

国产葡萄酒寻路突围：不在于抢地盘，练好内功是关键(上)

■ 栾立

2012年开始,酒类行业陷入低谷,而3年调整期之后,更换完增长引擎的酒类行业迎来复苏,但葡萄酒行业却呈现分化趋势,进口葡萄酒大幅增长,冲击之下,国产葡萄酒市场萎缩、份额降低。但记者了解到,随着这一系列变化,国产葡萄酒行业也在发生改变,传统酒庄模式之外,新兴的国内酒庄正在蓬勃兴起,在业内看来,国产葡萄酒尚在成长期,未来的突围不在于从进口葡萄酒中抢下多少份额,而是能否静下心来做好自己。

传统酒庄受冲击严重

在这一轮市场变化中,进口葡萄酒给国产葡萄酒带来了很大的冲击。

海关数据显示,2016年国内进口葡萄酒6.4亿升,总额达到23.6亿美元,这两个数据相比2015年增长了15%和16%,其中瓶装葡萄酒的进口总量占到九成以上。而相比之下,国产葡萄酒的数据则继续下滑,根据统计局数据,2016年全国葡萄酒产量为11.4亿升,较上一年减少1%。

此消彼长的格局下,进口葡萄酒的市场占有率也不断上升,据烟台市葡萄与葡萄酒局副局长张旭介绍,不考虑库存的情况下,2016年进口瓶装葡萄酒已占国内市场份额的三成,提高近4个百分点。而根据尼尔森的数据统计,在2014到2015年,进口葡萄酒的市场占有率只有20%。

而这样的格局延续到2017年,1-5月份进口葡萄酒的总量有所放缓,前五个月瓶装葡萄酒进口总量为约2亿升,同比增长8.1%;进口金额同比下降3.5%,但这也被认为是进口葡萄酒越来越务实的体现,这也意味着国产葡萄酒要承受更多的价格竞争。

进口的迅猛增长给国内传统葡萄酒企业业绩带来了很大冲击,国内主要的葡萄酒上市公司业绩均出现了不同程度的下滑,多数公司陷入亏损之中。

国产葡萄酒第一大品牌张裕2016年收入47.18亿元,同比增长1.46%,但净利润9.8亿元,同比下滑近5个百分点。2017年一季度,情况也未能好转,一季度营业收入约为19亿元,同比增加0.8%,净利润为5.2亿元,同比减少4.8%。

中国食品旗下长城葡萄酒2016年销量整体下滑9%,中葡股份2016年的收入为2.7亿元,同比减少12.7%,净利润1275.5万元,同比下滑18%。扣除理财产品收益5642万元、出售相关股权和债权收益超过9000万元,该公司实际扣非后净利润为-1.33亿元。2017年一季度,中葡股份再度亏损2250万元。

面对进口冲击,国产葡萄酒企业也没有找到更好的应对办法,记者注意到,大部分企业选择了转型做进口酒庄业务来对抗下滑的趋势。比如以张裕和中粮、威龙为代表,张裕从



随着国产葡萄酒行业的改变,新兴的国内酒庄正在蓬勃兴起,在业内看来,国产葡萄酒尚在成长期,未来的突围不在于从进口葡萄酒中抢下多少份额,而是能否静下心来做好自己。

2015年开始,陆续收购了境外包括西班牙、法国、智利等酒庄,开始发展进口酒庄业务。威龙则选择在海外布局建厂,根据此前公告,威龙斥资6亿元,在澳大利亚投建6万吨产能的生产基地。

而有的国内葡萄酒企业则在国内差异化竞争,在中低端市场和冰酒、甜酒上寻找突围的机会。甚至部分酒庄开始转向其他业务寻求增长,比如通葡股份开设了九润源电子商务有限公司,转而开始做起酒类电商的生意。

在2016年,通葡股份的葡萄酒业务收入为7852万元,同比减少近四成,而电商平台收入5.2亿元,同比增长了近五成。

事实上,国产葡萄酒内部也已经形成了一种忧虑,在此前中国酒业协会召开的葡萄酒分会年度会议上,威龙股份总经理孙砚田告诉记者,目前国内葡萄酒最大的竞争对手还是进口葡萄酒,冲击之下,国产葡萄酒整体市场份额在下降,目前进口酒占据的是30%的市场,而假如未来占得50%甚至更多,国产葡萄酒该如何面对竞争。

国产酒庄的兴起

在传统酒庄面对进口冲击份额下滑的同时,国产酒庄正在逐步成为中国葡萄酒的新兴力量,尽管很多酒庄还没有解决盈利的问题,但至少在国内葡萄酒整体行业遭遇冲击时,让人看到了国产葡萄酒新的机会。

北京房山年度葡萄酒酒庄副总经理孙伟告诉记者,走酒庄化路线也是一种必然的趋势。在早前,因为缺少对葡萄酒的了解,尤其是在

1996年之后的干红热,国内更需要价格便宜、品质一般的葡萄酒,而酒庄模式通过工业化生产降低成本,更适合当时国内的情况。经过多年之后,消费者对葡萄酒的认知逐步增长,2012年前后,国内葡萄酒需求逐渐从数量型转型质量型,酒庄也逐渐兴起。

俗话说好葡萄酒七分靠种植、三分靠酿造。记者了解到,在此前,一些区域酒庄本身没有自己的葡萄酒基地,而是通过收农民种植的葡萄或者是和合作社签订收购协议,但是农民为了获得更高的收入,就会出现产量和品质之间的矛盾。

孙伟告诉记者,做葡萄酒需要情怀,就要保证酒的质量,就必须有自己的葡萄园,品质才可控,因此酒庄也逐步升温,根据行业内的统计数据,目前国内大大小小的酒庄有900多家。

葡萄酒产酒国被划分为“旧世界”和“新世界”,中国现代葡萄酒历史前半部分更像“旧世界”,产量大,品种单一,风格固定,而现在的中国葡萄酒发展更像“新世界”,众多精品酒庄纷纷建立,小产区崭露头角,更多葡萄酒品种引进试种,留学回国的葡萄酒年轻学者充满活力,葡萄酒风格富有创新性和多样化。

记者了解到,国内的部分酒庄已经成为中国葡萄酒的一抹亮色,近年来,贺兰晴雪、银色高地、天塞、楼兰等国内酒庄在国际上屡屡获奖,也带动了当地酒庄的快速发展。

以楼兰酒庄为例,2016年实现盈利1.3亿元,同比增长15%,而净利润为1388万元,同比增长733%。G20峰会时,楼兰酒庄所产的葡萄酒被作为国宴用酒。

楼兰酒庄董事长许志良告诉记者,事实上楼兰酒庄也是在摸索中前行,楼兰是新疆第一家葡萄酒厂,在2007年被收购之后,也面临走酒庄还是走酒庄路线的选择,最后许

志良还是决定走酒庄的路线。从2007年到2015年,楼兰酒庄也做了多种尝试,包括在2013年之前以团购销售为主,2014-2015年也尝试过做OEM酒,两三年内开发出100多个产品,但最终只有20%成活,80%都不成功;2015年再度转回聚焦酒庄品牌的路线。

在他看来,目前市场上葡萄酒贸易模式是主流,未来未必能持续,论酒质,酒庄酒才是中国葡萄酒的未来。未来的消费特性将会偏向理性,更多强调的是消费价值导向,具有高性价比的酒庄酒将会成为消费者的首选。此前,国产酒庄错过了渠道驱动市场的时代,直接迎来的是价值驱动和品牌驱动时代,但品牌的构建是长期积累的结果,当前国产葡萄酒在不断的品质提升与市场认可中已经获得了稳定的消费偏好,中国酒庄将迎来成长期。

值得注意的是,中国酒庄酒越来越受到重视。今年6月中旬,作为国内高品质葡萄酒生产商的代表,中国酒业协会向北京、河北、新疆、宁夏等地包括贺兰晴雪、天塞等16个酒庄授予“酒庄葡萄酒”的证明商标,也是中国酒业协会在酒类行业中推出的第一个产品证明标识。

记者了解到,此次采取了严格的准入制度,必须经过审查、现场审核和产品品鉴三个严格的程序考核才能使用,同时申请贴标产品必须在酿酒葡萄栽培、酿造到灌装全过程都是在酒庄内完成,所有贴标产品的感官评价均需达到优良级。

在酒业协会看来,一方面酒庄酒证明商标的推出有利于建立中国酒庄及酒庄酒的规范,实现我国酒庄酒整体品牌形象的提升,以提高我国葡萄酒在国内外市场的竞争力。另一方面也有利于企业品牌的提升以及方便消费者认知和消费。

(未完)

淡季不迷茫不盲目 做好三件事情即可

■ 朱志明

其实,对于深谙白酒营销的企业来说,淡季往往承载着更多的机会与潜力,谁能充分做活淡季市场,谁将在旺季收获着更大销量,甚至达到淡季不淡、旺季更旺的效果。尤其在政务消费受限、淡季更淡的情况下,如何从商务、大众消费、喜宴酒方面破局,是许多白酒企业关注的问题。下面,笔者从三个方面浅谈白酒企业如何赢在淡季。

市场表现很重要

面对淡季市场的静悄悄,谁能在市场营销方面表现得更活跃、更系统、更持续,谁就会成为这个季节最大的赢家。

无论是产品陈列还是促销海报、易拉宝、价格贴等物料应用,一定要力争占领终端最优位置、最多数量、最大规模,独领终端网点之风骚,成为销售终端的最亮风景线,以吸引消费者的眼球。

热火朝天的路演进社区

走进社区,走入乡镇循环路演活动不仅能够促进产品销售,更有益于品牌推广。比如,安徽的柔和种子酒无论白酒淡旺季,都是一个表现比较活跃的品牌,正因为它的市场表现活跃度很高,才成就了它在许多县级、地级市场的王者地位。柔和种子酒很喜欢在淡季时候,联合政府部门的文化单位组织系列的下乡文艺演出、社区活动,同时结合现场买赠、免费品尝、有奖问答、赠送小礼品、惊喜抽奖等活动项目,吸引消费者的互动参与,加强消费者对品牌产品的认知。

不要轻视这样的路演或者社区行活动,对品牌的推广与对大众消费的刺激和吸引力还很大,但关键点一定要选择好社区、选择好地点,并且连续推行,单次、单一的活动,无法形成由量变到质变的过渡。

花样繁多的有奖促销

抽奖销售不仅要满足消费者购买的文章,更要做好终端网点持续推销的激情。如何做好终端网点持续推销的积极性呢?

许多厂家在淡季的时候,针对终端网点不仅有进货奖励政策,更有开箱奖、返箱皮奖,甚至在箱内放置高档礼品,来刺激终端老板多进货、多开箱、多推箱。

针对消费者的有奖销售,更是花样繁多。如盒内设奖,在酒盒放置刮刮卡,奖品多为再来一瓶、烟、现金、美元、电子产品、贵金属制品、精美纪念品、旅游产品等,形式多种多样。针对消费者有奖销售一定要注意利用大奖引爆和100%中奖率,使得消费者持续关注,形成促销热点的效果,才能保证整个淡季销售的热点性与持续性。

还有就是销售现场有奖销售活动,这种活动多在酒店操作。如:幸运大抽奖、砸金蛋、转盘等活动。比如,河北味道府在夏季开展的“幸运一把抓”就是一个很不错的抽奖促销形式,它将福利彩票搬进酒店,一是消费者现场参与感强,二是透明度高,消费者完全凭着运气参与抽奖。让消费者在享受美酒的同时,也能感受中奖的喜悦。山庄老酒在石家庄市场开展的“砸金蛋”也是将“非常6+1”搬进酒店的一种新的形式。

效果显著的促销员推销

许多品牌一旦到了淡季,多是无所作为,更别提派遣促销人员在终端网点促销推销。其实,这种想法是非常不可取的。在淡季,别人多在休养生息,唯你狠抓市场销售与推广,就如同出入在无人竞争之地,无论对于产品销售还是品牌推广,都是有益而无害的。

不过,淡季促销员派遣也有很大的学问,这个时候,一定要把促销员分派能够产生效益的终端网点。如大型商超,在商超购买白酒的消费者,多是随机性比较大的消费者,这个时候谁在商超有促销活动,谁在商超有促销员主动推荐,基本上这个商超的白酒销量最大的品牌非他莫属。

现在自带酒水很严重,烟酒店渠道已经成为众品牌必争之地,这个时候谁能在烟酒店营销下足功夫,谁将在烟酒店销售中胜出。许多品牌对于烟酒店的营销已经不仅仅限于生动化建设、促销政策、客情公关等简单的营销方式,而是配置专职促销人员来管理核心酒庄

店,不仅帮助终端网点销售(做客与团购客户),同时监督终端网点是否在主销该品牌。对于酒店促销员/服务员的工作,在白酒销售的淡季也是一项不可疏忽的工程。酒店渠道并非像传说中的那般不景气,只是失去了早几年的“领导者”光彩。当大家不再关注酒店,当大家消费更是放弃酒店的时候,你能围绕酒店做足促销,做足促销员、服务员的文章,一定会大放异彩。

对于白酒营销来说,淡季绝对是不可忽视的季节。无论是畅销品牌还是新入市的品牌,都一定要狠抓品牌和产品在市场上的活跃度,至于销量的多寡并不能以旺季销量的标准进行衡量,而是把重心放在消费者主动消费的频次上面,看其频次是否在持续增加。即使是畅销品牌,如果忽视淡季的市场基础建设工作,可能到了旺季就很容易被淡季市场表现比较活跃的品牌所取代,这是非常危险的事情。

狠抓宴会营销

淡季市场真的那么淡吗?这往往多是思想上的淡季,而非市场上的真正淡季。就看你是否拥有敢于突破的营销思维。

在5-8月份的淡季市场中,恰恰有着两个集体消费的高峰期,那就是婚宴市场与升学宴市场。如果做好了婚宴消费和升学宴消费,不仅能够带来巨大的产品销量,对于品牌的快速起势更能起到引领作用。

某白酒品牌在淡季联合酒店、民政部门、婚庆公司、喜糖铺子、乡下帮办开展的婚宴促销活动,不仅刺激了产品销售,还成为了当地婚庆用酒的首选品牌。某弱势白酒企业由于品牌力非常弱,即使采取一定的促销手段也很难打动消费者,于是这家企业的业务人员从酒店,或者朋友,或者喜糖铺子,或者乡镇帮办等获得结婚或者寿宴等信息后,直接带着酒到事主家去,让当家的品尝并告知促销政策,许多主家还是能够被业务人员的真诚和执着感动,而选择这个品牌。如果业务员够勤奋,信息灵通,并且会做客情,利用婚庆、宴席等方式,连续三四月在某个地



方攻克20多场婚庆,甚至能够成功突破一个点状小市场。这种启动市场的方法,笔者在实际操作中经常运用。

某白酒品牌从考生考试时举行夏日送清凉活动,一直到拿到通知书举办谢师宴活动,进行持续不断的开展公关与促销活动,不仅带来产品的动销,而且以此为切入点成功启动了市场。在淡季,只有你有“不淡”的心态,市场到处都隐藏着销售的机会。有的白酒企业在淡季充分利用专兼职团购人员开发团购客户、会议用酒、生日宴用酒、老乡会用酒、协会聚会用酒等,以及要求销售人员协助烟酒店、超市开发团购客户,都是能够带来不菲的销量,而且在市场上表现也很活跃,间接刺激着终端网点销售的走量。

客户关系建设不可放松

销量多寡,不仅与消费者购买率有关系,更与渠道的占有率有着不可分割的关系。渠道的占有率不是渠道覆盖率,而是根据产品的定位能够成功销售产品、能够贡献销量的网点,

文化自信的强度 决定黄酒复兴的速度

■ 程万松

新闻背景:

5月26日,古越龙山上市20周年庆典暨绍兴黄酒千亿产业发展论坛在绍兴举行。作为中国最古老的酒种黄酒的“带头大哥”,古越龙山再次喊出复兴口号,不过,这次有与众不同的,明确提出了黄酒要打造千亿规模的产业发展目标。

中国酒业协会理事长王延才先生曾经评价说,黄酒是用了国家名优白酒一样的时间和空间酿造而成,却卖了个啤酒、饮料的价格,“行业和市场地位远远没有达到其应有的高度”。

流派纷呈的事实也证明,黄酒并非绍兴或者江浙沪地区的特产,在我国很多地区都有酿造黄酒的历史传统和当代传承,譬如福建的沉缸酒、山东的即墨老酒、陕西的稠酒等等,而且都是有据可查的。过去,黄酒的发展主要看绍兴,但近几年来,全国各地都出现了黄酒复兴的热潮。

支撑黄酒千亿产业规模的另一个理由,是随着近几年中国在国际社会地位的快速提升,黄酒在国际舞台上出现的频次越来越高。这将有助于国际社会认识中国黄酒,进而作为中国酒文化的重要载体,在国际市场有所发展,同时也有利于国内市场对黄酒产品价值认知的提升。

但从实体经济发展的基本规律和市场消费的客观趋势分析,黄酒要实现千亿规模,必须要依靠扎扎实实的运营和持续不断的创新。

首先,要给消费者一个过硬的选择理由。黄酒产品自身具有浓郁的传统化特色,温润的酒体风味是体现的是其物质属性的特征,与温文儒雅的中国传统文化互为表里,而事实上,历史上许多文人雅集和重大史实,都和黄酒密切相关,这是黄酒较我国其他传统酒种相比较为突出的优势。但如何适应现代市场的消费需求,则需要黄酒加速创新的进程,譬如产品风味更加紧贴消费者偏好的变化,品牌诉求与时俱进,消费场景更加时尚化、情景化,具有深度体验的功能等。

其次,国内市场消费升级的趋向正在朝着有利于发酵酒的方向发展,这是黄酒发展的机会,但黄酒需要不断扩大大零售场所,这是基础工程。消费的趋向直接影响渠道的变革,尤其是渠道商对于经营品类的选择。黄酒需要充分重视渠道商的力量,让渠道商充分认识到黄酒的前景和财富机会,自觉主动地去推广黄酒。

再次,黄酒自身产业升级加速。论坛期间,中国酒史研究专家王赛时老师提出绍兴应打造酒都模式。这种酒都模式不同于特色小镇的建设,而是以优势产业集群为核心,创建产业驱动经济发展的模式。前提是这一产业具有一定规模、一定的市场、企业集群,以及对当地经济发展的贡献模式已经具有雏形。

最后,黄酒作为中国传统民族酿艺而成的酒,应当具有与全球华人零距离的交互平台或机制,需要借助在全球华人领域极具影响力的传播平台,宣传推广黄酒的文化,与全球华人进行交互,共建、共享黄酒的集体品牌价值。