

· 在酒言酒 ·

多渠道营销降低成本

贵州国台酒业
总经理 张春新

我们认为供给侧结构性改革的关键在于结构,而出路在创新。近年对于白酒行业来说,需求有着很大的转变,所以白酒行业应从需求的角度倒逼供给侧改革,那么如何做呢?首先是质量要上去,其次是价格要下来。

把质量向上提升,这一点,国台也是一直在思考并去努力的方向。此外,从供给侧的角度

来看,也有降成本的要求。比如除了线下传统销售渠道,线上O2O近年是一个热词,国台也自己开发了一个线上系统,在这方面对于消费者实现抢购立赏,分享就赚,也就是把消费者变成销售者,能够将全员营销推进至全民营销,因为通过多渠道、少环节、低利润、重体验、类内销、比服务,将生态圈平台化了,也使得成本降低了。这也是我们对供给侧结构性改革的思考,通过需求侧的要求,在共享生态圈方面做了一些探索。我认为,供给侧结构性改革除了需要企业自身的努力,也需要政策、政府、行业等外部的环境在多方面提升和改善,企业自身练好内功,外部环境得到提升,才能更好地落实白酒产业供给侧结构性改革。

提升渠道精细化去库存

丰谷酒业
董事长 马斌

白酒行业弱复苏是个伪命题,现在的情况是,只有一部分企业呈现好转,其余大部分企业包括一些区域性强势品牌在内还处于低迷期。在之前的黄金十年中,我们能够看到的是酒厂在销售层面的数据,但我们没有看到的是消费层面的数据,所以有相当数量的酒企仍然存在社会库存尚未消化完的问题。

从这方面来看,快消化是白酒行业的发展方向,什么是快消化呢?其实精髓在于精细操作。营销主要由两大块内容构成,首先是消费者的行为,其次是渠道的组织。虽然渠道是必要条件,但也不能忽略了对于消费者的研究。

我认为,行业中有两家企业是非常值得丰谷学习的,第一个是茅台,其特点是大品牌、高毛利、粗管理,另一个是老村长,其特点是小品牌、低毛利、精管理,而未来我们将会在精细化方面下功夫。在下一阶段,最重要的工作要做好产品的覆盖率,借此提升产品的市场能见度。此外,未来我们将聚焦酒王、特曲、老窖的核心系列产品,集中精力做好优势产品,并且将消费者介入企业的产品开发体系,让消费者来指导产品的开发。

通过产销一体做大品牌

法国百特酒业集团
执行董事长 李昌锐

目前进口葡萄酒市场准入门槛低,企业一拥而上,没有品牌概念和长远目标,山寨酒、假酒、擦边酒大行其道等问题凸显。线上线下都在拼价格,很多消费者难以辨别酒的品质,致使市场出现劣币追逐良币。那么企业应该如何应对呢?

我认为首先是降低产品价格,赢取市场份额。事实上,进口葡萄酒的价格比之前已经有了一定的下降。一些企业已经在这样做,通过把价格降到最低,以此赢得市场的份额。

另一方面就是企业通过做品牌来开拓市场。现在进口葡萄酒市场做品牌的难点之一在于,企业和运营商都有各自的利益,运营商关注的是眼前的利润,而企业则需要长期的合作,所以很难达成品牌动作,从这方面来说,产销一体是在中国做品牌的前提条件。

除此之外,还要重视渠道建设和耕耘。渠道建设很难,一些公司就放弃了。但事实上不这样做,很难使品牌真正被消费者所接受。

北京商报综合报道

酒圈之约

今年春季成都糖酒会,以往与传统渠道对立的电商平台,呈现出开放、合作的态度,酒仙网、1919酒类直供和网酒网等不约而同地推出各自的生态圈。事实上在酒业深层调整期,渠道利润空间被压缩,酒类电商的利益在与各方博弈的过程中被降低。这也是酒类电商推出生态圈的原因之一,即抱团取暖打通资源,以合作的方式减少内耗,从而产生新的竞争优势。为此北京商报记者采访了多位酒类电商大佬、行业专家,对于生态圈的现状以及未来发展发表了各自的观点。

生态圈:酒类电商的下一站?

解决电商、酒企、经销商的矛盾



1919酒类直供CEO 杨陵江

生态圈介绍:生态圈,主要是给酒企、经销商等在融资、寻找用户、供应链管理、仓储物流、大数据等环节提供服务,即1919将原来内部的职能部分,如供应链、仓配、门店管理等相关环节市场化,打通上下游资源,推动产业链的生产、供应方式变革。

电商与酒企是分工关系不是斗争关系,我们需要跟酒厂和谐相处,也需要和传统经销商和谐相处,要让更多经销商加入进来,成为我们的采购部,让他们在我们平台上共同生存,共同发展。我们的合作者既包括上游厂家,也有供应链的供应商和终端消费者,这实际上已经形成了一个生态圈。未来的1919将不再是一家卖酒的企业,而是一个帮别人卖酒的平台。如同阿里巴巴不做电子商务,而是帮助别人做电子商务。

助推酒类电商整合上游



酒仙网董事长 郝鸿峰

生态圈介绍:通过自建、加盟等方式构建“智能连锁酒行”,入驻酒快到平台,与全国性连锁酒行进行资源整合。另一方面通过控股、参股、联盟等方式,在三年内,超过30家全国或区域性连锁酒行达成深度合作,从而形成完善的互联网酒业生态圈。

酒行业已经进入生态圈时代,资源整合的重要性越发彰显,完善的酒业互联网生态圈必将成为广大酒企寻求市场突围时的共同选择,酒类电商已经迎来整合上游资源的绝佳机遇期。有能力的企业将依靠着平台支撑和产业链不断延伸,连接起价值链的各个点,构建起自身的“生态圈”,成为生态型企业,并且获得对产业链更强的控制能力,并享受协同效应,增强布局能力,从而节约成本、创造价值。

必须以消费者为核心



网酒网CEO 李锐

生态圈介绍:以用户的消费场景构建一个“内容+产品+服务+平台”的生态圈。即以内容驱动产品打造,给予用户提供完整的产品体验;以多元化创新服务提升用户黏性,延展盈利模式;通过平台打通全场景,实现用户价值最大化。

酒行业处于深度

整合期,传统B2C、O2O的“产品搬运工”模式已无法满足用户多元化、场景化、体验化需求,无法解决用户痛点。以售卖为例,产品思维主导的商业模式,品牌商自然而然地会追求暴利、追求产品溢价、品牌溢价;而以平台思维主导的商业模式,在追求多品类产品的同时,却忽略了多元化用户服务需求的提供,消费综合体验很差。

所以要以内容作为产品的驱动力,因为中国的消费者需要通过内容去引导。

酒业渠道的有益尝试



中国酒类流通协会副会长 刘燕

生态圈介绍:从行业来看过去是厂家的黄金十年,未来是流通业的黄金十年,酒类行业的市场空间很大,流通企业应该成为酒业未来发展变革的主要力量,并且行业未来的机会就在流通领域。

随着我国酒业市场的消费需求变化,消费者需求在传统的渠

道很难得到满足,我国酒类电商渠道将逐步成为消费的主流,电商所占的市场份额将会越来越高,传统渠道所占份额将会逐步下降,另一方面,2016年移动电商将更加成熟,支付将更加便利。未来满足消费者的需求应当与用户体验全部结合起来,实现线上线下的融合。未来酒业的发展方向将会迎来融合,生态圈的推出则在此基础上做出了探索,通过不断地创新,使线上线下达到合作共赢。

北京商报记者 刘一博 朱欣悦

(上接D1版)

断臂求生 卡思黛乐在华淘汰经销商

经销商机制改革为时尚早

海关数据显示,2015年中国进口葡萄酒总量约为55.4万千升,比上年增长45%,是2010年的3.8倍;总额约为20.32亿美元,比上年增长34%。

有业内人士指出,进口葡萄酒市场的快速增长,主要由于大量低价倾销赚快钱的企业一拥而上,造成行业内鱼龙混杂,产品毛利快速下降,形成了劣币驱逐良币的现象。而对于一向以品牌化推广的卡思黛乐来讲,其产品价格较高,所以很难分享进口葡萄酒的增长红利。

此外殷凯认为,宏观情况并不支撑进口葡萄酒市场的大比例增长,之所以进口葡萄酒的数字较为亮丽,是由于在这一轮消费升级中,葡萄酒的获益,而进口葡萄酒因为其基数小,所以被凸显出来。就行业情况来看,作为葡萄酒消费主力的餐饮渠道并没有显现出大比例的增长。

在此情况下,卡内黛乐提出淘汰经销商,也将面临着严峻的考验。有业内人士指出,卡思黛乐保留1-2家的全国性经销商,主推全国性大单品,在提升业绩的同时也提高

消费者认知度。此外,调整内部的产品体系,在全国性大单品之外,推出若干款区域性单品作为补充,针对不同区域实行不同的区域代理制,即分渠道、分产品推广成为关键,借此提升渠道操作的精细度,提升企业的业绩。

然而李欣新则持另一种看法,他认为,目前情况下,卡思黛乐当务之急是增加品牌影响力,提升品牌认知度,而不是急于拿经销商开刀,对经销机制改革。

北京商报记者 刘一博 朱欣悦/文
胡潇/漫画