

“弋言加之，与予宜之。宜言饮酒，与予偕老。琴瑟在御，莫不静好。”3000 年前，当“酒”字被大量写进《诗经》作品之中时，酒与文化便结下了不解之缘。如今，文化也成为中国酒商为白酒产品提高附加值、增加价格砝码最好的切入点。

一瓶白酒是如何卖出奢侈品价的

要提高利润率,比直接提价更有效的办法是什么? 答案是推出一款更高价的新产品。

日前, 泸州老窖推出了新品系“国窖 1573 爱我中华”的三款白酒, 并赋予了它们与其超高端定位相匹配的售价, 分别为 3180 元、5600 元和 128088 元。与以往不同的是, 此次泸州老窖推出新品的场合选在了中国音乐文学大奖的启动仪式上。在与泸州老窖集团总裁张良的对话中, 文化、限量、圈子成为三个关键词, 一款高端白酒高价格的塑造路径也由此浮出水面。

近两年, 中国高端白酒越来越多地与奢侈品的字眼关联在一起。相比茅台、五粮液对此表现出的欲迎还拒的暧昧态度, 泸州老窖则更愿意担当起推动高端白酒奢侈品化的行业旗手。

“为什么我们一定要规避这个事呢? 奢侈品不是外国人的专利。包括‘爱我中华’这样的产品推出, 是把整个白酒价格带宽做大。”张良的话简单而坦白: “对稀缺资源要爱护, 爱护的方式之一就是通过价格来表现。”

据泸州老窖方面介绍, “国窖 1573 爱我中华”出自国窖 1573 国窖池群, 采用传统酿制技艺酿造, 产量稀缺, 每年产品总量 300 吨, 不会因销量的增加而增加产量。”

显然, 窖池稀缺概念是产品限量保价必要的基础。但实际上, 泸州老窖的计划还远不止如此。

“每年生产 300 吨, 但只向市场投放 50 吨, 多一瓶我都不卖。”张良说这话时相当自信。虽然饥饿营销早已是各个行业屡试不爽的销售手段, 但对泸州老窖来说, 重要的不是卖多少, 而是谁来卖、卖给谁。

手段 1: 饥饿营销

生产 300 吨, 只卖 50 吨

引入经销商担任股东联手扩张渠道, 渐渐成为一种流行。泸州老窖则在这款新酒的销售体制中将这一利益捆绑的模式运用到极致: 除了自己之外, 所有的股东都是经销商, 每一位经销商都有持股。

“我们要吸引一批既好酒、懂酒



又有销售能力的人来作为爱华公司(‘国窖 1573 爱我中华’销售公司)的股东, 发挥股东的作用, 把推广的范围扩大化。”张良说。

爱华公司总经理叶茂在介绍这一模式时, 多次提及圈子的概念, 即每位股东利用自己的人脉和资源来销售, 而酒品亦基本固定在一定的社交范围内流转。这些经销商股东大多来自业外, 有的是收藏爱好者, 有的是文化名人, 有的是企业家甚至是煤老板。

根据“圈子销售”理论, 他们的酒销售的对象也正是这些人群, 而这些人共同特点就是——有钱。

手段 2: 利益捆绑

每一位经销商都是股东

张良也毫不掩饰这款高价酒瞄准的正是这些有高消费能力的人群。

“我们要相信市场这只手, 有消费能力的人需要这些高品质的酒来满足他的精神、物质和健康要求的时候, 你得满足他, 市场经济就应该是这样。”

或许也可以反过来解读这个问题, 当目标销售群定位于高消费人群, 那么高价格的制定便不再有任何障碍。

手段 3: 文化升值

我们也砸钱, 搞演出很花钱

由泸州老窖与中国音乐文学学会共同打造的中国音乐文学大奖近日在京启动。张良对这一赞助活动的目的有着很直白的表述: “通过文化搭台、企业唱戏, 推广产品, 提高品牌影响力和产品价值。”

据张良介绍, 他们一改国内白酒产品动辄大手笔投放广告的宣传手法, 希望通过口碑传播、小型品鉴会和一些互联网传播手段进行推广, 提高点对点的效率。

“我们也砸钱, 因为我们支持中国音乐文学大奖的评选, 搞演出很花钱的, 但是这个钱花的有好处。”在张良看来, 赞助这一活动首先能快速接触到产品的目标受众, 扩大知名度, 其次, 具备公益性质的此次活动, 也能给泸州老窖的企业形象加分。

高投入必定需要高回报。对于高端白酒定价是否合理的质疑, 张良的态度是: 白酒是完全自主定价的市场化产品, 企业根据自身的情况、品牌定位、市场诉求来决定, 没有合理不合理的问题。“我们认为存在即合理。” (北商)

对话张良

业外资本进入是好事

记者: 这两年越来越多的业外资本开始涌入白酒行业, 包括联想、海航、中信都在通过收购酒企等方式大举介入。您如何看待这一现象?

张良: 越来越多的业外资本进来, 作为股东也好, 经销商也好, 他会更多地了解中国白酒, 所以从这个角度来讲这是一个好事。中国现在白酒厂的数量太多, 相对平均规模就小, 能够对硬件和软件进行的投入就少。这些业外资本进来之后肯定会追求做大, 通过市场这只会淘汰很多小的企业或者是落后的产能。虽然未来未必每个企业都能做好, 但是这至少会让这个行业的竞争加剧, 从而使整个产业的管理水平、质量水平以及企业社会责任都有所提高。

洋河的发展促进了我们的发展

记者: 业内最近一直在讨论洋河与泸州老窖争夺行业探花地位的话题, 对这个说法您怎么看?

张良: 我们从来不提保位还是不保位, 客观讲洋河是值得我们学习的企业, 它的高速发展不是偶然的, 它有很多经验值得我们学习, 有很多成功的地方值得我们模仿。洋河这些年的高速发展刺激或者说促进了泸州老窖的发展, 这对我们来说是有好处的。但我们也会按照我们的路去走。

骨干企业要团结起来对抗洋酒

记者: 洋酒对于中国市场的抢占越来越明显, 作为本土的白酒企业该如何应对?

张良: 我们倡导中国白酒的骨干企业一定要团结起来, 互相交流学习来提高我们的水平, 加大传统中国白酒文化的宣传, 可能洋酒进入中国市场就没有这么快的速度了。

“我与酒的故事”征文

论辈分我该喊他一声“叔”, 可自从这个叔的妈死了之后, 我便再也没这样喊过他。奶奶是被活活气死的, 死的时候我就在跟前, 我亲眼看到了人性的黑暗。

叔因为喝酒得了一身的病, 却深陷酒精不能自拔。自从染上酒瘾, 他每天都要去小卖部四五次。早上天还没亮他就爬起来去砸小卖部的门, 块儿八毛线换上几两酒, 不用下酒菜, 一仰脖全倒进肚, 一滴也不剩。去的时候精神很好, 目光就像是饿极了的猎狗, 到处寻找猎物一样贪婪。酒到肚回去的时候, 就一路摸着人家的墙头大门走, 没墙头可摸了他就摸着地。那天早上他就是醉醺醺地从外面

爬回了家, 婶儿出去倒夜壶吓了一跳, 恨恨地狠狠地踢了他一脚骂一句, 看他不动弹才知已经昏迷了。

婶儿是哭着从医院回来的, 人虽没死, 但县医院却不敢治, 要转院自然得筹钱。叔被 120 拉走之后, 奶奶就五脏俱焚地在我家等着。听说儿媳哭着重回来了, 奶奶吓得在板凳上摔了两下才站起来。可儿媳姑看见老太太却是破口大骂, 虽是骂叔不争气但却指责骂槐把老太太捎带着骂。左邻右舍的都在给叔筹钱, 素知他两口子不孝顺出了名, 却也没想到她会当着众人骂老太太, 赶紧劝解。奶奶不说话, 满是皱纹的脸尽是无奈和痛苦。奶奶最后只说了一句: “玉凤的妈, 没

酒鬼

董蒙蒙

钱咱不给他转院, 你别作难。”只一句, 婶儿就挣脱着要打老太太, 被大家拉住。哭哭啼啼骂骂咧咧地拿着钱走了。奶奶却一口气没上来倒下了。再看到叔时, 我便不再叫他“叔”。

大家都知道奶奶是被儿媳气死的, 儿子也没干什么好事。两口子在屋子里吃烧鸡、啃猪蹄, 愣是不给老太太送去一点儿。奶奶一手拉扯大五个孩子, 到了晚年却落如此下场,

没法不让人寒心。奶奶的大儿子成家在外地, 闺女嫁到县城卖花布, 家境都不错, 时常接奶奶去住, 更是不间断地给不成器的弟弟送钱送物, 自然都是希望弟弟弟媳能对老太太好点, 可他们老两口子就是容不下一个大夏天光着上身在闷热的厨房里给他们一天做三顿饭的妈! 奶奶死后, 伤心不已的大叔和大姑就决定和叔一家断亲。“断亲”在农村也不常见, 不是有深仇大恨, 亲兄弟是万不会断亲的。老太太被叔两口子活活气死, 这恨不小!

此后上高中、上大学, 也就少有机会见到酒鬼, 但也陆陆续续从妈妈口中听说他的一些事。说哪哪一天,

酒鬼喝醉了酒栽到沟里去了, 被婶儿和他闺女拉着衣服像拖死猪一样拖回了家。又哪一天, 婶儿把人家小卖部的酒缸砸了, 不让小卖部卖给酒鬼酒, 更不让赊账。又哪一天, 酒鬼在人家的宴席上喝醉了酒撒酒疯, 被很多人看笑话。

这样的日子过了八年, 前几天我回家听妈说, 酒鬼死了。收拾遗物时, 大家竟从他屋里拾出来一堆酒瓶, 房间的每个角角落落都有。还从他被窝里拿出一瓶喝剩一半的好酒。

在夜深人静的时候, 裹在被窝里捧着一瓶好酒, 小心翼翼地喝一口, 咂吧着嘴打着呼进入梦乡, 也许那里肯定有很多满缸的美酒……

为引导读者建立正确的酒类消费观念, 本报举行“我与酒的故事”有奖征文, 欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与

酒有关的糗事窘事等, 付诸笔端, 与大家分享。

1. 征文内容及体裁:

几个人亲身经历的与酒有关的事与情, 无论大小, 皆可

提笔为文, 发给我们。字数在 800 字以内, 散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式:

电子文档发送至电子邮箱

箱: zkrb2578@126.com, 来信请寄: 周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询电话: 8599376

3. 征文评选:

本报对来稿进行评定并

择优在报纸上予以发表, 凡文章见报作者及优秀作品作者均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值 100 元酒品一提。领奖电话: 13838638696

“我与酒的故事”征文
由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址: 周口市
大庆北路
电话: 8588999