

易道酒经 | Wine words

专家专栏 | Expert column

葡萄酒行业传统零售如何转型新零售

李彦奇

对于目前中国葡萄酒产业与市场发展阶段来讲,谈“新零售”是奢侈的,因为真正在做零售的企业少之又少,而这小部分重视零售的也大多把产品交给商超、便利店,或者开了自己的酒类专卖店。

新零售业的趋势

“新零售”可以简单总结为实体零售和线上零售的深度融合,即全渠道。它是实体零售和在线零售各自面临的一系列关键问题的结果。

零售业所面临的这一需求已经促成线上平台和线下连锁零售店之间越来越多的巨型并购交易。这一趋势在2014年开始真正确立,当时阿里巴巴开始与银泰百货合作并最终成为后者的投资者。随后,阿里巴巴于2015年8月投资283亿元人民币收购苏宁云商19.99%的股权。由传统电器零售商转型为线上零售连锁的苏宁云商在中国289个城市共拥有1600多家门店。2017年2月末,阿里巴巴宣布与百联集团达成战略合作,后者在中国200个城市运营4700多家门店。今年4月10日,刘强东抛出未来五年京东将在全国开设超过100万家京东便利店。近年来,京东在“新零售”的道路上加紧布局。在此次京东百万便利店计划之前,今年2月京东宣布年内将开设一万家家电专卖店。另外,京东2015年以43亿人民币入股永辉超市,2016年还将1号店、沃尔玛等拉入新零售战局。

在线零售商越来越需要可靠和可扩展的物流,尤其是食品等易腐产品所需要的冷链物流。他们拥有当地店面(包括适宜的存储空间)、设备齐全的送货车队、冷藏仓库,以及在线平台在这一领域根本不具备的经验和专长。这就是为什么线上和线下的融合有助于更好地在需求、便利和体验方面满足消费者。

全渠道是“新零售”的根基

在全渠道模式下,消费者可以同时利用包括实体店、产品名录、呼叫中心、网站和移动终端在内的所有渠道,随时随地浏览、购买、接收产品,能够贯穿所有的零售渠道和接触点的无差别一站式、店式的购物体验。

目前很多企业都错误地认为接入了不同的渠道就算全渠道了。实际上,那是多渠道(Multi-channel),多渠道零售意味着在两个世界中开展业务,管理、库存、定价通常都是相互割裂的。

在酒类行业,真正能做到线上线下一体化的企业目前来看应该只有1919。1919本身就是定位于产业链的零售环节,率先实现“新零售”理所当然。用户在1919的一款移动端APP“快喝”上下单,系统会为用户匹配最近的实体店门店,订单商品会由该实体店直接配



对于目前中国葡萄酒产业与市场发展阶段来讲,谈“新零售”是奢侈的,因为真正在做零售的企业少之又少,而这小部分重视零售的也大多把产品交给商超、便利店,或者开了自己的酒类专卖店。笔者在深入了解葡萄酒行业零售市场后,希望通过本文能对葡萄酒行业的新零售模式起到促进作用和一定的借鉴意义。

李彦奇,中国常春藤国际葡萄酒市场研究中心首席研究员

送给用户,并宣称可以在19分钟内送达。

根据市场研究机构 IDC Retail Insights 的研究结果,相对于单渠道消费者,多渠道消费者平均要多消费15%~30%。而相比于多渠道消费者,全渠道消费者平均要多消费20%。更为重要的是,全渠道消费者的顾客忠诚度要远远高于前两者,并且还会通过社交媒体和在线活动影响更多的顾客。

深度整合供应链是实现全渠道的必由之径。全渠道就是要做到是“四个打通”:1、商品通:线上、线下的商品主数据打通,线上线下同价,共享供应链,库存信息同步;2、会员通:线上、线下的消费者数据打通,达到积分共享,行为数据共享;3、服务通:线上、线下的服务打通,保证线下同样的产品同样的服务;4、营销通:线上、线下的营销促销策略打通。

为了打通数据共享,出现了零售业的“前、中、后台”应用架构的划分,其中前台不在区分线上、线下,而是以方便消费、最快送达消费者为目标的,线上线下一体化的商品展示平台和购买前端;中台以订单流处理、会员服务为核心的“大中台”,而后台保留传统意义的ERP的采购、财务和供应商结算等职能。“四通”的前提是数据通,需要一套IT中台系统做底层支撑。这套IT系统相当于全渠道的连接桥,是整个全渠道供应链的引擎,非常重要,企业在这方面的投入是重中之重,当然配套的是一整套的全渠道供应链管理标准。目前做得比较好的全渠道信息系统是SAP的Hybrid。据了解,1919采用的就是这套系统。

全渠道供应链设计的核心就是在效率与成本上找到均衡点,当然这总均衡点是要建立在全渠道、用户交付价值以及建立核心竞争力基础之上的。往往这总均衡点是动态的。这也是全渠道供应链管理的难度所在。全渠道达到什么样的程度,每个行业由于商品使用,用户购买行为中参与的程度不同而各有差异。生鲜、食品在构建全渠道供应链过程中,仍然以供应链效率为主,酒类亦是如此。用户在餐厅里想订购一瓶酒,你总不能等用户吃完了才把酒送到吧?

在发展实体店零售店过程中,加盟模式至关重要。实体店是全渠道的基础。要想提供更好的便利性与体验,实体店的网络就必须深度下沉到社区,才能做到对用户即时性需求做到3-5公里半径的快速响应。同时,没有深度

区域二线品牌的自我救赎



马斐,资深营销策划专家,行业观察家、危机公关专家。

马斐

如今的白酒市场竞争的相当残酷,针针见血、刀刀见红。全国品牌跑马圈地,尽显强者威风,而区域品牌不屈不挠,全显地头蛇之能耐。近观最近几年区域品牌,相当一部分已经开始从梦中醒来,开始了星火燎原或者根据地扩张的时代,但是区域二线品牌却是水深火热之中。

看着前途光明,实则进退两难。根据近年市场发展情况来看,区域品牌将会越来越强势,在某些市场会超过全国性品牌。但是区域二线品牌单从财务数字上与全国性品牌存在很大的差距,单品利润可能没有全国性品牌高,但是在酒类百强企业中区域二线品牌占据了大多数。因为区域二线品牌是区域历史文化积淀,区域性品牌与区域文化经过时间的历练已浑然一体,区域的历史和文化具有不可替代性。

市场在变化中,就有不同的市场需求。全国性的白酒品牌在牢牢控制中高档白酒市场后,为了扩大其市场份额逐步向中低档产品扩展,由于白酒的区域市场的文化的限制,其扩展的方式主要有以下三种,一种是以技术的创新或以重大事件为核心,树立一个全国性品牌;一种是在建立一个区域市场的品牌;最后一种就是通过兼并区域性品牌实现其市场扩张的目的。

营销也在不断创新,特定的针对一对一营销成就了区域品牌的强势地位。白酒的竞争日益激烈,白酒企业只有针对不同的市场和不同的消费群体,寻求产品和品牌鲜明的差异性,从而使产品和品牌与众不同,从而在强者的对抗中,以自己的优势与其弱点对抗,从而达到强者在区域市场不再强大的最终目的。

首先,产品线细化、品牌提升。第一确定细分市场目标消费群体,建立客户的数据库,发掘客户的终身价值;其二开发细分市场产品,针对细分市场消费群体的需求,开发相应的产品;第三,细分市场产品的UPS,产品卖点是与消费者沟通的基点,没有卖点的产品,也就使消费者消费失去了一个理由;第四,设计细分市场产品的价格体系,合理的价格体系是经销商、终端商积极推销的有力武器;最后实施有效的传播,市场的细分,产品的细分,造就了传播的细分,对于细分市场,只有细分化的传播才是有效的传播,不断建立当地第一品牌的强势地位,占领消费心智。

其次,区域为王,占领家门口,争取制高点。对于自己的战略市场,如果遇到同样细分的强势的竞争品牌,两军相遇勇者胜,勇者相遇,智者胜,智者相遇,实力胜。牢牢把握家门口市场,形成铁桶战,让对手没有机会进入,河南的皇沟酒业就是一个很明显的例证,占领永城一个城市,一年就有近一个亿的销量,而且利润空间也很高。区域二线品牌通过细分市场产生区域市场的控制力,如果真正实现区域品牌生存的,那也就必须成为区域市场细分市场第一。

明确了区域品牌的生存之道——高度细分市场,精确营销,但是市场的不确定和不可预测性才是区域二线品牌生存的最大障碍。以灵活多样的手段,实现无招胜有招的营销突围,最终打赢区域市场的攻坚战,这样区域二线品牌就会活得有滋有味。

啤酒为什么有苦味?

苦味是啤酒区别于其他酒类的重要特征之一。啤酒的苦味来自于啤酒花,一般情况下啤酒正常的苦味会很快消失掉。但是在啤酒的生产过程中,如果工艺条件不够完善,原料质量有缺陷等,啤酒的这种苦味就会变得粗糙、苦涩。下面这些都是造成啤酒出现后苦味的原因。

使用变质的酒花。啤酒中的苦味来自于啤酒花,酒花中的苦味物质俗称a-酸。如果在贮存的时候遇到含水量高、环境温度高等因素,会加速a-酸的氧化聚合。酒花中的苦味物质会逐渐被氧化发生聚合,变成苦味度很低的硬树脂。因此这样的啤酒就会出现后苦味的情况。

酒花的添加剂过量或方法不当。酿造啤酒的时候如果啤酒花添加太多,啤酒就太苦。同时,啤酒花的添加方法也很重要,过早添加酒花,苦味物质利用率高,苦味质量不甚满意;若酒花添加太晚,会影响苦味物质的利用率。

酿造啤酒的水碱度过高。用碱性水酿造啤酒使苦味溶解较多,给啤酒带来不良的后苦味;使用含有较高重碳酸盐的酿造水酿造啤酒,不仅影响酶的活力,还会使酒花苦味变得粗糙,产生后苦味和涩味。

酵母发生自溶。如果酵母发酵的时候,外界环境不利或酵母的营养成分不足,会产生酵母自溶的现象。会使啤酒产生有苦味的氨基酸,当其含量偏高时,会给啤酒带来不愉快的后苦味。(据凤凰网)

名家讲坛 | Expert column

徽酒今日格局映射他省酒业明日竞争气象

欧阳千里

徽酒曾经是酒类营销的旗帜,因为有了洋河,所以如今是酒类营销的旗帜之一。徽酒营销20年,不同量级“选手”生死搏斗20年,终于演绎了今天徽酒一超多强的竞争格局。

业内人常说,四川人会酿酒,安徽人会卖酒,却很少去讨论这个说法的来源。笔者想,多是新闻媒体屡次曝光其他省份酒企去四川购买原酒的缘故,让消费者形成“四川出好酒”的心理认知,加上五粮液、泸州老窖的实力展现,消费者相信四川人会酿酒。口子窖、高炉家等安徽酒企以“盘中盘模式”颠覆传统渠道为王模式,率先以终端为王的指导思想成就了徽酒及安徽智业机构在酒业的江湖地位,行业从业者自然相信安徽人会卖酒。

安徽人会卖酒,那么安徽酒企的营销行为自然受到全国酒企的关注;安徽人会卖酒,那么安徽的竞争对手应当是残酷之中的残酷,业内称之为“东不入皖”;安徽人会卖酒,在很大程度上也代表着白酒营销发展趋势。那么研究安徽酒业的格局变化在某种程度上也是在探讨全国酒业格局变化。

纵观徽酒的发展史,改革开放以来以徽酒伴随着行业三次调整呈现不同的格局:第一次是1988年起调整到上世纪90年代中期调整结束,古井贡、老明光、金种子及沙河王等四家徽酒企业均进入全国酒业销售十强;第二次调整起于1998年的亚洲危机,此次调整从安徽“六朵金花”(古井贡、口子窖、迎驾贡、金种子、高炉家、皖酒王)演变到徽酒三梯队泾渭分明(上市公司、区域酒企、县级酒企);第三次调整起于2012年下半年,目前调整仍在持续,马太效应明显,强者如古井贡酒,拥黄鹤楼入怀,提出“双名酒双百亿”的战略,弱者如老明光及沙河王等酒企困守根据地市场。前两次调整与本次调整最大的区别在于



消费需求变化。前两次调整,市场对酒的需求一直停留在酒的基本面,后一次调整,市场对酒的需求已经跳开基本面上升到精神层面。前两次调整,随着经济回暖,需求就会再次扩大,酒企无非是多与少的博弈,后一次调整,不管经济是否回暖,需求早已触顶,酒企是你死我活的争斗。

对于吃饱穿暖的消费者,会追求更有感觉的精神需求,如果企业还是仅仅提供基本面的衣食住行,在残酷的市场面前就会屡战屡败。

从徽酒的格局上看

同世界格局已然很像,一超多强。超级酒企是古井贡酒业,强势企业是口子窖、迎驾贡、金种子、宣酒等。随着省内强势酒企及省外名酒的双重挤压,多数5亿以下的酒企将离开“中而美”、“中而强”的状态转向亿元左右及以下的“小而美”的形态。如此判断,相信很多行业从业者不会同意,毕竟谁也不愿断定哪家酒企会逆袭,谁也不愿意相信竞争会如此残酷。在这个世界上,永远不能排除有能够气吞山河、力挽狂澜的企业家在突然之间冒出来。但不冒出来才是常态。

从徽酒的格局看全国

超级酒企是茅台酒业,强势酒企是五粮液、洋河、泸州老窖、古井贡等。在同质化如此严重的当下,一超多强的全国酒企依旧在不断在酒体创新,不断尝试新的品类,甚至向酒业教育领域进军。此时的竞争,远远不是渠道的竞争,而是消费者心智的争夺,如此有我没我的PK,大多数酒企是没有资格参与的,只能眼睁睁地被边缘化。

从徽酒的格局看山东

如果说景芝是山东超级酒企,恐怕有人会不认同,如果说景芝是山东准超级酒企,恐怕没有人会不赞同。对于山东省17地市,景芝酒业的营销网络已经全部覆盖,山东的大部分消费者也会认同景芝是山东本省第一品牌。

那么,问题来了,什么时候景芝能够成为山东超级酒企?

这需要的是山东消费者对景芝在心智上的认同,就如它的传播语“景芝景阳春,山东精气神”。什么时候山东所有地级市场都有相

的覆盖,全渠道根本无法发挥降低传统电商的跨区域物流与二次包装成本,以及提高供应链效率的功能。

加盟是解决开店速度与覆盖深度的有效方法,但是加盟的模式非常重要。

以1919为例,在前期,先后采取过品牌加盟、合资的模式,这就牺牲了对门店的管控力而换取速度。加盟商按照自己的逻辑设计门店,在店里卖山寨酒,员工工资给得很低,甚至平时都舍不得开灯……大到经营理念,小到各种琐碎细节,这种开店模式严重损害了零售品牌。最后,1919不得不放弃。1919如今新开的门店都是“直营店”,投资人做老板,1919做掌柜,开店速度不比原来慢,管理与服务的标准化让1919的品牌得到了保证。

这种“投资人做老板,零售连锁品牌做掌柜”的模式目前已经被零售行业认为是健康的连锁模式,这几年实体零售发展最快的快时尚连锁品牌名创优品也是采用这种模式。

根据1919在2016年的销售数据显示,白酒的销售占比为73%,葡萄酒仅占14%。同时,结合对目前中国葡萄酒市场的形势看,单一葡萄酒品类的零售是无法或者说很难做到单店盈利能力的。这也就是,如果做酒类的零售,商品结构的设计很重要,可以考虑品类。当然,这就又涉及到更多的供应链。

深刻的洞察是新零售制胜的关键

消费者的需求将反映他们对更多选择和更高质量与日俱增的需求。中国消费者的品味和兴趣正变得越来越多元化,他们越来越想表达自己的个性,希望个性得到彰显。社交媒体互动正越来越多地帮助零售商家满足人们需求的更直接、个性化的解决方案。因此,零售最重要的需求是在为客户提供服务方面做到高度定制化。而这些都源于对消费者的深刻洞察。

做好新零售,必须做好消费者的深刻洞察,这往往也是大多葡萄酒企业忽视的。大部分国内的酒庄只管老板喜欢什么,天马行空地定价,肆意地做产品设计,从来不管市场上的消费者喜欢什么,需求什么。

限于文章的篇幅,这里只补充说一点:其实,我们前面论述的实体零售与线上零售的融合是从全渠道的角度去分析的,但把新零售仅仅理解为线上线下的深度融合是片面的。新零售是利用互联网和大数据,将“人、货、场”等传统商业要素进行重构的过程。全渠道是基础,先实现基础,才谈下一步。

结语

未来,依托大数据、物联网、人工智能等新技术手段,新零售可以不断提升对消费者的可识别、可触达、可洞察与可提升,甚至消费者本身对于移动应用的习惯性依赖,获取大量线下以前无法获取的数据,获取和线上一样详尽的用户线下消费行为。通过来自于各个渠道的消费行为数据,随时计算出消费者的价值,并提示品牌商、零售商该采取什么相应的策略。以用户数据为核心,利用在后台上流通的用户数据、支付数据、商品数据、销售数据和渠道数据,获取评估用户、商品、绩效等的全渠道大数据,将带来无限想象。