子；地处华东的广大乡镇农村，结婚往往要大宴宾客三天六顿，用酒量极大，虽然与日前提倡的婚事新办相违背，但积习难改，多年的风俗短期内仍将延续。由此可见，结婚旺季持续时间之长，白酒市场可发挥空间之大，都为我们重点介入婚宴市场奠定了良好的容量保障。

二、婚宴市场缺乏强势的白酒领导品牌

婚宴市场的蛋糕也有不少企业觊觎已久，在喜糖领域，水晶之恋喜之郎，拥抱甜蜜的阿尔卑斯奶糖和MARS的德芙心型巧克力共占据市场半壁江山；而在白酒界，五粮液酒厂的“红豆缘”，江苏温销的“今世缘”，摆上北京燕莎的“百年喜庆”，以及其他酒厂开发的各种档次的“某某喜酒”等，也都妄图抢摊婚宴市场——但是，市场的细分不仅仅是品牌名称的细分，营销粗放的结果就是将份额拱手让人。回头看看摆在老百姓婚礼宴席上的白酒，从五粮液、剑南春、古绵醇，到口子窖、金六福、浏洋河，种类之多，各地市场区别之大，根本无法确定一个白酒领导品牌，因此，白酒婚宴市场低水平的竞争以及领导品牌的缺乏，都坚定了我们抢占这一细分领域的决心与信心。

三、婚宴市场影响面广，口碑流传频率高，有利营造市场氛围

白酒业进入门槛低，产品同质化程度高，自秦池勇夺央视标王，白酒行业就打响了广告战促销战，品牌诉求五花八门，各路媒体齐齐轰炸，信息重叠泛滥，使消费者如坠云雾不知何去何从，而企业投入的大把银子最多泛起一丝涟漪，不久又复归平静。调查资料显示，左右消费者选择品牌的因素中，口碑的推荐作用对白酒品牌选择的影响相当大，排位居广告、促销之前；尤其在婚庆场合，人流如鲫，酒楼的档次、菜色的质量、酒水的品牌、喜糖的选择都是市民茶余饭后津津乐道的话题——通过婚宴市场建立的口碑，可信度大，信息干扰少，传播效率高，所以，如何将我们品牌的白酒摆进更多的婚宴场合是本年度营销工作的重头戏。

G 品牌的 SWOT 分析

由于公司原先制订的品牌发展计划中并未将婚宴市场列入主攻目标，现在战略发生变化，产品规划、推广策略都要调整，我们要做的，就是想办法将损失减至最少。鉴于资金、人力等资源的有限及时间的紧迫性，公司采取2条腿走路的策略，即，针对性的婚宴白酒新品开发工作外包专业设计单位，年内完成，下年推广；公司内部总动

员，对 G 品牌进行 SWOT 分析，决心在有限资源下找出亮点，将现有包装产品结合“婚庆酒”的概念，通过喜宴渠道予以消化。

一、优势 (S)

- 1、产品包装以红色为主，外观喜庆，与民俗习惯及婚庆场合热闹气氛相吻合；
- 2、品牌名称寓意吉祥，是办喜事时常用的好口彩；
- 3、产品定价合理，价位分布科学，符合多数消费者的心理可承受价位；
- 4、五粮酿造，品质优异，浓香型，口感接受度高，饮后不上头；
- 5、原产地贵州，云烟贵酒素来有名，具备产地优势；
- 6、前期市场已有投入，在目标消费群中有一定知名度；
- 7、各级营销人员市场实战经验丰富，敬业、热忱、有冲劲；
- 8、管理架构扁平化，对市场反应速度快。

二、劣势 (W)

- 1、品牌个性不清晰，未能与婚庆产生直接联想；
- 2、现有产品包装缺乏显著针对性，类似包装的竞品比比皆是；
- 3、前期投入未与婚庆结合，资源产生浪费，并削弱了今后运做市场的资金实力；
- 4、属于白酒新贵，目标消费者尝试购买率低，品牌信任感尚未建立；
- 5、现有客户渠道网络不健全，产品在市场上覆盖率低；
- 6、终端陈列及维护无统一标准，铺市质量普遍不高；
- 7、二批商开发有难度，经销商对选择代理新品牌白酒普遍谨小慎微。

三、机会(O)

- 1、喜宴市场是白酒消费的重要场合之一，具备巨大容量；
- 2、白酒婚宴市场目前缺乏强势领导品牌，是介入的好时机；
- 3、婚宴市场影响面广，口碑流传频率高，有利市场氛围的营造；
- 4、节约高昂的终端费用，剑走偏锋，力争产出更大的效益；
- 5、以婚宴奠定基础，再向寿宴、年夜饭、庆典等喜宴延伸，逐步扩大市场份额。
- 6、婚宴市场中的白酒竞争水平低，通路阻碍相对较小。

四、威胁(T)

- 1、该细分市场基本无前人经验可以借鉴，自行摸索过程可能会遭遇不可预计的困难而使市场开发受阻；
- 2、营销战术、营销工具有可复制性，存在被竞品跟进、模仿的可能；
- 3、企业自身资源有限，一旦被强势竞品瞄准，使竞争升级，则我司将再次陷入被动挨打的局面；
- 4、白酒流行期短，素有“一年喝倒一个牌子”之说，品牌规划及市场操作稍有不慎，随时会跌入“短命”的怪圈。

经过以上的分析可以预见：做婚宴，机遇大于挑战！公司领导立即做出“快、狠、准”抢占Y市婚宴市场的行动要求，迅速从各地抽调若干精兵强将，组建Y市办事处，亲自操做市场，并对市场推广策略提出“三个转变”：

·市场操作由随机性向计划性转变；

·市场支持由广义目标消费群（男性，20—60岁）向特定目标消费群转变；

·通路政策由一、二批分销商向常规终端及特殊终端转变。

白酒厂家促销实例

近几年来，国内白酒业竞争愈演愈烈，究其原因一方面是越来越多的消费者将目标转向啤酒、葡萄酒、黄酒等，另一方面是一些白酒新秀凭其灵活的经营手段、大手笔的广告投入分流了不少消费者。所以为了争夺所剩无几的市场份额，各白酒厂家每逢节日，都使出浑身解术，采取各种促销手段以吸引消费者的注意和购买。就江苏市场来看，白酒主要有四种促销方式，并且参与促销竞争的大部分是名酒厂家，具体情况如下：

1、赠送精美礼品

采用这种促销方式的白酒厂家主要有：五粮液、洋河、郎酒、四川的月池、河南的仰韶、湖南的酒鬼、安徽的种子等，他们一般是做三到四种精美小礼品，按购买金额的不同分等级赠送不同的促销礼品。礼品多是经久耐用的日用品，其中以广告衫、雨伞、雨披、打火机、手表等较为广泛。应该说这种方式达到了厂家促销目的，即实现了一定范围内的广告宣传、消化社会库存的目的，同时实现了扩大品牌知名度、鼓励饮用品牌转换的目的。当然，这种方式也有它的缺陷性，即没有把商家想要的利益考虑在内，从而得不到商家（即零售商）的强有力支持，同时投入的费用也较大。

2、以酒促酒的方式

采用这种方式主要有：贵州茅台酒、江苏洋河酒、四川的泸州老窖、安徽的古井贡、安徽的百年皖、四川的月池，他们的主要手段是购买一定金额的酒赠送其同样品牌的酒，不同的价格赠送不同规格的同品牌酒。采用这种促销方式需要有强大的品牌优势才能获得成功，其最大好处是节省费用，加快社会库存消化。应该说这种方式被大多数厂家所应用，他们主要是看中其节省费用这一优点，同样的它也存在与上面一样的局限性，即缺乏商家的大力支持。

3、与超市商品捆绑式促销方式

采用这种方式的企业比较少，但却能得到商家的强有力支持，使活动充分顺利的进行。具体操作方式是事先与商家协调，按消费者购买该商家的不同金额的商品赠送价格不等的白酒产品。这种方式使厂家的促销目的与零售商的促销目的在一定程度上得到了最大程度的结合，应用此种方式的企业大多是看中此点，即能够得到商家的大力

支持，同时消费者也比较青睐。此方式的缺点主要是促销费用大、广告宣传不持久。

4、有奖销售方式

采用这种方式主要有：江苏洋河、双沟、湖北的稻花香等。该种有奖销售方式就是事先定做或购买精美的礼品，印上白酒厂家的广告语，然后发奖券给购买了本产品的消费者进行抽奖。这种方式最大的好处就是节省费用、能够得到广泛宣传，同时也能消化社会库存。虽然这样做的好处很多，但却带来了消费者的疑虑和商家的冷淡。如果有第二家白酒厂家在此进行不同种（以上三种）活动的话，消费者一般选择其他方式（这种假设以品牌优势同等为条件）。

促销形式的多种多样，远不止以上四种，但作为白酒企业大多数拘泥于以上几种方式（通过市场调研资料显示）。促销是不断变化、不断创新的过程；但是这种变化、创新并不是无原则的，而是围绕一根主线的，即：在做好市场和品牌基础上，制定具有充分诱因的消费者政策，巧妙的利用零售商的促销要求，最大限度的达到本身的促销目的。因此，一个促销活动只要能协调好消费者、零售商、企业三者之间的利益关系，就成功了一半。

白酒的卖点在哪里

中国有 38000 多家酒企，其中 5400 多家属于骨干企业。这 5400 多家企业里，几乎每一家企业都有一本厚厚的酒历史，酒文化，酒传说，酒故事。很多酒企在痛苦地寻找酒的新卖点，恨不得把祖宗的坟墓都给挖出来——只要能够搭上文化的车，只要能够有一个诉求点。泱泱中华，文化不可谓不多。陶文化、字文化、石文化、食文化等等，大凡一个实物，都有其历史渊源，文化传承。是不是非得把酒装进文化的篓子才能显得更加高雅，更象品牌呢？我们不必非议许多酒企在寻找卖点上的幼稚，但是寻找酒的卖点无疑将对白酒的品牌定位、品牌价值的形成有着重要的意义。也就是说，把白酒的卖点浓缩为具有鲜明个性的品牌价值才是酒类业界同仁苦苦追求的目标。

由此看来，酒的卖点首先是要“聚焦”。“聚焦”就是瞄准酒的某一个动人的利益点，集中所有的资源深入诉求。卖点要“靓”，不“靓”就吸引不了消费者的注意；卖点要“美”，不“美”就引不起消费者的憧憬。卖点也不能太笼统，太笼统了，消费者看着模糊，竞争对手也会学着将就着用。第二，酒的卖点必须和高科技企业一样，必须有自己的核

心竞争力。核心竞争力包括了酒的酿造条件，酒的历史传承，特有的技术和特别的香型。我们在说卖点时，总是一再提及“独特”或者“特别”，因为只有独特或者特别才能成为与众不同、引人注目的焦点，也就是酒的核心价值。第三，酒的卖点要经得起时间的考验，经得起消费者的品评。这是一个难题，也是寻找酒卖点最重要的环节。酒的卖点需要品牌内涵的强力支撑，酒的卖点需要品牌的外延刻意表现。比如你想卖文化，那么你的价格和别人一样，包装和普通白酒没有什么两样，文化何在？价值何在？总之，酒的卖点其实就是品牌价值的高度浓缩，集中表现。

酒，作为人类物质财富、精神财富的结合体，是有其独特的魅力。你说白酒一不能解渴，二不能充饥，不小心喝醉了还要惹祸，为什么消费大众还那么开怀畅饮，一醉方休呢？你说那些葡萄酒价值万金，可是为什么富豪们趋之若鹜？从中国范围看，帝王君子，文人雅士在历史上留下足迹的哪一个不是酒中豪杰！那是酒的阳春白雪；武夫侠客、凡夫俗子的悲伤忧郁欢乐激愤都少不了酒的陪伴，那是酒的下里巴人。于是，我们就可以找到酒的存在意义——酒是情感，酒是情绪，酒是发泄，酒是表现活力，张扬个性，彰显身份的东西！从这里出发，我们就有了确切把握卖点的方向。现在不讲究阳春白雪、下里巴人，消费者喝酒图的就是精神享受！这种享受不是可乐、果汁、功夫茶或者其他产品可以替代的！“何以解忧？唯有杜康”。唯有酒才让人超脱，让人忘却生活的压力，情感的困扰，使人达到飘飘欲仙的境界。我们的社会进入快速发展的时代，人作为世界的主宰，生存的空间越来越狭窄，生活的节奏越来越快。社会文明程度提高了，人们生存的压力也就大了。于是人们返璞归真，重归本性。人们把对生活的困惑、对世界的疑问和对自身的调节融进酒中。只有酒才善解人意，只有酒才舒缓压力，只有酒才化解矛盾。于是我们可以从消费者的精神感受层面来突出酒的卖点，消费者的精神感受是酒的卖点所在。

对于食品行业，绿色环保是一个大卖点。因为食品和人类的健康息息相关。假如酒类也刻意在突出绿色、环保，无污染，效果如何？能不能成为酒的卖点呢？答案是否定的。酒是传统工艺的精华，良好的酿造环境是酿造好酒的基本条件，这是众所周知的事实，因此，花大力气去诉求连三岁小孩都知道的“卖点”是毫无意义的。有的白酒或者红酒强调保健功能，把酒当作保健品来卖，说什么“药补不如食补，食补不如酒补”；有的则大肆宣扬富含人体所需的微量元素，好像是“矿泉水”。这类偏离主题、偏离酒类特性的卖点对酒类品牌造成怎样的伤害！世间万物，总有这样或者那样的矛盾，比如抽烟，比如喝酒。几年前见过一种补肾的烟，号称抽了会让男人更加男人！市场的遭遇可以想象，一定是昙花一现。从去年开始，茅台正在着力营造“健康茅台”，“绿色茅台”，中央电视台每天还在播放茅台酒的“健康、环保”诉求。这样的卖点能激起消费者多大的共鸣呢？我们认为，酒就是酒，

只有真正地把酒当作酒来卖，才能够引起消费者的好感。任何“隔靴搔痒”或者“风马牛不相及”的卖点对品牌价值只会造成伤害。

酒的香型很多，比较有代表性的有浓香、酱香、风香、清香、兼香。近年来，由于川酒雄起，浓香酒一统天下，其他香型渐渐从市场上淡出。38000多家白酒企业，90%挤在浓香上争斗，你说还能找到什么卖点？酒的口味有绵甜、醇厚、净爽等等，假如一窝蜂似的都把口味当作卖点，那些我们四处可见的绵、甜、净、爽还是卖点吗？我们的酒其实不仅仅具有这些特性。同样是酒，老外们玩得鬼精鬼精。苏格兰威士忌，俄罗斯的伏特加，西班牙的金酒，一样是蒸馏酒，可是为什么别人把风格、品位和个性融合得那么完美，那么和谐？而我们老是在炫耀中国的酒历史如何如何悠久，中国的酒文化是怎样怎样灿烂，却不能为我们的酒说服消费者，走向市场，走向世界寻找一个理直气壮、荡气回肠的理由！寻找一个冠冕堂皇、令人仰慕的卖点！酒乃谷物酿成琼浆玉液，那么能不能以原料作为酒的卖点？谁都知道，几乎所有的白酒都是以谷物为原料酿制，而非某家独有。因此什么“五粮”“六粮”“纯粮”就压根儿谈不上卖点。最多只能作为工艺区分、品质区分的标准，消费者才不会在乎你是几粮几轮几液。真正的好酒，无论是在香型、口感和度数都是和谐的结合体，也唯有如此，才能相得益彰，形成强劲的卖点。酒的卖点不是企业说了算，而是存在于消费者的心中。只有深入到市场，深入到消费者真正的需求中去，才能找到酒的好卖点。

酒的卖点在哪里？酒的卖点还躺在企业的资源里，酒的卖点还丢弃在消费大众的心坎里！

武汉白酒争夺酒店促销权

近期，餐饮业内风传“金六福”酒夺得了湖北武汉湖锦酒楼的“促销专权”，也就是说，此后湖锦酒楼中只允许金六福一个白酒品牌进场促销。

一位业内人士说，目前，白酒供应商争抢“酒店促销专权”的现象已比较普遍，这从侧面反映了武汉白酒品牌竞争的激烈。

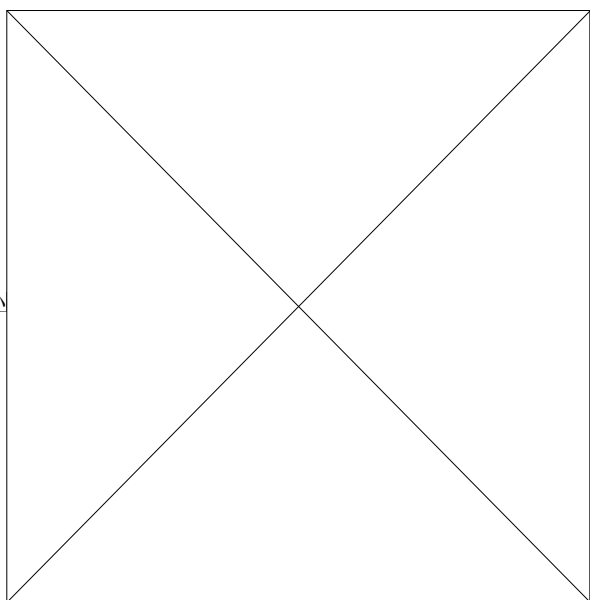
由于促销专权可以迅速提高销售额，扩大品牌所占的市场份额，所以非常“金贵”，这位业内人士还透露，要得到这一权利，白酒供应商除比拼实力、品牌知名度外，还得比拼与酒店负责人的“私交”，

有的还得“出点血”，以赞助、利润分红等方式，向酒店交一笔钱。

近十年内，各餐饮场所的酒类、饮料市场大半被啤酒、可乐、红酒、果汁瓜分，白酒新品牌又不断涌出，竞争已达白热化，销售利润高、品牌推介效果好的酒店，自然就成了各厂家的必争之地。

“推销专权”是否限制了消费者的选择自由？湖北瑞通律师事务所的律师赵学军认为，在酒店里进行促销是正常的经营行为，酒店所有者有权决定让谁进场、不让谁进场，只要不涉及强制推销，就不违法，也未伤害消费者权益

【
提出问题
的背景】
由于研究酒
现金方
式，有的
店则以垫
资装修费



(包括全部安装空调费)形式支付。可见厂家对终端的争夺已争红了眼，不惜血本，志在必得。最后，这位主编先生反问我几个问题：依你的分析看，下一步酒类营销的竞争战场还能往哪里延伸？买断终端的做法能否持久？能否分析一下终端买断的利弊？

其实，从商家买断品牌，到厂家联手做终端直销，再到买断终端促销权，一直发展到今天厂商已经开始把全年酒店酒水经营权买断

了。等于酒店由一家经营变成了两家经营：一个经营饭菜，一个经营酒水，但经营的合法手续只有一套，对消费者来说根本感觉不到是两家在经营一个酒店。关于买断啤酒促销权的话题，至少在4年之前都被社会作为热炒的焦点，甚至在长沙和哈尔滨、吉林等地还有工商执法部门出面检查干涉，如今已没有人过问了。买断者自然对同类酒饮采取了清柜，即便不清柜，没有人推荐也上不了销量；即便有消费者点名要喝什么牌子的啤酒，也被告知只有样品没有货。

经过了几年的风雨坎坷，啤酒走到今天依然是多元化的格局，再有实力厂家也不可能把所有酒店促销权都买断下来，大部分厂家是对那些客流量大、酒水消费量大的酒店采取了买断。我相信白酒也会如此。没有任何一家白酒厂能把全国所有的大中型酒店酒水促销权买断下来，甚至连一个地市的买断也不可能。有些事情不是金钱所能做到的，有相当一部分酒店对这种做法相当反感，买断者只能是一部分，甚至是一少部分。近来听说西安一家搞广告出身的公司也在做终端，而且是花数十万买断了一家酒水销量很大的酒店全年全部酒水的经营权，而不仅仅是促销权。白酒、啤酒的高档品牌全部由买断者控制，那些利润低的品牌全部被清了柜。【终端营销的发展方向】关于下一步向何处去，我本人认为有以下三个趋势：

一是物极必反。许多厂家和买断商被酒店终端大量的坏账和不断上涨的进店费搞得焦头烂额。会有一部人发退出酒店竞争领域，退

回到传统的供货方式。二是一部分被买断营销权的酒店会影响到上客率。最终酒店经营权衡利弊，很可能会收回酒水经营权。三是下一步竞争的焦点将进一步延伸到消费者的家庭餐桌和对消费者的教育。即引导消费者喝什么样的酒和品牌对自己有好处，让消费者主动购买与消费。竞争的难度越来越大，酒类商品的品种越来越少，对消费者的争夺手段也会越来越多样化。

【买断酒店酒品销售权的弊端】 一是有垄断性质，剥夺了消费者的自主选择权。如果一个酒店只卖一种品牌的酒，会失去一部分消费者。人们毕竟喝着自己不喜欢的酒水心里并不舒服，这种垄断终端的做法与法律的公平精神是相悖的。做过了头还会吃官司，最近因为“开瓶费”问题引发的诉讼，据报道消费者胜诉了。二是买断是一种赌博式的经营方式。据业内媒体报道，山东一家大啤酒厂为了拿下济南市场，已经二次进攻济南，都被当地的坐地虎趵突泉打败了。第三次就采取了终端酒店买断啤酒促销权，中型店5万元、大型店高达10万元、20万元，有的是承诺奉送一部等值的汽车。有的店需要三四年才能收回买断费，几年之后才能挣钱，可见，为了争夺终端付出如此巨大的代价简直无异于赌博。

三是提高了终端酒店的身价。仅仅五六年光景，因为酒类商品终端竞争过于激烈，已经把酒店的身价抬高了数倍。从没有进店费，

到一两千元进店费，到上万元数十万元的买断费。酒店的身价越抬越高，酒的经营风险却越来越大。 【买断酒店酒品销售权的弊端】

一是买断了一定数量的酒店终端，等于企业有了数百万乃至上千万的销量，对一定规模的酒厂可以解决生存问题。二是买断终端销售权后就省去了人力促销的费用，包括促销小姐工资、培训费、礼品促销费等。三是节省了大笔广告促销费和品牌推广费。一些大酒厂与其每年投入数千万广告费，不如拿出一多半买断几百家酒店酒品经营权。四是限制和排挤竞争对手。买断后可以在买断场合放心地卖酒，不会有竞争对后的威胁。 【买断终端注意事项】

(1)资金实力雄厚。要想在一个城市占领终端市场，至少要控制 20%的客流量较大的终端店才能形成气势，才能有可观的销量。买个一两家就没有了资金，最好别这么干，毕竟买断的投入风险大，需要巨额资金作后盾。

(2)要慎重地选择买断目标。风险越大越要慎重。要对该店的经营状况、上客率、客户回头率、不动产品是否稳定、老板是否会转让等等因素摸清楚，避免上当受骗。据报纸透露，北京、武汉等地有人专骗酒厂，他们装模作样地装修一家酒店收了一大笔酒厂买断费后，逃之夭夭。让买断白酒、啤酒促销权和经营权者器天无泪。

(3)在买断场合适应多品牌多价位的产品结构。买断后把别的竞争对手品牌都排挤出去了，还要让消费者有一定的选择权，可采取一厂多牌的策略，开发十多种副品牌，从零售价 10 元左右到 300 元左右的价位都有，让

不同消费水平的消费者有一点可怜的选择权。(4)与政府有关执法部门和新闻媒体搞好关系。尽管买断经营权没直接触犯法律，但毕竟是打了法律的擦边球。一旦冒犯了执法者和新闻界，让你吃不了兜着走。

小姐殷勤备至 “开瓶费” 给顾客温柔一刀

据了解，眼下“开瓶费”的行情是，一个啤酒瓶盖值0.5元至2元；酒店里卖50元一瓶的普通白酒，瓶盖值12元，如果高档白酒的话，一个盖子可值几十元；80元一瓶的红酒木塞能换15元；一种在商场里买不到的某牌子酸奶的空盒可兑5元。

昨日，曾在我市多家知名酒店做过酒水促销员的庄珊（化名），向记者披露了酒店酒水、茶水促销的一些鲜为人知的内幕。

茶——提问有技巧

庄珊称，从顾客落座之时起，服务员便开始上前主动询问是要“乌龙茶”还是要“××茶”？这在下意识地让顾客失去了“不要茶”的选择。根据经验，尤其是宴请饭局时，这一招的成功率高达九成。当然，作为茶类促销员，她们能从中得到类似于“酒类开瓶费”的提成，在稍具规模的酒楼，“乌龙茶”等上好茶水在酒店要卖20—30元左右一杯，她们能得到20%至40%的提成，在茶水促销的圈子中，有些优秀促销员一个月得到的提成费即高达5000元。

酸奶——没喝完就给倒上

时下，各大酒楼比较盛行饮酸奶。一盒在超市售价5元钱的酸奶，在酒店高时可卖到20元，服务员用一只空酸奶盒可向推销商换取20%至30%的提成。为了让顾客多消费酸奶，服务员往往在顾客的杯子里还留有大半时就又给倒满，以期让顾客再点。有时，趁顾客们已喝得差不多，有些服务员会拿还未倒光的酸奶盒子，故意说空了，顾客往往不会斤斤计较。

酒——菜上桌了再推销

在酒类的促销中，利润绝不在茶类之下。据庄珊讲，酒水经销商向饭店服务员提供开瓶费来推销产品的做法已有好几年了。在1995年以前，凭酒瓶盖换毛巾、牙膏之类的日常生活用品的比较多，后来就干脆直接兑换人民币，标准也从最初一个瓶盖几毛钱发展到现在的十几元。如果碰到大批顾客集体消费，一次下来的开瓶费就可拿三四百元。庄珊称，自己风光的时候，一个月的开瓶费常常超过3000元。她透露秘诀，顾客通常都是先点菜后点酒。点酒时，冷菜已上桌，客人基本到齐，如果点的酒不是自己促销的，有时就干脆称酒店没有客人要的酒，在这种情况下，主人多为了面子自然会在服务员所建议的几种酒里挑选，所以不愁赚不到开瓶费。