

蔡芳新 贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司
董事、总经理

2015年开始,白金酒将坚定不移地推进3.0版企业定制战略、封坛酒战略、品牌开发战略和“千县万镇工程”战略,为全面打造中国酒业第一数据库、中国中高端酱香酒第一品牌、中国酒业第一连锁、中国个性化定制酒第一品牌、中国健康养生酒第一品牌、中国文化艺术酒第一品牌而努力奋斗。

作为酒业闻名的“营销大师”,我曾开创了白金酒礼行专卖模式并创造了中国酒类“礼”字号产品专卖的先河,短短的三年时间,就在中国开发了500家,并实现了100%盈利,成为中国最成功的商业模式之一。“多体驱动”营销策略和“超限战”战术,推动了白金酒在纷繁复杂的中国酒业中脱颖而出,白金酒成为中国酒业近几年发展最快的品牌之一。

酒业时代 谱“白金”传奇

精准定位产品 犹如破竹之势席卷大江南北

面对中国酒业的黄金发展之势,虽然已经成功运作了好记星、背背佳、清华眼宝等诸多成功商业品牌,但也嗅到了中国酒业发展的契机,果断大手笔投资酒水领域,并成功和茅台集团合作,创立了茅台白金酒品牌。2009年1月,在贵州工业强省战略的指引下,茅台集团实施大茅台战略,在此背景下,在中国酒业协会、中国保健协会、贵州茅台集团各级领导的关怀支

持下,茅台集团正式对白金酒立项,7月,白金酒酒体风格研制成功,8月9日,“茅台集团白金酒专家品鉴会暨新闻发布会”在北京人民大会堂召开,白金酒隆重上市,白金之舰扬帆起航。作为茅台集团的新生力量,白金酒横空出世便以破竹之势席卷大江南北,到2009年底,白金酒营业额达1.8亿元。

低端产品通过传统渠道迅速占领市

场;集团通过对中国酒水市场的深度调研,同时推出了中高端产品,通过专卖渠道营销,创造性地打造出了中国酒业的全新商业模式——白金酒礼行,开启了白金酒在全国遍地开花的局面。白金酒礼行模式是一种全新的酒业连锁零售业态,成为白金酒发展历程的伟大转折点,并被评为2010-2012年度中国最成功的连锁商业模式之一。

开拓独特经营模式 开启中国定制酒白金时代

2013年5月31日,贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司在贵阳正式成立。此举意味着经过市场化运作了4年的白金酒,由茅台旗下一个子品牌正式发展成为茅台集团的独立子公司,为大茅台战略的实施迈出了重要的一步。

白金酒自上市以来,坚持质量为本、

市场为先、营销为要,年均增幅超30%,成为茅台集团重要的战略品牌。面对中国酒业的市場变局,茅台集团及时调整战略,进一步升华“白金模式”,组建成立贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司,全面整合技术优势、人才优势、资源优势、品牌优势、网络优势和营销优势,加强深

度合作,对进一步做大做强白金酒,打造百亿白金、助力千亿茅台具有重要意义。

随着白金酒在全国个性化定制市场的逐步开拓,白金个性化定制消费形成规模,同时,白金酒在12月31日正式推出白金文化艺术酒,满足了更多高端定制,开启了中国定制酒的白金时代。

定制企业战略目标 打造中国酒业“第一品牌”

2014年,中国酒业进入深度调整期,白金酒主动求变,明确了依托白金酒礼行及现有关系资源,深入开发1.0版、2.0版、3.0版企业定制酒,逐步规模化;依托白金酒生产基地、万吨酒庄和白金藏酒馆,全面推广白金封坛酒,引领市场大坛消费新潮流;依托生产平台、营销平台,全面实施品牌开发战略;依托传统渠道创新营销模式,深入推进“千县万镇工程”。

2015年开始,白金酒将坚定不移地推进3.0版企业定制战略、封坛酒战略、品

牌开发战略和“千县万镇工程”战略,为全面打造中国酒业第一数据库、中国中高端酱香酒第一品牌、中国酒业第一连锁、中国个性化定制酒第一品牌、中国健康养生酒第一品牌、中国文化艺术酒第一品牌而努力奋斗。

在茅台集团的规划中,到2015年,实现20亿元的销售规模,到2016年,实现在资本市场上市。在茅台集团实现千亿目标的同时,白金酒的目标是,实现百亿销售规模。按照计算,在中国市场要实现百

亿目标,就需要培养50万~100万忠实消费者,这个过程,需要不断地努力学习,不断地汲取新力量,当然更需要规范化的管理。当下,白金酒的个性化定制酒的创新,受到了市场认可,未来的白金酒发展,还要在这个方面下笔。我认为,在中国酒水传统营销同质化的当下,白金酒将根据中国目前酒水营销的特点,确立白金酒的营销模式,即快速分销、体验营销、动销活动和新闻事件,将始终贯穿整个销售之中,并由此抢占白金酒的市场空间。

