

全国名酒 品牌传播方式 研究报告

Domestic Famous Liquor Brands of Communication Studies

王冀中 ◎ 著

中国传媒大学出版社

全国名酒 品牌传播方式 研究报告

Domestic Famous Liquor Brands of Communication Studies

常州大学图书馆
藏书章

王冀中 © 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全国名酒品牌传播方式研究报告/王冀中著. --北京: 中国传媒大学出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-5657-1228-9

I. ①全… II. ①王… III. ①白酒-酿酒工业-品牌营销-研究报告-中国 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第256243号

全国名酒品牌传播方式研究报告

作 者 王冀中

责任编辑 李水仙 阳金洲

责任印制 日 新

封面设计 闫 静

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京地大彩色印刷有限责任公司

开 本 787mm×1092mm

印 张 15. 25

版 次 2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1228-9/F · 1228 定 价: 128. 00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

做为经济指标性的白酒产业，在白酒企业蓬勃发展的当下，白酒品牌的文化与传播也极具时代意义。

国内的社会发展和经济成长可以说都与白酒产业息息相关，尤其是近二三十年的发展，都可以直接或间接的从白酒产业的数据里找到一丝参考的脉络。这为面对全新的市场挑战提供了一个可资参考的数据。但国内却鲜有对白酒产业发展及其市场运营的专著。《全国名酒品牌传播方式研究报告》尝试以如此特殊的白酒产业来做为研究主题，并从各个角度探讨经济发展和品牌传播的相互作用，其望能以白酒产业的产业数据为产、官、学界提供一个产业发展中的梳理，以及政府对于产业政策制订的参考数据。

白酒这样一个自古以来就与人民生活息息相关的生活产品，上至庙堂，下至市井，人民从出生到死亡中都离不开它，从祭天到婚丧嫁娶、朋友宴饮、家族聚会等，都应验了“无酒不成席”这句话，透过酒的媒介串出了中国上下各个不同阶层所显现的生活样态，这也是中国的白酒文化形成的主要要素。正因白酒文化是如此地融入人民的生活中，在撰写本书之前就已经确定，这是一本可以从产业研究，发掘到人民生活行为与消费模式之间相互关连的著作。同时在商业运营下、媒介传播与市场营销操作下，在媒介多样化的今天也提供了业者一个参考的数据基础。

企业除了最终的“取之于社会，用之于社会”的终极目标与理想外，在市场经济之下，品牌传播与产品营销是企业运营的两个重点，处在重视品牌，务实营销的今天，各白酒企业都有其不同的企业文化与理念，各白酒品牌的传播像其白酒产业一样有独特的特色与风格，透过这些市场运营与媒体表现，《全国名酒品牌传播方式研究报告》也对业界做了一个总整理。国内市场广大，各地的风土民情都有所不同，希望通过对名酒品牌传播方式的分析，能为业界提供一些产业媒介市场工具的参考。著作者王冀中博士本身从事白酒与传播二十年的经验观察与执行体验，就以研究报告回馈市场和回馈业界。

在 market 发展和产业提升中政府扮演着相当重要的角色，政府各相关政策的制定影响着千万业界从业者与消费者的生活与经济，因此，如何制定符合人民需求，又能促进产业发展的相关政策是为政者“仁民爱物”的施政表现。进行《全国名酒品牌传播方式研究报告》的撰写，可说是白酒产业领域的发轫，也藉此冀望政府相关单位从中得到相应的市场信息，更加了解到这些产业在市场品牌操作上，以及或多或少地洞悉到市场现况与消费者需求，因而制订出更贴近人民和更贴近产业的政策法令，促使产业发展并提升整体经济环境。

学界向来是时势潮流中客观公正的观察家，但学界往往也是政府与产业咨询频仍的智库。《全国名酒品牌传播方式研究报告》本着从新媒体操作和传统媒介投放、产品市场营销策略与执行、产品销售业绩等不同的角度，对企业品牌做多面向的观察与研究。透过媒体投放实际的监测数据剖析媒体传播与受众间的关联性与效益。在新媒体蓬勃发展的态势下，根据其新媒体策略的涉入深浅，了解其传播效益。进而对品牌产品的市场营销活动做通盘性的观察，了解媒体传播与地面活动相互的作用。藉此期望能起到抛砖引玉的作用，有更多相关论述专著出现，。

王冀中博士撰写《全国名酒品牌传播方式研究报告》盖因同时从事白酒产业与传播相关产业多年，在信息传播的时代，信息碎片化的当下，白酒产业在国内又是如此深具影响的产品，白酒体现在中国的白酒文化，融入在人民的日常生活，展现在整体经济市场，但在市场上却颇为缺乏相关的产业专著论述，因此本着“取之于社会，用之于社会”的想法将个人的研究心得与体会观察写了出来，希望能够为产业、为市场、为国家做出一己的贡献。提供政府有关单位，白酒业界从业人员，广告传播在线工作者以及市场消费者整体的思维，是此最大的存在价值与存在意义，亦就品牌建立与品牌运营提供观察报告，进而对相关领域起引领的作用。

目录

第一章 全国名酒品牌2013年媒体分析报告 /001

2013年投放媒体总结分析报告 /003

央视收视依旧表现稳定! /004

2014年推荐栏目数据分析 /017

第二章 全国名酒品牌2013年广告监测及竞品分析 /033

业外资本的注入,加剧了白酒市场的竞争 /035

接触媒体类型与喝酒习惯调查 /036

全国60城市关于白酒喜爱度调查 /038

中国白酒行业全媒体投放分析 /039

近年白酒类半年增长趋势 /042

白酒类媒介选择及年增长率 /043

白酒类全媒体投放季节性一览 /045

白酒行业分区域投放变化 /047

白酒行业分省份投放变化 /049

白酒投放央视媒体周期性 /051

白酒投放央视媒体选择 /053

白酒投放卫视媒体周期性 /055

白酒投放卫视媒体选择 /057

白酒2013年TOP10对媒体的选择 /059



白酒TOP10单品近年对时段的选择	/061
白酒TOP10单品近年对版本的选择	/064
白酒TOP10单品2011年对栏目类型的选择	/067
白酒TOP10单品2012年对栏目类型的选择	/069
白酒TOP10单品2013年对栏目类型的选择	/071
竞品集中度一览	/072
主要竞品近年投放量	/073
主要竞品近年对时段的选择	/074
主要竞品近年对版本的选择	/076
主要竞品近年对栏目类型的选择	/078
泸州老窖2013年H1同比2012年投量增长96%，2月为投放高峰	/080
泸州老窖2013年H1同比2012年媒体级别花费分析	/081
泸州老窖2012年至2013年H1媒体投放行程	/085
泸州老窖广告创意展示	/087
茅台2013年H1同比2012年投量上升134%，9月为投放高峰	/088
茅台2013年H1同比2012年媒体级别花费分析	/090
茅台2012年至2013年H1媒体投放行程	/094
茅台广告创意展示	/096
郎酒2013年H1同比2012年投量增长168%，12月为投放高峰	/097
郎酒2013年H1同比2012年媒体级别花费分析	/099

郎酒2012年至2013年H1媒体投放行程 /102

郎酒广告创意展示 /103

五粮液2013年H1同比2012年投量增长50%，10月为投放高峰 /104

五粮液2013年H1同比2012年媒体级别花费分析 /106

五粮液2012年至2013年H1媒体投放行程 /109

五粮液广告创意展示 /111

剑南春2013年H1同比2012年投量增长58%，11月为投放高峰 /112

剑南春2013年H1同比2012年媒体级别花费分析 /113

剑南春2012年至2013年H1媒体投放行程 /116

剑南春广告创意展示 /118

西凤酒2013年H1同比2012年投量增长167%，5月为投放高峰 /119

西凤2013年H1同比2012年媒体级别花费分析 /121

西凤2012年至2013年H1媒体投放行程 /124

西凤广告创意展示 /125

洋河2013年H1同比2012年投量增长13%，2月为投放高峰 /126

洋河2013年H1同比2012年媒体级别花费分析 /128

洋河2012年至2013年H1媒体投放行程 /131

洋河广告创意展示 /132

舍得酒2013年H1同比2012年投量下降5%，12月为投放高峰 /133

舍得酒2013年H1同比2012年媒体级别花费分析 /134

舍得酒2012年至2013年H1媒体投放行程 /137

舍得酒广告创意展示 /138

部分白酒企业媒体级别花费表（一） /139

部分白酒企业媒体级别花费表（二） /141

部分白酒企业媒体级别花费表（三） /143

央视创意购买与投放方式 /145

省级卫视创意购买与投放方式 /149

第三章 全国名酒品牌2014年市场营销建议案 /155

媒介是认识品牌的要素 /157

建立品牌需要经过一定的过程 /158

品牌必须以品质为核心基础 /159

使用媒介遵从的基本原则 /161

媒体&内容选择 /165

央视2014年既定的广告产品 /166

环球时报 /168

《旅游时代》杂志媒体 /169

北京市星级酒店终端视频 /170

媒体内容选择 /171

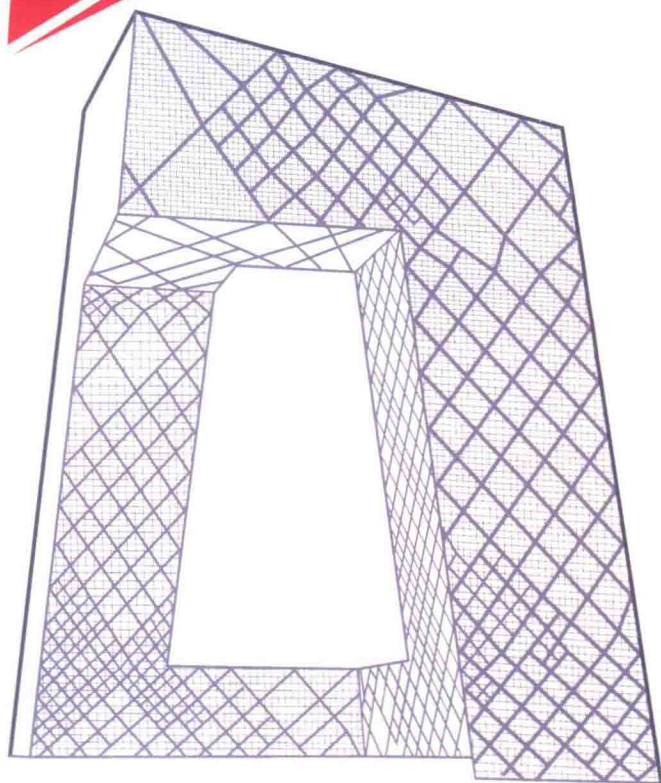
2012年白酒营业收入	/173
2013年Q1~Q3白酒营业收入	/173
贵州茅台酒2009~2013年Q3营业收入	/175
2013年下半年贵州茅台酒营销摘要	/177
五粮液2009~2013年Q3营业收入	/179
2013年五粮液营销摘要	/181
泸州老窖2009~2013年Q3营业收入	/183
2013年泸州老窖营销摘要	/185
洋河2009~2013年Q3营业收入	/187
2013年洋河营销摘要	/189
古井贡酒2009~2013年Q3营业收入	/191
2013年古井贡酒营销摘要	/193
剑南春酒2009~2012年销售表现	/195
2013年剑南春酒营销摘要	/196
郎酒2009~2012年销售表现	/198
2013年郎酒营销摘要	/200
高端酒促销战提前打响	/201
白酒市场推婚宴酒	/203
白酒国际化	/205



-
- 快销品市场操作趋势 /206
 - 千龄老酒坊2014年新思路-CMC /208
 - 千龄老酒坊2014年运作品牌总体思路 /210
 - 网络舆情监测基本原理与使用 /227
 - 网络舆情监测执行程序与长效运用 /229
 - 2014年多元化营销传播体系 /231
 - 2014年品牌建设与管理思路图 /232

第一章

全国名酒品牌 2013年媒体分析报告



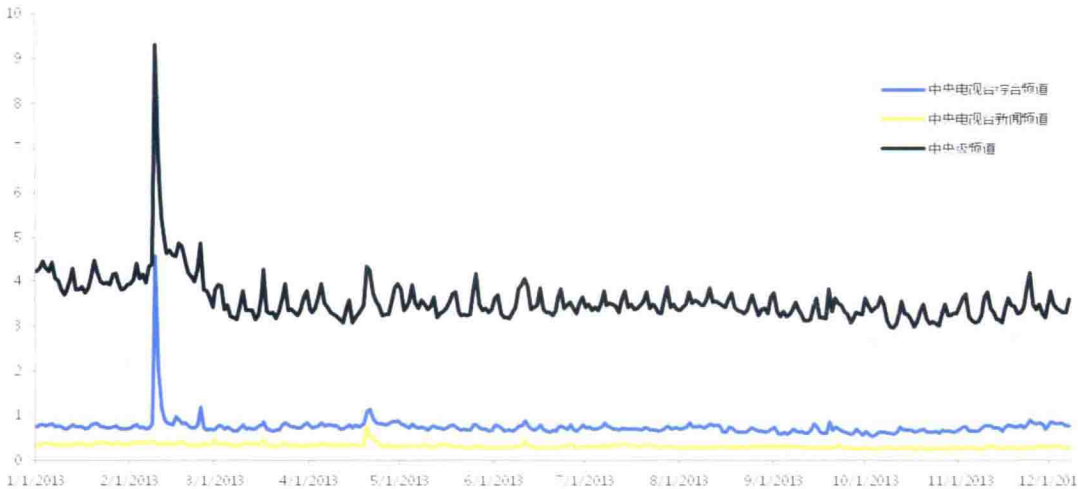


2013年投放媒体总结分析报告

- 众所周知，千龄老酒坊文化源远流长，和华夏文明同根同源、一脉相承。千龄老酒坊是中国白酒产业的奠基者，是传承中华五千年酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是中国白酒发展历史的活化石。
- 中央电视台——是中国的官方电视台，自身信号在全国接近100%的覆盖，已经完成13亿人口的覆盖规模，这也是奠定央视在全国各级电视台龙头霸主地位最根本的因素。
- 中央电视台——集结全国传媒领域的高端人才，在内容上具有自主研发和制作能力，这也是奠定央视节目在收视表现上历久不衰的基础所在，更是能赢得收视大众口碑的根本原因。
- 中央电视台——拥有全国最具权威的媒体经营人才，所以能精算央视各个频道的传播价值，并且结合市场实际情况，为广告主提供最佳的传播方案，促使媒体资源能获得客户最佳的赞赏和价值肯定。
- 中央电视台——基于官方传媒机构的绝佳身份，其新闻论点独到，报道视角鲜明，阐述内容多元，不是一般新闻媒体所能比拟，因此在传播效益上必然处于全国领先的地位和主导定位。
- 千龄老酒坊在选择传播媒体上，能获得中央电视台的长期支持和协助，必然能在品牌塑造和维护上取得最高的价值回报，这也是其在同业中独得商机的主要原因。

央视收视依旧表现稳定!

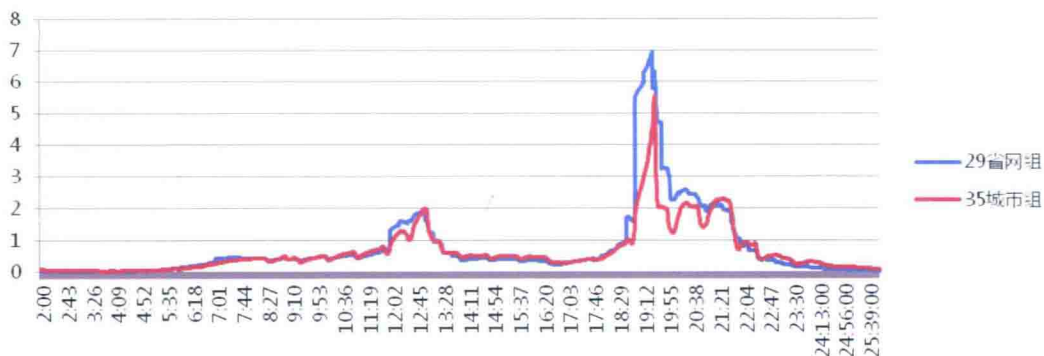
央视频道2013年表现平稳



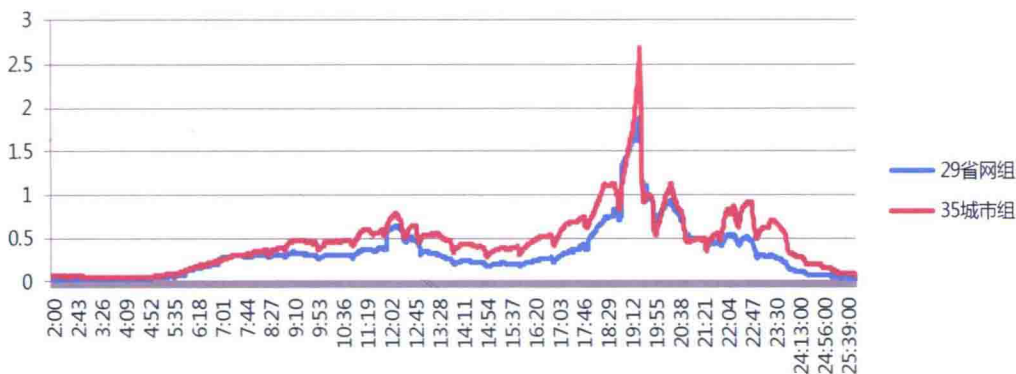
- 中央电视台凭借着优质的内容、强势的覆盖、官方的身份、绝佳的宣传推广等优势条件，在收视表现上以“持续稳定”、“长效发展”而著称。须知，如果媒体能在广大群众中保有长期稳定的影响力，也就意味着这个媒体具备吸纳人气和集结人群的能力，自然就能得到市场的认同和广告主的青睐。
- 换言之，当媒体具有聚拢受众关注的能力时，自然就是其知名度的有力表现和印证，而这无疑就是累积媒体品牌的最根本的原动力，也是媒体在传播市场上最可贵之处。

以上图片数据来源：2013年1-11月，25+，29省网

央视一套2013年收视率 25+



央视新闻2013年收视率 25+



“收视行为和收视态度”的调查与研究能够忠实、客观地观察和反映国内观众对电视媒体的关注程度，国家广电总局有关部门据此对国内各级电视媒体提出恰当的指导意见、管理举措和改进建议等，因此“收视行为和收视态度”调查在整个执行过程中必须严格遵守一定的法则。

以上图片数据来源：2013年1-11月，25+，29省网

■ 中国地大物博，国土面积辽阔，各省经济发展程度不一，而且城乡之间也有不小的差距，因此不能以偏概全、过于简化地看待我国百姓接触媒体的行为、偏好和态度问题，务必最大限度地做到客观和严谨，故而以“市网”和“省网”为调查收视行为的基本区域。

■ 市网指城市人口（观众）对电视内容的收视情况，而省网泛指城乡人口（观众）对电视内容的收视情况，因此市网收视调查自然是聚焦在单一城市人群的收视情形，而省网则在单一省份内抽取省会、二三线城市，以及县域市场人群，再经过一定的参数设计后所运算出来的收视数值，就代表了这个省域的整体收视情况，因此省网调查范围远比市网来得宽泛。

■ 从人群质量来看，目前市网以35个中心城市为组合代表（含首都、直辖市、计划单列市等）。当然为了更客观的调查，公司还在全国333个二线城市中再甄选出36个城市，再结合35个中心城市，得出71城市网的数据。

■ 而省网部分除了独立省域外，也将北京、上海、重庆等城市纳入省域的规划和计算收视情况，其目的就是为了更客观、全面地调查这些城市的收视状况。这不仅为电视台在内容调整提供了依据，同时也使得广告主对电视传播效果的评估更准确。

■ CCTV-1中最具权威的《新闻联播》基于新闻报道内容的独特性和官方视角，在百姓心中具有无可替代的神圣地位，而且在长期优质品牌的号召下，收视表现稳定且不俗，甚至在收视高峰后的长尾效应也非比寻常。