

高端访谈

华致酒行董事总经理祝贺：

传统酒业渠道进入洗牌期

酒行业生态环境的变革,凸显出消费者需求的重要。面对新形势,尽显疲态的传统酒业公司开始调整产业结构、改进商业模式、打破渠道桎梏,由以往传统渠道逐层推进的“团销”模式,改为直接面向终端消费者拉动消费;由原来的重要资源向酒渠道商倾斜,转变为朝着消费者需求回归。

打破渠道桎梏形成良性发展

一直以来,中国传统酒渠道都是以层层推进的经销商“团销”模式为主,消费者与经销商的地位严重不对称。

随着国内酒行业的消费升级,这种“团销”模式与当下行业快速变革的要求不匹配,传统渠道凸显出很多弊端,造成了销售、库存等多方面的经营压力。

适者生存、优胜劣汰是市场经济的最基本特征,从积极的角度来看,发现问题、解决问题才能使企业得到更好的发展。如果能在市场压力的作用下推动企业进行渠道变革,使其更贴近市场迅速适应行业发展,可以说是更有利于企业良性发展的必然选择。

伴随着这种改变,传统酒业的发展潜力会得到进一步释放。

华致酒行董事总经理祝贺表示:“行业内的酒企已经达成基本共识,过去依靠‘团销’拓展市场的路走不通了,与之相反的是企业对于销售终端如商超、烟酒店越来越重视。华致去年大力推进渠道的扁平化,通过掌控终端赢得消费者,争取到更大的市场份额,这是未来酒业发展的主要趋势。”

华致酒行对自身进行了调整。祝贺表示,主要包括三方面:第一是品牌的创建,强化了终端渠道话语权和价格控制力;第二是把握市场

需求,形成了包括葡萄酒生产在内的多元化产品组合;第三加快品牌互联网建设,完善互联网营销战略。

差异化策略提高品牌认知度

在当前竞争激烈的形势下,酒业的渠道调整固然关键,但是品牌建设与强化也同样关键,因为只有品牌被消费者熟知,其渠道终端才能发挥作用促进消费。

祝贺认为,首先要增强品牌认知的策略,其次是提高产品性价比,并与其他品牌形成差异化。

华致采取了将市场细分的策略,比如按地区推广产品,同时优化产业结构、调整产品价格,形成有效的竞争优势。以“珍酒”和“湘窖”举例,在湖南主推湘窖产品,贵州则是珍酒产品。另外,湘窖产品以往都是400元以上,现在推出100-400元之间的新产品,并发展了以湘窖背书的产品延伸线——品优系列,完善了产品链。

与其他企业一样,华致也面临着库存压力。其破局的方法首先是通过促销等方式消化产品,加强流通清理库存;其次是根据市场需求调整产品结构,适量增大适销产品销售,“两条腿走路”使得库存比以往有一定的下降。

在市场疲软的情况下,很多酒企的业绩大幅下滑,华致酒行由于改变了市场策略,找到了符合品牌发展的路线,其销售额比2013年同

期增长了30%。

祝贺称:“2014年是困难的一年,相对来说我们企业把局势稳定住了,也取得了一定的经验。今年将是重新发展的一年,经过战略调整,相信业绩也会有更好的发展。”

加强布局线下O2O

据了解,国内其他行业的电商已经占到整个行业的8%-20%,但是酒类电子商务仅占整个行业不到1%的比例。

祝贺认为,电子商务给酒业带来巨大的影响,尤其对于传统渠道,电商的出现具有颠覆性。之前的消费模式是品牌导向性,酒企对于消费者的消费有着引导作用。随着消费升级逐渐转变成消费需求导向型,酒企需要把握消费者需求来调整产品策略。虽然目前电商所占的市场份额并不多,但所有传统的酒业公司都在关注电子商务的发展趋势,其发展已经势不可挡。

据悉,华致酒行已经在京东、天猫等电商平台开通了旗舰店,并计划开通“微商”等,使渠道更加多元化。

祝贺告诉北京商报记者,今年华致酒行将加快品牌互联网建设,完善互联网营销战略。公司的主要发展力量依然放在线下,因为电商要发展O2O必须有线下的支撑。

北京商报记者 刘一博
实习记者 朱欣悦



· 人物白描 ·

祝贺 毕业于美国华盛顿大学(圣路易斯)奥林商学院MBA,曾就职于全世界最大的日用消费品公司之一的宝洁公司,担任全球最大饮料厂商可口可乐公司的品牌经理、渠道市场经理。2003-2013年就职于世界三大烈酒和葡萄酒集团之一的保乐力加集团。

现就职于中国最大民营酒企华泽集团,担任华泽集团副总裁、华致酒行董事总经理、珍酒酒业公司董事长。全面负责华致酒行营销模式转型和核心品牌市场发展战略,负责珍酒品牌的全面工作,以及华泽集团互联网营销及电商项目。

· 财报解读 ·

帝亚吉欧业绩与上年基本持平

北京商报讯(记者 刘一博)全球最大洋酒集团帝亚吉欧日前发布2015上半财年业绩报告,报告显示,截止到2014年12月31日,帝亚吉欧2015上半财年净销售额为59亿英镑,净销售额及营业利润与上年同期基本持平。

值得关注的是,虽然大中华地区总体表现持续受到“三公”消费限令影响,但伴随全新单一谷物苏格兰威士忌——翰格蓝爵的上市,旗下高档和超高档苏格兰威士忌市场份额得以提升。同时,得益于单一麦芽威士忌——苏格登业绩的增长,台湾市场净销售额上涨5%。另外,水井坊的表现明显改善,净销售额同比上升25%。

对于集团最新的业绩报告,帝亚吉欧首席执行官孟轶凡称,“公司上半财年的业绩逐步提升,其中强大的品牌优势正不断为我们扩大市场份额。与此同时,帝亚吉欧的创新优势和良好的成本控制亦为公司业务带来了新的成长机遇,我本人对公司今年的业绩走势充满信心”。

据悉,帝亚吉欧于去年成功收购了唐·胡里奥龙舌兰全球所有权。

对此,孟轶凡表示,成功收购唐·胡里奥龙舌兰进一步巩固了在这一极具潜力、快速成长的品类中的领先地位。

行业新闻

2015 VINEXPO展会将回归波尔多

北京商报讯(记者 刘一博)据悉,世界顶级的国际葡萄酒及烈酒展览会VINEXPO将于今年6月14日-18日回归波尔多,呈现商业与娱乐相结合的全新展览形式。历时5日的展会将以“不可思议佳酿品鉴”为主题,推出各种创新理念及不可思议的最新发现,新任行政总裁Guillaume Deglise称之为VINEXPO 34年历史上的“转折点”。

酒圈派对

北京商报讯(记者 刘一博)酩悦香槟近日于上海电影博物馆呈现了酩悦年度盛事——酩悦魅幻之夜。身携一贯的欢庆传统与慷慨情怀,酩悦以独特的创意,精心演绎了一场摩登耀彩的华丽派对。

据了解,此次酩悦首席酿酒师博诺华亲临现场,揭开了世纪佳

资料显示,亚太区国际葡萄酒及烈酒展览会每隔一年(双数年)于中国香港举行,全球最大的葡萄酒及烈酒商贸展VINEXPO Bordeaux则会于翌年在法国波尔多举办。

随着本届展会回归波尔多,展会将呈现来自45个出产国的2400余家参展商的产品,吸引全球来自120个国家的4.8万位国际贸易参观者。来自世界各地的葡萄酒及烈酒品牌

均会前来参展,包括墨西哥、智利、阿根廷、德国、意大利、英格兰、爱尔兰、澳大利亚、格鲁吉亚、奥地利和乌克兰等。

Deglise表示:“VINEXPO是全球葡萄酒与烈酒展会领域的先锋,但我们不再是孤军奋战,VINEXPO 2015是我们历史上的转折点,确保我们一直处于世界顶级B2B葡萄酒与烈酒展会的最前沿。”

酩悦举办魅幻之夜派对

酩悦1914世纪年份香槟的神秘面纱,并向世人展示了源于精湛技艺的非凡杰作。

当晚,酩悦香槟慷慨献出6瓶1914世纪年份香槟进行慈善拍卖,共筹得100万元人民币,该善款将会悉数用于支持由范冰冰参与发起的“爱里的心”慈善项目,向西藏阿里

地区的先天性心脏病患儿传递温暖,给予救治。

随着最终慈善买家的揭晓,温情与关爱在现场流淌蔓延,酩悦奉献与回馈、分享与凝聚的慷慨气度优雅交织在热情闪耀的欢欣氛围中,升华出卓绝大气的恒久魅力。