

博瑞森
BRACE
管理丛书



酒业转型 大时代

微酒精选
2014-2015

微酒◎主编

10大行业动态、33个营销工具

9大微酒独立策划

6大行业调查、10大经典案例



中华工商联合出版社

大时代

微酒◎主编

酒业转型 大时代

微酒精选
2014-2015



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒业转型大时代: 微酒精选: 2014 ~ 2015/微酒主编. —北京:
中华工商联合出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-5158-1231-1

I. ①酒… II. ①微… III. ①白酒工业—转型经济—研究—
中国 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 044912 号

酒业转型大时代: 微酒精选 2014 - 2015

作 者: 微 酒

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久品轩设计

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: 三河市文阁印刷有限公司

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

字 数: 310 千字

印 张: 22

书 号: ISBN 978-7-5158-1231-1

定 价: 78.00 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 33 个酒业营销工具 + 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。

编委会

(按姓氏首字母顺序排列)

陈 斌	常绍辉	底复涛	郭 敬
郭 辉	韩 旭	侯 帅	阚 益
卢传亚	李锦有	吕寻成	吕豪杰
刘鑫铭	马振明	申任海	王阿宾
邢邵东	熊 义	袁会文	袁德山
杨 骥	杨大玉	赵海永	赵 斌
詹 霁	朱求勇	祝美学	张付军
张广臣	张武子	郑俊峰	



陈 斌



常绍辉



底复涛



郭 敬



郭 辉



韩 旭



侯 帅



阚 益



卢传亚



李锦有



吕寻成



吕豪杰



刘鑫铭



马振明



申任海



王阿宾



邢邵东



熊 义



袁会文



袁德山



杨 骥



杨大玉



赵海永



赵 斌



詹 霁



朱求勇



祝美学



张付军



张广臣



张武子



郑俊峰



方向迷失中的无力感

微酒总编 黄磊

有一次在一个饭局中，都是圈内的人，一桌人三杯酒下肚于是就海阔天空地侃了起来。这桌人，有做生意自己当老板的，有做业务做到企业营销总监的，还有我，这个快十年的咨询人，半吊子的媒体人及刚刚入行的互联网人。虽然大家所做的事情有所不同，但是有一个共同的特点就是在行业做的时间很长，都在十年往上。

经销商老板说：“我们做酒这么多年，从来都是和竞争对手打仗，不管是和终端商厮杀还是抢品牌代理，从来都没有像今天这么无力过。”

我说：“是啊，2014 年接触了很多同行，都是在迷迷糊糊地做生意。行业里有很多炒得很大的声音，但是基本上都还是小玩家在玩，大玩家及多数人都是没有亮点的。”

经销商老板说：“过往也许很辛苦，但是觉得很有力。和队伍在一起，指哪打哪，不行自己撸起袖子干。但是这两年，最大的挫败不是不赚钱，而是感受到一种强烈的无力感，不知道方向在哪里。能想到的招基本上都想到了，但就是没有效果。以前虽然累，但是要做的事情都是很清楚的。”

这种话在过去的两年听到特别多，可以说现在这个行业处于这样一

种状态：过往的十年过得还不错，基本没有经历过调整期，所以现在的主力群体调整期的经历是没有的，这种经历其实也不是经验的问题，而是一种心态上的问题，会变得很浮躁和茫然无措。我们相信率先能够走出这种心态的人和企业会在未来的调整中获得优势。

一、行业调整撞上了移动互联网

到今天，不管是否承认，移动互联网带来的改变都已经发生。有一次和一位酒企的市场总监在聊天，对方说：“都说移动互联是未来，现在看，不是未来，移动互联是现在。”酒业也被移动互联搅得天翻地覆，和社会主流的调整逻辑一样，酒业媒体及传播的方式率先被颠覆。

微酒是一个以微信为载体的酒业垂直媒体，历经不到一年的时间，很快就做出了巨大的行业影响力。可以说，移动互联网给酒业带来的第一个细分格局的颠覆就是在行业媒体领域。我们初步计算，每年微酒的阅读次数超过了1500万人次，这在传统的酒业媒体时代是很难想象的。

同样地，我们看到很多酒企在用移动互联的方式进行创新，不知不觉间B2C已经过时。如以社交媒体为载体做朋友圈销售，包括针对节日旺季做定制，虽然对比整个行业的销售规模，这些量并不是很大，但这是一种创新，值得大家去参与。我们一直在说，老的玩法要寻求创新，新的玩法要去摸索。

二、本期微酒精选在启迪及记录这个转型

我们把微酒在2014年至2015年初的文章集结成了这本精选，读者从中可以发现酒业调整期的明显轨迹。我们试图通过对每篇文章的解读及报道，用时间轨迹的方式，给大家一种调整期的启迪。例如这一年，行业其他企业都做了什么，都发生了哪些大事，这些事件之间有没有必然的联系，有哪些企业采用了一些新的玩法，我们可不可以学习和借鉴。

在本书中，我们将文章进行了分类，划分为五大部分，将行业大事件进行梳理，把一段时间内行业比较关注的营销工具汇总，将我们做的

策划专题、行业大调查精选呈现给大家，也包括我们专家所撰写的十大行业经典案例。

本书中有些文章可能由于从业视野的原因有所偏颇，但这本身也代表着一种观点，希望能够给大家带来启发。

目录

第一部分 酒业大事件

1. 55 亿元！巴克斯酒业何以凭“预调酒”
卖出如此高身价 / 002
2. 稳信心：官方不降出厂价，专卖店转型 O2O / 006
3. 控量，治电商乱价等重磅措施火速出台 / 008
4. 中粮集团入主酒鬼酒，超级玩家能否带来新改变 / 010
5. 古井集团主销产品逆势涨价，
底气十足还是暗藏玄机 / 014
6. 五粮液集团“12·18”大会闭幕，
7 大新政效果待检验 / 017
7. 突发：五粮液批价惊现逆势上涨，
高端酒开始企稳 / 019
8. 李秋喜辞任汾酒股份公司董事长幕后 4 大信号 / 021
9. 2014，红花郎酒、小郎酒驱动郎酒二次复兴 / 022
10. 红花郎酒降价 30%， “头狼”意欲强势回归 / 026

第二部分 那些酒业营销工具

1. 2014 年，酒业专卖店进入死局 / 030
2. 大众酒成败命门：中小餐饮渠道操作手册 / 033

3. 如何稳住成熟产品的通路利润 / 045
4. 小看价格标签，你会输得很惨 / 048
5. 十大动销实战案例，告诉你逆境中如何干 / 051
6. 最深度的思考：你不懂这8大创新，
就只能被颠覆 / 056
7. 傍大款找痛点，“几个关键字”教你搞定烟酒店 / 061
8. “三策八招”轻松拿下烟酒店 / 063
9. 如何让烟酒店终端管理更有效 / 067
10. “乡镇+宴席”是白酒黄金组合吗 / 069
11. 年末库存是顽症：酒业“三招八式”轻松清库 / 075
12. 100天五大战役，元旦春节销量提升100% / 079
13. “五步骤五张表”搞定婚庆喜宴 / 084
14. 升学宴、谢师宴最具实战全攻略 / 092
15. “三式九招”助你化解业务员管理危机 / 095
16. 别笑！有人借广场舞大卖白酒，你知道吗 / 098
17. 促销新玩法：两个主题促销案例效果出人意料 / 102
18. “天龙八步”教会你如何招商 / 107
19. 四级招商会帮你解决产品布局、动销等难题 / 111
20. 六步教你如何玩转有奖订货会 / 113
21. “一表六招五点”，轻松拿下
“元旦春节订货会” / 116
22. “3+4+5”模式：搞定乡镇并不难 / 121
23. 看和美女聊天的故事，学做酒水会议团购 / 124
24. 怎样签“包量协议”才能良性动销 / 128
25. 还怕宴席搞不定？“傻瓜”看完都会做了 / 134
26. 五大实战案例告诉你：春节白酒如何铺市更动销 / 138
27. 真实案例：你想不到的按揭团购 / 142
28. 白酒的信息化之路 / 145

- 29. 一县 1000 万元，一个团购商转型的真实故事 / 151
- 30. 经销商，六七八三个月手把手教你抓销量 / 156
- 31. 铺货 10 大魔鬼细节，向回款和销量拿“满分” / 161
- 32. 找准团购代理人，一招实现区域市场村村通 / 166
- 33. 大众酒的婚宴应该这么干 / 171



第三部分 微酒独立策划

- 1. 王朝成：大众酒新思维 “634” 密码 / 180
- 2. 神奇预言高端崩盘之后，他如何判断酒业 2015 / 192
- 3. 单品过亿瓶：大众酒的成功模式 / 194
- 4. 白酒年轻化，是出路还是迷途 / 206
- 5. 淡季不练兵，旺季无人用，
还不快来看看练兵口诀 / 210
- 6. 酒水版：月薪 3000 元与月薪 30000 元的文案区别 / 213
- 7. 干白酒难，难在酒业 10 大新常态 / 222
- 8. 白酒投机的 7 种 “死法” / 227
- 9. 中国葡萄酒市场分析 / 230



第四部分 业内大调查

- 1. 泸州老窖集团的华北野心 / 246
- 2. 酒业寒冬，10 亿元金剑南成商家抢手品牌成功术 / 250
- 3. 揭开阿里巴巴王国的酒生意，
让马云卖酒需做到什么 / 254
- 4. 徽酒黑马从 5 亿元到 25 亿元，大众酒王者
争霸的 “八种武器” / 259
- 5. 牛栏山陈酿专题研究报告 / 264
- 6. 劲酒会不会怕了歪嘴郎 / 269



第五部分 十大经典案例

- 案例一：20 亿元歪嘴郎，江湖传言中最靠谱的成功真经 / 276

- 案例二：老村长酒，60 亿元传说的野蛮成长报告 / 281
- 案例三：逆增长——洋河股份星得斯葡萄酒
如何做到一年超 3 亿元 / 287
- 案例四：成就 100 亿元稻花香的
“新农村金网工程” / 293
- 案例五：1 天 2200 万元，看洋河如何玩出
酒企电商销量第一 / 298
- 案例六：80 天“郎酒闯关”，来自内部
“四大酒商”的绝密经验 / 302
- 案例七：3 年 10 倍的奥秘——大众酒
高效动销模式小结 / 305
- 案例八：1 年 3 亿元，毛铺苦荞酒向劲酒
“偷”了什么 / 312
- 案例九：不乱价的促销：对比白云边、
稻花香是怎么做的 / 315
- 案例十：新疆白酒伊力特逆市增长的背后 / 319

酒
业
转
型
大
时
代

第一部分 酒业大事件



走过的2014年，对于中国酒业来说，不是轻松的一年。在这一年里，发生了许许多多的大事情。2014年，在经历了去库存之后，从下半年开始，茅台、五粮液纷纷开始控量保价，行业为之振奋；2014年，在行业一片低迷之中，剑南春依然在秋季糖酒会上推出重磅新品，并且大放异彩；2014年，红花郎降价、古井涨价……2014年，各路品牌演绎着不同的精彩，我们精选2014年的十大事件与您共享！

1. 55亿元！巴克斯酒业何以凭“预调酒”卖出如此高身价

导读：2014年9月11日晚，一个重磅事件发生在一个名不见经传的酒业公司身上。拥有锐澳（RIO）“预调酒”的巴克斯酒业（全称为上海巴克斯酒业有限公司）以55亿元的估值获得百润股份（全称为上海百润香精香料股份有限公司）的定向增购，这一估值大幅超过酒鬼、老白干等白酒上市公司，与正在停牌改制的金种子酒几乎相当，但锐澳的销售额与种子酒却相差甚远。巴克斯酒业这一并不知名的公司到底是何方神圣？为什么百润股份会给予它如此高的估值，百润股份和巴克斯酒业到底有何渊源？“预调酒”市场为什么能够吸引古井集团等白酒企业？这一品类未来的发展前途又是什么？

一、背景材料：巴克斯酒业和百润股份到底有何渊源

根据南京金陵晚报的报道：2011年，百润股份在招股书中披露，2009年6月，百润股份以100元的象征性价格将旗下一家名为巴克斯酒业的子公司出售给同为百润股份股东的17名自然人。而当年年底财务数据显示，仅一年时间，本被百润股份定义为“资不抵债”的巴克斯酒业资产就由负转正，实现了近1500万元的资产增值。记者从招股书中关于控股股东、实际控制人控制的其他企业情况内容里发现，就在转让当年年末，巴克斯酒业业绩井喷，增长近5倍。2009年，巴克斯酒业实现主营业务收入1228.36万元、净利润104.10万元，而披露的信

息显示，巴克斯酒业 2006 年亏损 274 万元、2007 年亏损 156.7 万元、2008 年实现正收益 22.9 万元，转让当年利润翻 4.5 倍。毫无疑问，巴克斯酒业在以 100 元的价格被剥离后，业绩实现快速增长。其 2012 年实现销售收入 5800 多万元，2013 年快速达到 1.8 亿元，2014 年上半年即达到了 3.6 亿元。

二、百润股份 55 亿元定向增购巴克斯酒业

2014 年 9 月 11 日晚，百润股份公布重组方案，拟通过发行股份的方式购买刘晓东、上海旌德投资合伙企业（有限合伙）、上海民勤投资合伙企业（有限合伙）等合计持有的巴克斯酒业 100% 的股权。

公告显示，经百润股份与交易方协商一致，根据《发行股份购买资产协议》的约定，此次交易标的资产巴克斯酒业 100% 的股权交易价格为 556308.01 万元。

同时，公告指出，此次交易前，百润股份主要从事食用香精和烟用香精产品的研发、生产与销售业务，受国内经济增长放缓及上市公司下游食品饮料等生产制造型企业增长速度放缓的影响，盈利能力受到一定程度的影响。百润股份表示，此次交易完成后，将进入预调鸡尾酒行业，业务范围拓宽，实现多元化发展，自身的抗风险能力将增强。为保持业务稳定，巴克斯酒业将独立经营。

三、快速发展但容量并不大的“预调酒”市场

2003 年，“预调酒”正式进入中国市场。自 2012 年开始，“预调酒”整个品类呈现爆发式增长。微酒单独采访了经营“预调酒”的相关人士，他预估 2014 年的市场销量在 30 亿元以上，认为“预调酒”代表着国际化发展趋势。目前，整体市场在快速发展，虽然容量不是很大，但是随着年轻群体消费增加及大企业加入市场竞争，“预调酒”预计会迎来更快的增长。

目前，国内“预调酒”市场品牌主要是百加得冰锐、锐澳及卡波