

牛气的酒企可以一掷千金地在央视上大肆宣传自己,二三线的酒企没有这样的豪迈,但也有自己的一套营销办法。“后备箱营销”便是其中的一种,这可以说是一种面对面的营销,也可以说是一种更具有针对性的扁平化营销模式。由厂家的工作人员直接拿出酒,邀人品尝,按理说可以确保无假货,但是实际上就连这样的操作也有可能被人乘机利用,真瓶装“假”酒!



漫画 张冰洁

## 防不胜防,后备箱有假!

### 市场集中整治:提防“后备箱”销售!

距离2012年的春节,还有不到2个月的时间,这一段时间是一年酒类销售的最后冲刺阶段,也是行业内公认的“黄金点”。

同时,这段时间也是假酒泛滥的时期。上周,重庆酒类管理行业协会表示,将在月底开始对重庆酒类进行专项整治,以保障年末岁初的酒类消费市场的文明和干净。在提及假酒可能的藏匿之处时,该协会提到了“后备箱”这一概念。

据查,“后备箱营销”模式由发烧友俱乐部演变而来。后来云峰酒业将这种模式成功引入白酒行业,开辟了白酒业的“后备箱”时代。

四川绵王酒执行经理徐建龙表示,演变到今天,“后备箱营销”模式包括两个方面:一是酒厂的工作人员和酒商在自己的汽车后备箱放上一两箱主推酒品,以便随时随地与人分享和推荐;二是酒厂和酒商往目标客户人群的汽车后备箱里“送”上一两箱自己的主推酒品,希望目标客户也能帮着进行口碑宣传。

“这种营销模式更具针对性,同时对于酒品销量的提升效果非常明显。”徐建龙说。对于一

些二三线的酒企来说,砸不起媒体广告费,用“后备箱”模式更容易提高酒品牌的知名度。

### 后备箱假酒:牵扯利益引发造假!

当前,假名酒因其惊人暴利,已成食品安全犯罪的重要一环。大多数人认为,假酒出现在烟酒店、小超市、酒店餐馆的可能性更大一些,作为面对面的“后备箱营销”,几率不是很大。

其实不然。洋河实业的工作人员表示,通常运作“后备箱营销”的一方若是酒厂,那么酒水的真假是有保证的,“因为谁都不想砸了自己的品牌,做面对面的口碑推荐,本身的目的就是为了卖酒,怎么可能拿假酒骗人呢?”但是若是经销商在操作这种营销模式,则需要有所防范。

某酒厂的负责人表示,经销商做酒水推销牵涉到利益的问题。“有些时候,一些短视的经销商会掉包,即酒瓶也许确实是酒厂的真酒瓶,但却将低档的酒灌入高档酒瓶中进行推销,然后以高档酒品销售的名义向酒厂方拿提成。反正酒品牌的未来发展如何也牵涉不到其切身的利益,大不了这个品牌卖倒了,就换个品牌经销!”

另外,也有一些专门造假的团体采用这样的方式来推销

和售卖假酒。

### 如何谨防被骗:普通大众一般接触不到?

有业内人士认为,运用这种模式卖酒的,基本都带有非常明确的针对性。即主要针对的是酒厂或酒商的目标“大客户”。普通大众消费型的一般接触不到这样的营销模式,自然也就不会通过这种渠道买到假酒。

但也有业内人士认为,随着社交面的泛化,喜欢在后备箱里备上点自己喜欢的酒品的人也越来越多,保不准就是因为人与人之间的口碑传播。“尤其是在当下名酒效应的带动下,有些人就算明知自己拿到的是假酒,也还是装作不知情。他们要的恰恰就是‘有本事拿到稀缺酒品’的这种面子。”徐建龙说。

徐建龙表示,目前中国白酒的发展已经到了第二个循环的关键发展点。前一个循环是从建国至上世纪90年代左右,大家从简单的喝酒到追求品牌,然后由于秦池、孔府家神话的破灭,又回归到二三线白酒品牌。“目前的白酒行业发展又到了追求名品牌的阶段,接下去如何发展,就要看名品牌如何在与假酒的搏斗中,依旧保证品质,树立消费者的信心!”

快报记者 笕颖

## 浓而不烈 雅而不淡 水井坊用竹炭去芜存“菁”

11月25日晚,在紫峰大厦六层的钟山厅,由水井坊全力打造的又一款高端新品——“菁翠”正式亮相江苏市场。据悉,这一款新酒特采用竹炭过滤法,将酒中的杂质吸附和去除,为“健康饮酒”作出进一步的努力和探索。

新品推介会上,国家级品酒大师卓鹰现场为众人讲解白酒的酿制过程以及水井坊酒品酿制的独特之处。

而此次推出的“菁翠”与以往水井坊酒品的不同之处就在于,它更多了一层竹炭过滤的技术环节。他表示,水井坊之所以要添加这一过滤步骤,其目的最终是为了迎合目前市场“健康饮酒”的需求,最大程度地降低饮酒对人体造成的危害和不舒适感。

“目前水井坊‘菁翠’的目标人群主要锁定在高端精英人士,为他们提供一种饮酒的健康与尊享享受。”推介会上,水井坊市场总监时毓栋说。实际上,该款酒虽然



在今年年初的春季糖酒会上已经现身,但目前也并没有在一些重要的酒类消费城市正式上市销售。据透露,江苏市场上,该款酒的价格将在1980元左右。

快报记者 笕颖

## 明年欲争1000万 丰谷酒业看重江苏市场

11月26日,数百名丰谷酒南京经销商齐聚红杏酒家,为2011年的销量业绩举杯,同时也开始为下一年的丰谷酒销售制定统一的步伐和战略。按照计划,明年丰谷酒在南京的销售额将突破1000万元。

根据南京金石酒业有限公司董事长王忠刚介绍,丰谷酒进驻南京后采用全渠道的运作手法进行市场铺设。从市场的基础培育开始,来自四川的丰谷酒业目前在江苏南京市场上主推“精装纯酿”、“清朝丰谷”等几款酒品,其价位均在200元以下。

今年,南京市场的丰谷酒销售额已经接近400万元,“明天我们的目标是1000万!”王忠刚说。之所以有这样的底气,缘由在于以他为首的江苏省代理商正在努力地

争取四川丰谷酒业方面更大力度的政策支持。“江苏省是一个酒类消费大省,同时鉴于今年南京市场的优异表现,江苏很可能被列为其全国样板市场之一!”

产自四川绵阳的丰谷酒起源于清朝康熙年间。2004年丰谷特曲、清朝丰谷酒被分别被中国白酒专业协会授予“中国白酒典型风格金杯奖”和“中国白酒典型风格银杯奖”。在四川,丰谷酒一直被誉

为川酒的“第七朵金花”。目前,丰谷酒业正致力于将“低醉酒度”研究的技术融入酒品开发中。按照战略计划,丰谷酒业明年将为南京市场带来更多的酒品,如8年、12年的年份酒。“我们的年份酒可以确实确实保证年份质量!”在接受采访中,王忠刚特意强调了这么一句。快报记者 笕颖

## 蒙牛新养道 开拓乳业新品类 融合养生新元素

近年来,中国乳业以年均20%的增长率快速发展,同时中国乳企也在产品技术的创新方面在世界上赢得一系列殊荣。其中,蒙牛新养道珍养牛奶在IDF世界乳业峰会上勇夺“IDF乳品创新奖”,就是中国乳企跻身世界乳业先进行列的一次突破。

为了解决中国人乳糖酶缺乏导致对牛奶过敏或消化不良的问题,蒙牛新养道采用世界先进的EHT水解酶技术,使乳糖水解率近100%,将牛奶营养层层细化,改善牛奶营养吸收状况,更利于人体吸收。

新养道之所以能够在国际上获奖,就是因为它开创了养生牛奶这一新品类,在提供牛奶基础营养的同时,研发针对性的传统养生配

方。新养道秉承蒙牛的乳品多元化战略,针对国人的不同营养需求定制个性化乳品。例如根据“女性补养养血”的中医理论,通过萃取阿胶、枸杞、红枣三大补血食材精华,推出国内首款补血牛奶——新养道珍养牛奶;针对胶原蛋白对人体肌肉和骨骼的良好益处,蒙牛又创新推出添加了胶原蛋白的美容牛奶——新养道沁妍牛奶;另外,新养道还开发了低脂低乳糖产品,消除了追求健康人群对于过高脂肪负荷的担忧。

对此,乳品专家认为,通过专业化的市场细分,新养道发展出“养生牛奶”这一细分品类,为功能性乳品树立了新标杆,并将传统养生智慧推向了国际化高度。“这是一次质的飞跃。”快报记者 沙辰

## 向5000元/瓶冲刺 茅台欲申报“奢侈品资格”?

上周,先是市面上的茅台酒价飞涨至1980元/瓶,后是有传言称“三年内,茅台的价格要涨至5000元/瓶”。

“茅台不做奢侈品。”这是今年4月份一瓶1980年茅台拍出800多万天价后,当时的茅台酒厂集团董事长季克良对外界的回应。但是时隔约半年之后,茅台的发展风向是不是又变了?在现任董事长袁仁国的带领下,茅台是不是真要朝着奢侈品的方向一骑绝尘而去?

据《海峡导报》报道,茅台集团旗下贵州天朝上品酒业(国

际)运营管理有限公司董事、副总经理袁进透露,现在飞天茅台国内部分城市的零售价已经达到2100元/瓶,3年内飞天茅台的零售价或将突破5000元/瓶。随后,袁进更透露称两年后茅台将向相关国际评选组织申报“奢侈品资格”,成为国际奢侈品。

对于坊间热传的“5000元/瓶”“申报奢侈品资格”的消息,茅台集团总经理办公室相关负责人在接受媒体采访时反问:“有这样的消息吗?”并随即表示自己并不清楚此事。

有业内人士分析,这种传言的盛传很可能源自茅台的经销商。之所以放出这样的传言,一方面为即将到来的春节销售旺季提前埋伏笔,另一方面也为茅台价格的继续飞涨“放风”,试探市场的反应,并使市场提前做好心理准备。

“我不相信茅台酒会涨到5000元/瓶,我也不相信茅台酒厂会去申报‘奢侈品资格’。”江苏省酒类行业协

会会长陈国锁说。“茅台酒厂有一套衡量的尺度,即一般的工薪阶层的月收入至少能买得起1—2瓶茅台酒。对于市场终端价格总是限不下来,茅台酒厂方面也一直表示非常头痛。”

在陈国锁看来,茅台酒价的飞涨归根结底还是市场供求关系导致的。“哪怕是茅台酒厂宣称产能扩建,5年内产能达到3万吨,这3万吨全部上市也是在5年之后的事情!”

与此同时,有网友在网上分析,“茅台进军奢侈品应属炒作”。原因在于:一、茅台的“年份酒”系列早已达到了奢侈品的价格水准。茅台酒厂从1997年开始推出年份酒,目前其15年年份酒的市场价在8000元左右,80年年份酒为20多万,高的甚至已经卖到了38万;二、季克良曾对外明确表示“茅台不做奢侈品”,且不管是作秀还是其他目的,茅台酒厂曾出面发出公告“限价959元/瓶”;三、如果茅台酒朝着奢侈品的方向迈进,那么其消费群体的身份将会成为下一个热议的话题。“是谁在喝着茅台酒”,这个问题的答案大家早已心知肚明。”快报记者 笕颖

