

《北大商业评论》副主编，著名国际营销专家，对外经济贸易大学俞利军教授 作序推荐

勾兑营销

孟跃◎著

中国酒类新营销策略与实战



本书综合了深度分销、盘中盘、直分销和助销制等多种酒类营销模式，实战研发了“包装要素-属性”模型、价格定位与机会分析模型、促销“3×3”模型、关键客户营销“1×6模型”、“渔式管理”训练法则等多种营销策略和实战工具，并重点解读商超、酒店、烟酒店、店中店、团购等多维渠道综合营销策略，为你全面打开酒类新营销成功法门。

《糖烟酒周刊》

《销售与市场》第一食品酒
强力推荐

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

中国酒类行业实战营销
第一书



鸡尾酒效应

本书综合了深度分销、盘中盘、直分销和助销制等多种酒类营销模式，实战研发了“包装要素-属性”模型、价格定位与机会分析模型、促销“3×3”模型、关键客户营销“1×6模型”、“渔式管理”训练法则等多种营销策略和实战工具，并重点解读商超、酒店、烟酒店、店中店、团购等多维渠道综合营销策略，为你全面打开酒类新营销成功法门。

《糖烟酒周刊》

《销售与市场》第一食品酒
强力推荐

中国酒类新营销策略与实战

勾兑营销

孟
跃
◎
著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

勾兑营销:中国酒类新营销策略与实战 / 孟跃著. —北京:北京理工大学出版社, 2008.4

ISBN 978-7-5640-1444-5

I. 勾… II. 孟… III. 酒 - 酿酒工业 - 工业企业管理 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 019616 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 15.75

字 数 / 180 千字

版 次 / 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 28.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换

序：勾兑，综合即创新

《北大商业评论》副总编，著名国际营销专家，对外经济贸易大学俞利军教授

我们处在一个动荡、躁进、焦虑的酒类营销时代，一个不断创新和快速颠覆创新的年代。要想在这样一个营销纷争的国内酒水市场成就企业，既要掌握先进的技术和管理，更要精通各种营销策略，适应国内的社会环境的变化，寻找最合适的竞合之道。

消费需求的变迁、渠道的破坏、价格的细分和竞争壁垒的强化，接踵而来的困局一次次冲击着标杆企业成功的营销模式和经验。口子酒终端盘中盘模式、西凤酒买断经营模式、金六福酒品牌营销模式、宋河酒直分销模式等营销的变革和创新，甚至多种营销模式的综合应用，无一不在告诉我们，在各类企业参差不齐的发展过程中，绝对没有“四海一家”的解决之道，合适的才是最好的。

在访问国内知名酒水企业管理高层的过程中，我常看到很多领导的书架上，《曾国藩家书》与国外营销前沿书籍相邻而立，试想一下，一个企业领导人左手读曾国藩，右手读韦尔奇，如果不能学会调和，就必然会出现矛盾。如何将国内外的营销理论、模式、经验和

方法进行有效地勾兑，考验的就是企业家的调和能力。在此，我们不得不承认，勾兑营销，综合就是创新。

面对激烈的竞争环境，我切身感受到国内很多优秀的酒水企业并不拒绝改变，它们在摸索中不断创新，并在创新中再颠覆创新，但它们却拒绝被动改变，甚至拒绝接受先行者对行业和细分市场范围的界定。在单一营销模式和传统营销工具不再适合企业发展时，它们急需酒类营销新的理念和方法。

在本书中我们欣喜地看到作者在长期的研究和实践中，运用“勾兑营销”思维，从酒类营销的战略方向和战术实践上来解读，尤其是对深度分销、助销制、盘中盘、直分销等营销模式分析和实践，非常值得国内酒水企业学习和借鉴。作者在辛苦的营销实践中，也创建了很多适合酒类营销实践的理论和工具，具有较强的理论指导和实践价值。

勾兑营销，如水的营销策略，综合即创新。

是为序。

“醉翁之意不在酒，在乎山水之间也”是欧阳修《醉翁亭记》中的两句话，意思是说在乎风景的人，借助醉酒之意，开放情怀，活跃思想，让身心完全沉浸在风景之中，享受大自然的美丽。

在为国内诸多酒水企业提供咨询服务，遍尝了各地的美酒之后，我们越来越感觉像个卖酒的醉翁，在乎酒，更在乎营销之间的山山水水。

时至今日，除了茅台、五粮液、剑南春等顶级酒水品牌以外，国内酒水企业的市场份额主要是依靠营销手段实现的，而不是靠品牌塑造吸引消费者完成的。

国内酒水行业的发展经历了不同的营销阶段，从20世纪80年代的产品营销阶段，到90年代的广告营销阶段，再到90年代中期的“渠道为王”阶段，直到21世纪初的“终端制胜”营销阶段。一直以来，营销的直接作用大于依靠品牌的拉动作用。我们呼唤品牌营销的时代，但对于国内酒水市场而言，无论是白酒、啤酒、保健酒，还是葡萄酒，只有屈指可数的几家顶级企业做得到。

纵观酒水行业当前的市场环境，品牌和营销都重要，但营销的直接作用更重要。这就是中国酒水市场的特点，渠道为王，终端制胜，任何品牌都要向渠道和终端俯首称臣。在持续塑造品牌的过程中，营销就成了企业生存和快速发展必须解决的首要问题。

本书集成了河北天润感恩酒业有限公司整体实战运营经验,以及北京方德智业营销咨询公司多年酒类/快销品营销咨询服务理论和研究成果,涵盖了中国酒类营销的企业战略定位、五种营销模式、“产品/品牌金字塔”模型、“包装要素-属性”模型、新产品七销增长路线图、价格定位与机会分析图、“3×3”促销模型、关键客户营销“1×6”模型、“渔式管理”团队训练法则等,从战略、产品、价格、渠道、促销和团队六个层面系统分析了酒类营销策略与实战工具,重点解读了酒店、烟酒店、店中店、团购和流通五大渠道组合营销模式,对近十年中国酒类营销快速发展历程进行系统性地总结与分析,并通过案例解读,揭开酒类成功营销新奥秘。

两年多辛苦的营销研究和经验勾兑过程中,我们得到了北京方德智业营销咨询公司和河北天润感恩酒业公司各路人马的鼎力支持,尤其是高级合作人王健先生的倾力相助,以及陕西太白酒业、安徽口子酒业、安徽古井酒业、河南金星啤酒、湖北黄鹤楼酒业、湖北白云边酒业、河北味道府酒业、安徽徽府酒业、河北三井酿酒、苏州云中鹤酿酒等高层领导的关注和支持。

谨此感谢,祝他们健康、幸福、快乐。

孟 跃

目录 contents

勾兑营销

第一章

战略, 思者无域, 志行高远

- 03 一、国内酒业两种竞争思维
- 12 二、国内酒业三种战略定位
- 21 三、国内五大类酒业竞争策略
- 36 四、警惕战略扩张下的远程管理危机

Contents 目录

第二章

营销模式,上善若水,行者无疆

- 44 一、勾兑营销,如水的营销策略
- 51 二、深度分销,精耕细作重在执行
- 56 三、助销制模式,重新定位与反思
- 62 四、盘中盘创新,凤凰涅槃浴火重生
- 81 五、直分销模式,综合就是创新

目录 contents

勾兑营销

第三章

新产品, 思者常达, 行者常至

- 92 一、新产品模仿 & 创新的实战策略
- 102 二、产品 / 品牌金字塔模型
- 104 三、新产品上市定位路线与策略
- 111 四、新品五步命名法与产品测试
- 116 五、新品上市“七销增长法则”

第四章

价格定位,静如止水,思考即行动

- 126 一、价格鏖战,树欲静而风不止
- 131 二、中国酒业,价格战略“三维论”
- 138 三、新品价格定位与机会分析图

目录 contents

勾兑营销

第五章

渠道/终端,行者常至,为者常成

- 150 一、渠道细分与创新“新车道”
- 158 二、批发连锁,大经销商崛起
- 161 三、新形势下的厂商博弈
- 162 四、渠道推广,九步营销法则
- 169 五、终端销售策略和“鱼翅图”解

第六章

促销执行,先破后立,三思而后行

- 182 一、先破后立,狭路相逢勇者胜
- 183 二、新品促销“3×3”创新策略
- 186 三、促销 & 销售贡献趋势图
- 191 四、终端促销 & “第四个鸡蛋”

目录 contents

勾兑营销

第七章

团队修炼,行成于思而精于勤

- 194 五、赠品促销坐标图,误区和建议
- 205 一、打造高绩效团队 13 条法则
- 209 二、关键客户营销“1×6”模型修炼
- 217 三、“渔式管理”团队训练方法
- 223 四、营销技能:业务员如何“抢”市场

Contents 目录

跋与附录

232 跋:走在新长征的路上 王 491

233 附录:实战营销培训课程推荐 一 202

附录:“6×1”营销方案 二 202

附录:“6×1”营销方案 三 212

附录:“6×1”营销方案 四 222

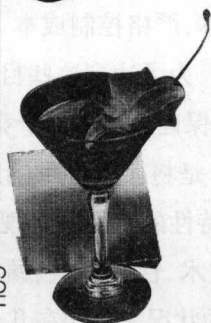
第

一

章

战略, 思者无域, 志行高远

GOU DUI YING XIAO



战略始于企业脚下的土壤, 不要相信理论、权威和任何传说。战略之于中国酒业, 可谓思者无域, 行者无疆, 纵有千古, 横有八荒, 前途似海, 来日方长。

战略大师迈克尔·波特认为企业可以获得三种一般性战略，即总成本领先战略、差异化战略及专一化战略。现在，让我们一起来温故知新，作为本书的起点。

“总成本领先战略”要求企业必须建立起高效、规模化的生产设施，全力以赴地降低成本，严格控制成本、管理费用及研发、服务、推销、广告等方面的成本费用。为了达到这些目标，企业需要在管理方面对成本给予高度的重视，切实保证总成本低于竞争对手。

“差异化战略”是将公司提供的产品或服务差异化，树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。实现差异化战略可以有许多方式，如设计品牌形象，保持技术、性能特点、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性等等。最理想的状况是公司在几个方面都具有差异化的特点。山东芝麻开花酒业在白酒营销出现增长瓶颈后，主动出击葡萄酒产业，依靠地缘优势推出“长城龙”品牌，将营销重点放在电子商务上，勇于创新，在依靠网络营销成功的基础上，在当地政府的支持下开发电子商务培训学校，为地方企业服务。

“专一化战略”是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分区段或某一地区市场。低成本与差异化战略都是要在全产业范围内实现其目标，专一化战略的前提思想是：公司业务的专一化能够以较高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务，从而超过在较广阔范围内的竞争对手。公司或者通过满足特殊对象的需要而实现了差异化，或者在为这一对象服务时实现了低成本，或者两者兼得。这样的公司可以使其赢利的潜力超过产业的平均水平。四川军正酒业依靠良好的军队背景，企业针对军队这一较窄的消费群体，推出“军正”品牌，以独特的军队资源优势获得有效发展。

竞争优势是所有战略的核心，企业要获得竞争优势就必须做出选择，必须确定希望在哪个范畴取得优势。全面出击的想法既无战略特色，也会导致低于水准的表现，它意味着企业毫无竞争优势可言。

目前，国内酒水行业的进入壁垒比较低，尤其是白酒行业，行业进入