

## 白酒巨头五粮液联手史玉柱3亿砸进功能型白酒新品

## “黄金酒”能否撼动保健酒格局？

□信息时报记者 黄丽嫦

继10月末携手白酒巨头五粮液集团正式宣布推出以“中国首款功能白酒”自称的黄金酒之后，巨人投资决定今年11月至明年2月投入3亿元广告费启动全国市场。史玉柱更放言，称将于3个月内赚回10亿元。黄金酒将与目前年销售额超18亿的保健酒领头羊劲酒和主打礼品市场的椰岛鹿龟酒两大保健酒行业的一线品牌正面对战，保健酒市场格局或将改变。不过也有分析人士认为，目前保健酒市场容量处于非饱和的状态，品牌竞争远没有白酒血拼的惨烈，竞合做大市场蛋糕是主旋律。



史玉柱

▶目前保健酒市场容量处于非饱和的状态，竞合做大市场蛋糕是主旋律。



## 关于产品定位

## 介于白酒与保健酒之间？

在上月底举行的“五粮液集团黄金酒新闻发布会”上，五粮液集团高调宣布世界第一瓶功能名酒问世，并将联手史玉柱旗下的巨人投资有限公司，签署了长达30年的战略合作协议。

尽管五粮液和巨人投资方面均称新上市的黄金酒是一款具有保健功能的白酒，并非定位于保健酒。但目前从其密集的广告宣传可以看到，其所走的是高端礼品路线，打的是与脑白金重叠的中老年人礼品市场，广告诉求点依然是“孝敬”。其广告片通过两个老人家品酒的感受“入口柔，一线喉”的特点道出黄金酒“五种粮食、六味补品，好喝又大补”的特点，在广告末尾带出“送长辈，黄金酒”的品

牌主张。

此外，从此款新品的包装上随处可见其“保健”功能的诉求。

在该产品的包装的一个侧面写着“黄金酒具有增强免疫力、缓解体力疲劳的保健功能。”“标志性成分及含量：每100毫升含总皂甙83.5毫克”。而其宣传资料表示，这个数据比劲酒、椰岛鹿龟酒等所有保健酒都要高很多，这是黄金酒效果更好的铁证。

尽管如此，但合策策划机构总经理、中国保健酒营销专家韩亮表示，这是一款定位介于白酒和保健酒的酒类。“保健酒市场目前还处于市场培育阶段，很多消费者并不了解保健酒，与白酒1000亿的市场相比，其市



场容量也小得多。五粮液将这款就定位于白酒，实际上走的是‘蓝海战略’，开拓保健酒品牌营销的新领域。”

如果从中国白酒的角度上来看，五粮液黄金酒沿用的是巨人投资“脑白金”和“黄金搭档”两款创造了百亿销售佳绩的保健品的宣传模式，其密集的宣传战以及网游领域的营销做法到底适不适合有文化底蕴的中国白酒，分析人士认为目前尚难以定论。

## 关于行业竞争

## 是否将与一线品牌“对峙”？

如果黄金酒的发展诚如史玉柱所设想的一样，10亿的销售足以跻身于目前国内保健酒第一品牌，它将无可避免地与劲酒、椰岛鹿龟酒狭路相逢。究竟黄金酒是否有足够的实力威胁到劲酒的市场？黄金酒能否撼动国内保健酒一线阵营的市场格局？对此，韩亮认为，目前保健酒市场劲酒是餐饮渠道的强者，而椰岛鹿龟酒则主攻礼品市场。从目前黄金酒所走的送礼模式来看，黄金酒有可能对椰岛的市场产生冲击，对劲酒则影响不大。

“首先，从目前黄金酒的广告攻势来看，现阶段它依旧走送礼路线，但劲酒则强在餐饮渠道。另一方面，黄金酒以五粮液作为背景，其

品牌附加值很高，有助于其高端品牌形象的建立，但劲酒消费群定位在普通工薪阶层。”信息时报记者了解到，尽管黄金酒沿用的是五粮液的包装，卖的是五粮液大品牌，但单瓶零售价只有128元，礼盒零售价也只有298元。巨人投资方面表示，黄金酒是五粮液新推的一个产品，又是今年重点推广的产品，所以先以低价入市，市场打开后价格将上调。

而劲酒2006年其销售额为12亿，在2007年销售额突破18亿元。近年来以来，围绕以“健康饮酒、适量饮酒、文明饮酒”为核心的整合传播体系，通过“劲酒寻踪基地行”、“健康饮酒社区行”、“劲酒健康美食周”、“劲

酒健康中国年”等公关促销活动，劲酒已经积聚了大量人气，在餐饮渠道实力强劲。

从目前黄金酒的动作来看，黄金酒并没有导入劲酒的主要市场之一的中青年市场，而是进入了巨人投资运作非常成熟的老年人礼品市场。对此，有业内人士分析认为，这可能是巨人集团的“曲线称王”策略，即在产品上市初期，由于销售渠道、消费者认知度等根基不稳，主动避开对手锋芒，先抢占自己熟知的礼品市场，待产品进入成熟期后，再向中青年自饮市场逐步渗透，一统江湖。如果诚如该业内人士分析所言，届时黄金酒与劲酒之间的较量将被激发出来。

## 关于强强联手

## 一加一能否远大于二？

五粮液是中国白酒巨头，巨人投资是全国保健食品龙头企业，双方签订了长达30年的合作协议，行业对双方合作是否能达到1+1>2的效果给予了广泛的关注。

业内人士认为，史玉柱在保健领域、网游领域均获得极大成功。与五粮液合作看中的肯定是其品牌的深远影响力以及保健酒市场空间等。而对于五粮液来说，目前其保健酒成绩一直不够突出。尽管从2001年成立保健酒公司以来，其下产生过“雄酒”、“藏秘康佑”等不少高端保健酒品牌，但一直成绩平平。在2006年

底，五粮液保健酒与生发大王章光101宣布双方联手打造“具有保健功能的养生白酒”“千寻酒”正式上市，并信誓旦旦地说第二年打入保健酒业前三甲，三年内夺第一。但是受限于五粮液在保健酒行业的运作时间短，对保健酒市场营销了解不深等短板，几年经营下来，五粮液在保健酒市场的效果并不明显。

知情人士透露，此次让巨人投资担任黄金酒的全球营销总代理，五粮液看中的是其在营销方面的强大实力。据了解，巨人投资在全国拥有14000人的销售队伍，经销商覆盖了全国两三百个

二三级城市和上千个县。

据数据统计，今年4月份，史玉柱已指定山东青岛、河南新乡两个市场试销黄金酒。其中，青岛4月25日开始投广告，10月中旬投入广告费300多万元，回款近1600万元。新乡5月开始铺货，5个多月投入46万元广告，回款近350万元。史玉柱称，为了顺利将产品导入市场，巨人投资将在春节前投入3亿元广告，目标是收回10亿元。究竟黄金酒在全国铺开能否如史玉柱所言三月内就能取得如此大的回报，分析人士则表示会继续关注黄金酒的市场表现。

## 关于发展趋势

## 市场有望进一步扩容



作为中国的传统产业，保健酒在近几年取得了长足发展。2004年，其销售额为40亿元，2005年达到55亿，2006年消费总额超过60亿，目前全行业的销售额已突破70亿元，据业内人

士预计，到2010年中国保健酒市场容量可能达到130亿元以上。保健酒行业已成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后酒业市场的第四大势力。劲酒、椰岛鹿龟酒、浙江致中和、张裕三鞭酒、竹叶青、五粮液龙虎酒、茅台不老酒、上海昂立的昂立养生酒这些知名品牌占据了保健酒市场70%左右的份额。

“五粮液和巨人投资集团联手，将对保健酒行业起到推动作用，会促进行业的成熟和成长。”韩亮认为，“不过与全国白酒业销售收入超过1000亿元相比较，保健酒70亿的市场仍十分小。从市场竞争来说：是各

厂家竞合期，非竞争期，市场容量非饱和状态，竞争也不如白酒血拼的惨烈。”

韩亮表示，目前保健酒市场一线品牌的市场格局初显现。在上月的长沙糖酒会上，包括无比古方和其他一些南方保健酒品牌都透露出希望往北走的愿望。目前行业属于快速发展时期，空间也在不断扩大。

有业内人士认为，作为在保健酒市场苦心经营多年的“先到者”，相信劲酒、椰岛鹿龟酒等各大保健酒品牌不可能将市场拱手相让给“后来者”，未来保健酒市场的竞争也必将激烈化。