

白酒营销 的 第一本书

唐江华◎著

升级版

BAIJIU YINGXIAO
DIYIBENSHU



中华工商联合出版社

白酒营销 的 第一本书

唐江华◎著

升级版



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

白酒营销的第一本书: 升级版 / 唐江华著. —北京: 中华工商联合出版社, 2016. 2

ISBN 978-7-5158-1588-6

I. ①白… II. ①唐… III. ①白酒 - 市场营销学 - 研究 - 中国
IV. ①F724. 782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 018861 号

白酒营销的第一本书 (升级版)

作 者: 唐江华

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久品轩

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 16.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1588-6

定 价: 68.00 元

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

不要辜负这个时代

一本技术类工具书能够再版，尤其是在这个“快时代”，说明了两个意思：一是读者的多元化，不管什么时代，总有一些人在坚守内心的纯粹，不愿意随波逐流；二是书本身随着时间的流逝越发显现出的真知灼见及不落后于时代的观点和内容得到了读者的肯定，在这个时代里有其一席之地。不管体现的是哪层意思，对于作者来说自然是欣喜的，读者的认同和褒奖就是对作者最好的致敬。

时代的变化之快反应在白酒行业也是让人恍若隔世，前几年行业的发展还像一匹脱缰的野马拉也拉不住，一个顿号就出现了断崖式的下跌，让整个白酒行业如惊弓之鸟。河流有自我净化功能，大自然有自我修复功能，社会的发展、行业的发展也是如此，没有永远的直线，有的是螺旋式的曲曲折折，这个曲折就是社会发展、行业发展的自我纠正和修复，是不以人的意志为转移的。

所以才有不要与趋势为敌的至理名言！

2015年行业上市公司的三季度报表已经出炉，好消息多于坏消息，茅台作为带头大哥率先实现复苏，销售与利润均实现了两位数的增长；五粮液基本持平，说明其最坏的时候已经过去；剑南春在三季度结束就已经完成了全年指标；新三强洋河业绩傲人，发展势头锐不可当；ST酒鬼和水井坊都实现了逆袭，利润大幅度增长。行业形势大好，“弱复苏”变成了“触底反弹”，行业是否重回了发展的快车道？

上市公司本就是行业的优质资产。所谓“春江水暖鸭先知”，行业是否复苏，这些上市酒企很能说明问题。有一点谁都不用怀疑，任何行业的发展都与这个社会的经济发展息息相关，中国的经济目前处于什么状况？三个字“新常态”！那么“新常态”下的白酒行业到底是什么状况？

一是行业的总体容量和销量是下降的，从高峰期的年消费过千万吨到去年的700万吨左右；二是市民消费崛起；三是中小企业，尤其是没有品牌根基和知名度的酒企生存举步维艰；四是强者恒强，白酒行业的整合时代加速到来。也就是说，以上市公司为代表的优秀白酒企业及地方强势品牌酒企的增长是以众多中小酒企的举步维艰甚至消失来实现的，是一种典型的挤压式增长，这就是目前行业的真实现状。

这种状况好不好？当然好！行业要想实现真正的修复，这是必须经历的过程！就像国家的经济结构调整一样，通过这样一种自我修复的过程实现新的转型和升级。在行业的转型和升级中，如果还心痛众多中小酒企的倒闭和破产，本身就是对消费者的不负责任，对行业本身的不负责任！在这个移动互联时代，如果企业有特色，哪怕再小也有自己的生存之地；如果没有自己的特色和创新却又指望在行业里面捞金，说明这个行业辜负了时代的选择。就像微信如果心痛电信、移动、联通的信息费收不到，微信就成不了我们生活的一部分；马云如果心痛淘宝对实体店的冲击就没有阿里巴巴的诞生。

中国崛起已成潮流所向，我们的白酒行业身处这个大时代，尽管目前有一点小曲折，但这是发展的曲折，随着中国的大国战略逐步实现，行业的发展将再次迎来新的转折点，实现新腾飞。

个人离不开时代，书的内容自然有鲜明的时代烙印，但营销就是这样，不管哪个时代都是着迷于对消费者本身的研究、迎合及引导，是以满足消费者的需求和潜藏的欲望为出发点，也就是说营销的本质没有改变，只是因时代不同导致消费者的消费嗜好、消费体验发生了转向而已。

感谢博瑞森，在这个电子媒体一统天下的时代还有自己的执着，用书的芳香持续滋润着这个时代的共同爱好者；感谢本书的编辑马优女士，是她的孜孜不倦让本书得以再版；也感谢我服务的企业——华泽集团，是企业的包容和帮助让我不断成长，没有与时代脱节；也感谢我成长道路上的

每一位领导、老师、伙伴，你们的鼓励让我有了坚持下去的动力，也使得我不敢懈怠。

你我都是大国小民，在这个白酒行业急剧变革的前夜，你我都不要辜负这个时代！

唐江华

2015年11月8日

说说酒话

白酒行业的景气度连续几年挤进前三名，尤其是白酒板块在股市的神话般的表现，更是引得许多业外资本逐酒而来。这不，国内最大的 PC 巨头联想继 2011 年 7 月控股湖南武陵酒业后近期又将河北的乾隆醉揽入怀中，联想期望在酒业大展拳脚的心理表露无遗。

所谓“酒不醉人人自醉”，茅台、五粮液这几年的突飞猛进，洋河、郎酒近两年的再度崛起和狂飙，让白酒行业的标杆效应愈发显现。尤其是茅台，早在 2006 年笔者应《销售与管理》杂志之约写了一篇《冷眼相看茅台涨价》的文章，提到茅台的价格和价值效应远未释放出来，茅台的未来发展应该是走白酒奢侈化之路，短短几年时间，预言变成了现实，如今的茅台正在申请奢侈品标识。但茅台、五粮液仅仅是标杆而已，对他们来说，白酒的营销已经逐渐远去，对拥有两万多家白酒企业的行业而言，其发展的借鉴意义不大，尤其是营销上的借鉴更不是众多的中小白酒企业能够用得上的。

笔者一直在中小白酒企业工作，伴随着企业由小到大，见证了企业的成长过程，也因此积累了一些成长中的经验，受行业媒体朋友们的厚爱，将这些总结式的文章分阶段逐一发在行业媒体上与那些在中小白酒企业工作的同仁共享。现北京博瑞森管理咨询公司將笔者这几年的文章做了一个整理结集出版，以期让更多的行业同仁更系统地理解行业的发展规律，打开白酒营销那扇虚掩的大门。

这不是一本白酒营销教科书！



这也不是一本白酒营销战略规划书！

它就是一本摸爬滚打在白酒营销一线十几年的营销人员的实战总结，希望对目前仍在行业一线奋斗的白酒营销人员有那么一点启迪，对占据行业 80% 份额的中小白酒企业有那么一点借鉴。

任何行业的发展其实都与国民经济的发展息息相关，白酒行业也不例外。随着中国经济的持续高增长，白酒作为人的精神愉悦的一种体验势必会迎来更大的发展机遇，这从发达国家走过的路可以预见。而行业的机遇同样可以带动一大批中小白酒企业的发展，如果您不想错过这轮发展机遇期，追上这趟高速行驶的列车，本书或许可以带给您一些用得上的建议。

书已成稿，好坏自有读者去评说。在此，我要感谢北京博瑞森管理咨询公司的张本心总经理、感谢本书的主编曾奕玮先生，是他们的辛勤工作才有了本书的出版发行；感谢我工作的企业华泽集团——开口笑公司，让我有机会亲历企业由小到大的发展过程，也促成了自身的发展；感谢我成长过程中的每一位领导，是他们的宽容和支持让我有机会将所想付诸实践，将理论变成实战。

营销无定式，创意无止境。促销最好的方式就是涨价，营销的最高境界就是没货卖。看完本书，您能够理解透彻这两句话的真正含义，您就能够做到轻轻松松卖酒！

唐江华

2011 年 12 月 3 日

升级版新增篇章说明

(共 10 篇，比原版增加 25% 的新内容)

新版自序

第一章 白酒行业的发展趋势

- 一、白酒行业请远离浮躁
- 二、远离浮躁之后如何做

第二章 白酒企业的自身修炼

- 一、基础：活着更重要
- 二、回归：做潮流掘墓人

第三章 科学管理渠道与终端

- 一、高、中、低档酒应对措施
- 二、高、中、低档酒行业发展
- 三、“限三公”，转战商务酒
- 四、袖里乾坤的小瓶酒

第五章 让旺季更旺、淡季不淡

- 六、淡季都有哪些招？

第六章 经典案例解析

- 一、S 市场：基地市场保卫战

目 录

第一章 白酒行业的未来趋势

- 一、白酒行业请远离浮躁 / 3
- 二、远离浮躁之后如何做 / 5
- 三、经济萧条的应对策略 / 9
- 四、关键时刻的营销六法 / 13
- 五、剥掉虚伪文化的外衣 / 17
- 六、高档酒才是未来之星 / 21
- 七、中低档酒的生存之道 / 24
- 八、未来十年的营销之路 / 29

第二章 白酒企业的自身修炼

- 一、基础：活着更重要 / 37
- 二、回归：做潮流掘墓人 / 42
- 三、模式：从单一到系统 / 49
- 四、差异：打造错位营销 / 57
- 五、窜货：谁偷走了奶酪 / 63
- 六、产品：何为长销之道 / 66
- 七、促销：如何合理控制 / 72

第三章 科学管理渠道与终端

- 一、高、中、低档酒应对措施 / 77



- 二、高、中、低档酒行业发展 / 81
- 三、限“三公”，转战商务酒 / 86
- 四、袖里乾坤的小瓶酒 / 91
- 五、经销商管理五原则 / 97
- 六、牵住二批商的鼻子 / 101
- 七、终端操盘的再思考 / 104
- 八、终端变革的新营销 / 109
- 九、名烟名酒店运作目标 / 115
- 十、名烟名酒店动作方法 / 119

第四章 合理运作目标市场

- 一、地方名酒的区域前景 / 125
- 二、区域市场需要合格经理 / 129
- 三、区域市场的第一品牌 / 133
- 四、区域名酒的凤凰涅槃 / 136
- 五、区域市场的颠覆之道 / 142
- 六、区域市场的运作解剖 / 147
- 七、婚宴市场——爱你不容易 / 151
- 八、省外市场——距离产生美 / 156

第五章 让旺季更旺、淡季不淡

- 一、旺季销售六大任务 / 163
- 二、旺季打好“压货战” / 167
- 三、旺季库存处理法 / 173
- 四、旺季之后的冷趋势 / 177
- 五、应对淡季的到来 / 182
- 六、淡季都有哪些招 / 187
- 七、突破淡季的瓶颈 / 193

第六章 经典案例解析

- 一、S市场：基地市场保卫战 / 199

二、雪峰窖：坚持核心原则 /	206
三、老酒坊：资本撬开市场 /	213
四、黄鹤楼：再看盘中盘 /	221
五、千秋神：乱市扭转乾坤 /	225
六、喜来乐：锁定高端通路 /	232

第一章

白酒行业的未来趋势

一、白酒行业请远离浮躁

不知是移动互联的到来让资讯过于发达的缘故，还是白酒行业养在深闺太久了，近来的白酒行业总让人觉得浮躁之风太浓，暴戾之气太盛。按说黄金十年让白酒行业嚣张得有点过，给国民的印象像“土豪”，到了如今的白银时代，好歹也得收敛一点，让别人去喧嚣，我们过好自己的日子就得了。

但媒体是不会消停的，媒体的属性决定了它必须不断制造噱头以吸引读者的眼球。因此，尽管行业里面 90% 的企业都在苦难中挣扎，但我们每天看到的却是充斥在媒体头条的“5 亿元到 25 亿元的秘密”，“100 亿元企业的市场真经”，让人感觉行业里面 90% 的企业活得很艰难是跟媒体毫不相干的事情，白酒行业仍然是一派欣欣向荣的景象。只不过上市公司作为行业里面的优质资源，他们的数据摆在那里，都说外行瞧热闹，内行看门道，但就是外行，他也认识数字啊，那么消费者该信谁呢？

我一直都不是悲观派，但我更不喜欢睁着眼睛说瞎话。行业的集中度肯定会提高，但绝对不是提高到茅台、五粮液、泸州、洋河几家说了算的程度。真到了这个地步，消费者会得到什么好处？行业里面的从业者会得到什么好处？媒体会得到什么好处？适度的集中是为了净化市场，将那些对消费者不负责任、对社会不承担责任的企业淘汰掉，而不是形成新的垄断。市场一旦被垄断，吃亏的还是我们自己，这种吃亏的事情我们见得还少吗？经历得还少吗？

做市场是需要耐心的，一个健康的市场、一个健康发展的企业更要放在 10 年、20 年的历史长河中去进行评价、考证、研究、提炼、学习。

郎酒的“群狼战术”用 5 年时间把郎酒从年销售 3 亿元提高到了 100 多亿元，行业里面对这种战术倍加推崇，媒体的报道也是狂轰滥炸，极尽