

<<白酒营销的第一本书>>

图书基本信息

书名：<<白酒营销的第一本书>>

13位ISBN编号：9787547018033

10位ISBN编号：7547018033

出版时间：2012-4

出版时间：万卷出版公司

作者：唐江华

页数：226

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<白酒营销的第一本书>>

### 前言

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表现，更是引得许多业外资本也逐酒而来。

这不，国内最大的Pc巨头联想继2011年7月份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，这些总结式的文章分阶段逐一发在行业媒体上以给那些在中、小白酒企业工作中的同仁共享。

现北京博瑞森管理咨询公司现将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籍！

它就是一本滚打在白酒营销一线十几年的营销人员的实战总结，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%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即可看到。

而行业的机遇同样可以带动大批中、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的由小到大，也促成了自身的发展；感谢我成长过程中每一位领导，是他们的宽容和支持让我有机会将所想付诸实践，将理论变成了实战。

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

## <<白酒营销的第一本书>>

### 内容概要

本书由华泽集团开口笑公司品牌部长唐江华先生所写，作者凭多年业内经验，从厂家的渠道管理、战略战术、区域市场运作以及行业思考展望等几个方面，结合众多案例，对白酒厂商的生存发展之道给出了较为全面的解决方案。

## <<白酒营销的第一本书>>

### 作者简介

唐江华

华泽集团（原金六福酒业）开口笑公司品牌部长。

从一线业务员到销售总监，酒类行业滚打十几年，洞悉行业秘密及行业趋势，擅长酒类新品推广、新市场拓展，上演多起市场起死回生的大戏。

是《销售与市场》《糖烟酒周刊》《酒类营销》《新食品》《中外食品》《华夏酒报》等多家行业媒体的特约撰稿人。

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，将这些经验见闻总结成文逐一发表在行业媒体上，以给那些在中小白酒企业工作的同仁共享。

## <<白酒营销的第一本书>>

### 书籍目录

目录

自序

第一章 白酒行业的未来趋势3

一、经济萧条的应对策略4

二、关键时刻的营销六法6

三、剥掉虚伪文化的外衣8

四、高档酒才是未来之星11

五、中低档酒的生存之道13

六、未来十年的营销之路16

第二章白酒企业的自身修炼21

一、模式：从单一到系统22

二、差异：打造错位营销27

三、窜货：谁偷走了奶酪？

31

四、产品：何为长销之道32

五、促销：如何合理控制36

第三章科学管理渠道与终端38

一、经销商管理五原则39

二、牵住二批商的鼻子41

三、终端操盘的再思考43

四、终端变革的新营销47

五、名烟酒店运作目标51

六、名烟酒店动作方法53

第四章合理运作目标市场56

一、地方名酒的区域前景57

二、区域市场需要合格经理59

三、区域市场的第一品牌61

四、区域名酒的凤凰涅槃63

五、区域市场的颠覆之道67

六、区域市场的运做解剖70

七、婚宴市场-爱你不容易72

八、省外市场-距离产生美76

第五章让旺季更旺、淡季不淡80

一、旺季销售六大任务81

二、旺季打好“压货战”83

三、旺季库存处理法87

四、旺季之后的冷趋势89

五、应对淡季的到来92

六、突破淡季的瓶颈95

第六章经典案例解析98

一、雪峰窖：坚持核心原则99

二、老酒坊：资本撬开市场103

三、黄鹤楼：再看盘中盘109

四、千秋神：乱市扭转乾坤111

五、喜来乐：锁定高端通路116



## <<白酒营销的第一本书>>

### 章节摘录

版权页：未来十年的营销之路从每年800万吨的销售量跌落到近300万吨的低谷，再从300万吨逐渐起步，恢复到目前的年产量400万吨左右，白酒行业演义了一曲悲喜剧。

有一点值得我们欣慰：行业销售额及利税额的增长比率要大于销售量的增长！

这说明了“喝少一点、喝好一点”成了大家的共识；说明了白酒回归了它的本质，是用来交流、沟通的媒介，而不是纯粹的生理上买醉，尽管这个功能仍然存在。

行业发展到今天，究竟下一步该何去何从，我们又该如何卖酒？

（一）白酒行业将进入“寡头竞争”一个县一个酒厂，一个镇一个酒厂，中国白酒行业的800万吨销售就是这么制造出来的。

那个时候当县长如果不知道办酒厂，你的政绩多半是体现不出来的。

这么多的白酒卖到哪里去？

别的地方卖不动，只好在家门口卖，家门口也卖不动时，就把酒发给职工抵工资，自己想办法喝掉。

销量虽然上来了，但卖酒人的日子却越发难过，给国家的利税更是无从谈起。

物极必反，山东酒厂的广告营销一夜之间在捧红鲁酒的同时，也给国内众多小酒厂以沉重的打击，就此走向消亡之路，白酒行业进行了一次历史上最大规模的洗牌运动，行业酒厂也从巅峰期的8万家酒厂滑落到约3.8万家，大半的酒厂在这场洗牌运动中被洗掉。

遗憾的是，这种疯狂没能持久，被短暂胜利冲晕头脑的鲁酒，孤注一掷的营销模式很快就遭遇了寒冬，行业随之进入急速下滑状态。

任何危机都预示着机会，五粮液的OEM品牌打着五粮液的品质保证大旗一路攻城略地，诞生了中国最大的白酒大王——五粮液。

五粮液的崛起又带动了大批的名酒复苏，金六福、浏阳河也红遍了大江南北，消费者的觉醒又给了众多的中小酒厂当头一棒，做白酒成了有钱人的资本游戏。

啤酒的竞争在目前已经进入寡头竞争时代没有人不信，而啤酒的今天就是白酒行业即将出现的明天。

以前一个乡镇都会有一个酒厂，而且活得比较滋润；今天，一个省也就只有那么三五家酒厂活得滋润，这种趋势还会进一步集中，最终形成做白酒只是少数人的游戏。

当然，考虑到中国物大地博以及消费习惯的差异性，暂时还无法准确估计这种寡头竞争时代到来的具体时间，但从市场表现及攻打市场的方式来看已经一览无余了。

（二）白酒营销将成为“有钱人的游戏”以广东市场为例，以前如果能够做2000万的预算那是超级海量投放了；现如今你说投2000万打开广州市场，就只能去忽悠外行人或者不懂酒水行业深浅的人。

古绵纯、皖酒王、诸葛酿在广州的成功是抓住了历史机遇；东方喜炮、宋河等大量品牌的饮恨沙场是没有发现竞争形势的转变，弹尽粮绝而亡；而后期崛起的稻花香、高炉家、开口笑则是准确预估了市场形势，备足了弹药才取得后来居上的成功。

## <<白酒营销的第一本书>>

### 媒体关注与评论

做营销最重要的是要先做基础工作、强化终端、多做消费拉动工作，少点投机、多点务实。这就是《白酒营销的第一本书》给我们的启示。

——华泽集团副总裁 李贱楚 本文作者既具有营销咨询人师的策略性思维，同时又具备高级销售管理者的执行性思考，这在当今的白酒营销行业是鲜有的。

作为营销战线上文武双全的一员大将，将他多年来的营销文章集结整理出版，其内容对白酒企业的管理者、营销者是具有极强操作性指导意义的！

——黑龙江玉泉酒业董事长 方焰 无论是产品为王的时代，营销为王的时代，还是消费者为王的时代，白酒销售在任何环境下都有其客观规律可循，如果符合规律，企业就能做强做人，反之则沉沦没落。

本书作者凭多年业内经验，为我们揭示了白酒销售的规律。

——安徽临水酒业董事长 郭安 作者结合地方白酒的实际和行业的特点，很好地把握了机遇，开创性的把现代营销知识和白酒传统产业有机地结合，使地方中，小白酒厂找到了可持续发展的路子。

作者把这些年自己积累的经验加以总结出版，给到大家以学习和借鉴，很有意义，希望在今后的工作当中越走越好！

——广西湘山酒业董事长 岳德宏



## <<白酒营销的第一本书>>

### 编辑推荐

《博瑞森中小企业管理丛书:白酒营销的第一本书》将与多数白酒厂家一起，专门探究这些问题。在新一代的消费观念和剧变的市场环境共同作用下，白酒行业面临着前所未有的机遇和挑战。纵观市场上的白酒品牌，各领风骚三五年，一个市场上一年倒下一个品牌、甚至三个月倒下一个品牌的案例数不胜数。如何能避免这种“宿命”？

## <<白酒营销的第一本书>>

### 名人推荐

做营销最重要的是要先做基础工作，强化终端，多做消费者拉动工作，少点投机、多点务实。这就是《博瑞森中小企业管理丛书:白酒营销的第一本书》给我们的启示。

——华泽集团副总裁 李践楚 本文作者既具有营销咨询大师的策略性思维，同时又具备高级销售管理者的执行性思考，这在当今的白酒营销行业是鲜有的。

作为营销战线上文武双全的一员大将，将他多年来的营销文章集结整理出版，其内容对白酒企业的管理者，营销者是具有极强操作性指导意义的！

——黑龙江玉泉酒业董事长 方焰 我觉得本书作者的所有理论都是实战型的。

之所以这么说，一是因为他的这些文章观点全都来源于实战；二是因为他的这些经验和理论都是已经通过实践证明是非常有效的。

和唐江华先同行，成功就住眼前！

——吉林榆树钱酒业董事长 汤向阳 无论是产品为王的时代，营销为王的时代，还是消费者为王的时代，白酒销售在任何环境下都有其客观规律可循，如果符合规律，企业就能做强人，反之则沉沦没落。

本书作者凭多年业内经验，为我们揭示了白酒的规律。

——安徽临水酒业董事长 郭安 作者结合地方白酒的实际和行业的特点，很好地把握了机遇，开创性的把现代营销知识和白酒传统产业有机地结合，使地方中、小白酒找到了可持续发展的路子。

作者把这些年自己积累的经验加以总结出版，给到行家以学习和借鉴，很有意义，希望在今后的工作当中越走越好！

——广西湘山酒业董事长 岳德宏

<<白酒营销的第一本书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>