



人物简介

张城,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司董事长兼总经理。从先进公务员到成功企业家,十年历练,成长为优秀的青年企业家。面对严峻的行业形势,强烈的责任感让他意识到只有变革才能在保健酒领域奋起直追、再铸辉煌。近年来,茅台保健酒业有限公司在张城的带领下,实行了大刀阔斧的改革,发生了巨大的变化。

2009年8月9日,贵州茅台酒保健酒业有限公司在人民大会堂举行了专家品鉴暨新闻发布会,高调推出了礼品保健酒——白金酒,标志着茅台集团正式进军保健酒市场。

白金酒是茅台集团自己的产品,由一向低调的实战营销专家蔡芳新作为咨询顾问,被誉为“国酒”的茅台酒的此次重磅出击,即在业界掀起了巨浪,尽管茅台酒厂的诸位领导一再低调,还是引来了公众的高度关注和各种猜测,一时之间,众说纷纭。为了更深入地了解情况,我们有机会走近了张城。

董丽敏/文 赵楠/图
通讯员 李颖

白金酒:打造保健酒中的茅台

访贵州茅台酒厂保健酒业有限公司董事长兼总经理——张城

顺势而起:

白金酒是顺应市场潮流而推出的

为什么茅台酒厂会在此时推出白金酒,是否是为了和其他品牌保健酒竞争,面对这一敏感话题,一派儒商气质的张城坦诚表示:“不存在谁竞争谁的问题,而是茅台集团看到了保健酒行业的巨大发展空间,从而有计划、有步骤地研发推出的,保健酒行业存在已久,尤其是近年市场需求从几个亿到2008年的100多个亿,并有以年均30%的高速增长趋势。我国保健酒的市场份额仅为整个市场容量的0.5%,相比国际上保健酒消费量占酒类总量2%的比例而言,2008年市场缺口就达到300亿元人民币。”然而,目前这个市场是鱼龙混杂,各种品牌、档次、价位不一,行业标准有待完善。茅台酒厂作为中国的民族工业,是有责任、有义务打造好中国的民族品牌,做出真正改的保健酒。

作为美国哥伦比亚大学经济学博士的蔡芳新更是诚挚地告诉我们,茅台保健酒厂推出这个品牌的初衷,就是让老百姓健康的喝酒,健康的酒,为此,他们还有一句很响亮的口号就是:把白金酒,打造成保健酒中的茅台。

借势而兴:

“希望更多商家加入,一起把市场做大、做强。”

蔡芳新,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司白金酒事业部董事长、北京德惠生科技发展有限公司董事长、中国著名营销实战专家、社区健康体验营销模式倡导者。代表作品:背背佳、明目镜、好记星、清华眼宝。背背佳营销模式:产品为器,需求为道,依托软文+硬广告启动市场,精准互动,提供增值服务。

说起市面上流传的蔡芳新PK史玉柱之说,蔡芳新说到:“与其说是竞争,不如说是一种竞合关系更准确些,所谓竞合,就是竞争合作关系。之所以这样讲,主要是因为双方无需置疑的存在者竞争关系,同为名酒系列推出的保健酒,同样是引进了强有力的销售外援。但很多人在注意竞争状态时,忽视了很重要的一点,作为保健酒的生产厂家,二者还存在着一种合作关系,大家共同开发市场,规范市场,让好的品牌走向消费者,让好的产品走进千家万户,造福市场,造福百姓。”

“比如茅台酒近年来的大力发展,就得益于各个酒厂之间的强力推销和发展,如五粮液、郎酒、杜康的发展,使得整个白酒行业拓宽了道路,茅台酒的销售额度也是突飞猛进。这就是竞合关系很好的一个体现,水涨才能船高。”张城说:“目前的保健酒行业的市场还是很大的,市场的需求缺口也是很大的,一家是既做不完,也做不好,所以,我们希望有更多的商家加入进来,一起把市场做大、做强。”



后记:孟子云:“得道多助,失道寡助”,“天时、地利、人和”全都占尽的白金酒更是一经上市,就受到了市场的广泛关注和热烈追捧,而它更是寄喻了“如意”的理念,传承了中国几千年的如意文化,传达了一种吉祥、福气的寓意,具有中华民族特色,象征祥瑞,吉祥、称心、“尽如人意”、“所求无不得,所欲皆如意”。所以,白金酒不仅是展现了一种厚重的文化,更是带来了一份深深的祝福。

得势而发:

名门贵酒 酱香独具

贵州茅台集团公司是全国唯一集国家一级企业、国家特大型企业、国家优秀企业(金马奖)、全国质量效益型先进企业于一身的白酒生产企业。并被评为中国“2009年度信誉企业”。2008年贵州茅台实现营业收入82.41亿元,净利润37.99亿元。现品牌价值在200亿左右,预计10年后可达1240亿元,进入世界前20强最有价值品牌。

茅台集团多年来一直倡导健康饮酒观念,此次推出的白金酒是以优质酱香型白酒为基酒,融入18味天然植物药材,组方甘淡不热,温调五脏,不失茅台酒之本色,又载药性之情,酒与药相融,和顺于天然,开创“温通调养”的健康饮酒新观念。白金酒以中医验方为基础,经多年研究,采用贵州茅台酒厂(集团)生产的优质酱香型白酒为酒基,用红参、当归、罗汉果、枸杞、黑芝麻、红花、大枣、肉桂、桑椹、桂圆等天然原料配制而成。

白金酒是由茅台集团资深调酒师王道远老先生亲自调制的,将国酒茅台与中医验方的完美结合,借酒之力、用药之功,继承茅台酒原有口感,酱香突出、口感清淡醇和,具有茅台酒的基本风格,具有缓解疲劳等保健作用。张城说:“王老先生都70岁了,依然是精神矍铄,健康硬朗。这个酒是老先生花了几年时间调制出来的,凝聚了老先生多年的心血。不仅味道纯美,而且具有强身健体之功效,是老少皆宜的健康补品。”

白金酒以中医理、法、方、药为根本,以平、正、轻、灵为基础,更重养生和调养。中国保健协会相关专家对此分析说:“由于白金酒内含纯植物的中草药,其组方甘淡不热,温调五脏,口感醇香,无药味之弊,不失茅台酒之本色,又载药性之情,酒与药相融,和顺于天然,敬养于长辈,款待于豪杰,是素日善待于身的美味佳肴。”

“白金酒与传统的大补酒不同,补酒一般都是重方入药,主要针对特定人群,白金酒是轻方入药,重在调理,起强身健体之用。”张城说:“白金酒的上市标志着中国保健酒从原始的滋补型向平和的温补型转化,从短期的保健功效向中长期保健功效的转化,它站在健康维护的立场上向消费者提出:温通血脉,慢慢饮酒,一天一两的饮酒方式。这种方式完全符合‘酒少饮而活血’的中国养生古训,为当今的保健酒市场树立了健康饮酒的新观念。”

张城告诉我们:“所谓‘白金’代表的是白金酒拥有的白金级的生态、白金级的水源、白金级的工艺、白金级的品质、白金级的口感、白金级的健康、白金级的文化、白金级的品牌……”

造势而搏:重磅出击,首选河南作为样板市场

问起白金酒的市场销售采取何种营销策略呢?蔡芳新仍然比较低调,几次三缄其口。但从一系列营销策略上,略微窥得一斑,简单总结起来,大概有以下几点:

首先是“重”,所谓的“重”,就是指重磅出击,市场出手重。首先,是8月9日在人民大会堂召开记者会,高调宣布茅台酒要进军保健酒市场,造成震撼的市场舆论。随后,又选择河南作为样板市场,高调推出白金酒,请老百姓免费品尝。白金酒在河南半年投入5000万的广告费更是破了河南省单一广告投放记录。

其次是“快”,从8月9日召开记者招待会到今天,短短一个多月的时间,就完成了系统招商工作,在我们的一再追问下,蔡总是透露了一个数字:8月19日的招商会上,他们光是一天之内的首批到账款,就收到了2000万。

第三是“稳”,据说下一步,白金酒还将在郑州秋季糖酒会上进行全国范围的招商,情况如何,令人期待。这些都是白金酒采取的稳扎稳打,步步为营的营销战略,也是蔡芳新营销战术中最显著的一个特点。

第四,打“感情牌”,不管是黄金酒还是白金酒,市场定位都是送给长辈、领导、亲人、爱人的酒,而白金酒的感情牌,喊出的口号就是:送礼

升级,今年流行。

这也是白金酒把河南作为首个样板市场的原因。河南作为中华文明的发源地,华夏文明,博大精深,人文历史,源远流长,是中华文化积淀最深厚的地区,而中华文化,更是离不开“酒”文化。其次,它得天独厚的地理位置,京广和陇海两条铁路在这里交汇,是全国的交通枢纽,更由于近年来商品经济的迅速发展,而得以万商云集、货通天下。

所以,茅台酒厂毫不犹豫的把样板城市选择在了河南,双节之际,更是推出了免费品尝的高成本战略,让河南的老百姓都能够品尝到茅台酒厂的节日厚礼。

第五,质量为本,茅台酒之所以敢于让老百姓免费品尝,主要是茅台酒过硬的品牌质量,这也是在白金酒这个品牌推销中最关键的一点。

区别于其他保健酒,白金酒用的是茅台酒的酱香酒基,除了具有茅台酒的醇厚香味,酱香酒基本身就有保健功能。打开一瓶白金酒,人还没有走近,就远远地闻到一股浓郁的酒香,不仅有保健酒的功能,而且还是国酒茅台的味道。张总开玩笑地说到:“河南人不仅都能喝酒,而且都会品酒,酒好不好,品品就知道了嘛!”