

守阵地,借东风,国产葡萄酒路在何方?

■ 许益鸣

进口酒的大门已经打开,别再幻想关上。由于国家宏观政策和进口葡萄酒的冲击,我国葡萄酒行业经过2001-2012年的加速发展阶段以后,在2013年,整个中国酒水行业进入调整期,葡萄酒也受到了一定的影响。2013年,我国规模以上葡萄酒企业的产量为113.70万千升,同比下降17.59%;利润43.80亿元,同比下降20.07%;2015年葡萄酒产量为116.1万千升,同比增长0.41%,利润52.14亿元,同比上升17.75%,出现些许复苏;2016年葡萄酒产量为105.66万千升,同比下降9%,利润47.8亿元,同比下降8.33%;2017年葡萄酒产量为100.11,万千升同比下降5.2%,利润42.28亿元,同比下降9%,目前中国葡萄酒行业还处于调整阶段,仍然在底部徘徊。

不同于国产葡萄酒市场环境的一路下滑,进口葡萄酒的市场表现可谓一路高升,2017年进口葡萄酒74.9万千升,同比增长17.44%。进口额为27.97亿美元,同比增长18.32%。其中:瓶装酒为56.88万千升,同比增长21.57%。进口金额为26.38亿美元,同比增长16.82%;散装酒为18.06万千升,同比增长17.44,进口金额1.59亿美元,同比增长18.32。这几组数据意味着,在中国,每一百瓶葡萄酒中就有至少四十瓶为非国产葡萄酒。

张裕、长城、王朝曾被预为国产葡萄酒三驾马车,产量与市场覆盖率一度占全国一半以上,曾几何时,在葡萄酒方兴未艾时,在全国各地的城乡小店,都可以见到解百纳们的身影。高到上百近千的节日礼品酒,低到十几元一瓶的国产干红,国产三大酒包圆了国人餐桌上的葡萄酒。

近年来,国产葡萄酒的宣传声势渐微,一些厂家由于自身调整的原因,渠道长期处于无人问津的状态,服务更是难以跟上时代的变化,对于新兴的电商更是手足无措。记者打开京东、淘宝、苏宁等购物平台搜索关键字“葡萄酒”,满屏幕都是各国的进口葡萄酒,按照销量搜索,排名靠前的也多法国、澳大利亚等产地的葡萄酒,而酒仙网等专业酒类线上销售平台甚至跨国合作开发培育了自己的葡萄酒品牌。同时,记者也发现,畅销酒款的价位多集中在100元以下。此外,记者拜访了几位常驻北京的酒商,经销商们对国产葡萄酒的未来并没有抱有乐观的态度,由于进口葡萄酒的价格优势越来越明显,以及国产葡萄酒近年来在品牌推广上的不足,令他们对曾经经营的品牌失去了信心。国产葡萄酒是如何从曾经的辉煌走到如今举步维艰的地步的,而当下,他们又在做怎样的“绝地反击”?



守阵地, 刮骨疗毒重整国产葡萄酒形象

毫无疑问,2013年以前中国酒行业野蛮生长时,面对巨大既得利益的诱惑,很多中国的酒水品牌走了一些“歪路”,葡萄酒也不例外,市场下行,放任不管,大量的贴牌充满市场,严重透支了企业的品牌力。而2013年市场相对趋于理性以后,很多企业并没有针对前期混乱的产品与渠道及时进行整理,仍幻想以过去的大量贴牌充满市场的方法获取市场份额和利润。但显然市场的反馈有力的回击了他们的这一举措,以曾经的国产葡萄酒三驾马车张裕、长城、王朝为例,目前在消费者的认知中,这些国产葡萄酒巨头只有“品牌”而没有产品。提起这三个品牌,可谓人尽皆知,但若问及这几个巨头的核心经典单品,能说出来的消费者屈指可数。

去年长城经历了一次重要的人事变动,李士伟挂帅长城事业部总经理后,长城葡萄酒缩减了大量的条码,并着手对全线产品进行梳理和调整。长城葡萄酒方面表示,本次淘汰低效产品是长城启动产品“供给侧改革”的一大举措,以提升长城整体产品力水平。按照“聚焦产区特色,聚焦核心价值段,聚焦战略单品”的产品三聚焦策略,形成长城葡萄酒新的产品格局,集中资源打造长城葡萄酒战略单品组合,是顺应葡萄酒消费升级的大趋势,满足消费者日益增长的美好生活需要,改善消费者体验,提升消费者价值,夯实长城葡萄酒“国酒”品牌定位的有

力举措。在酒水行业中,砍产品似乎并不“新鲜”,可以说,长城葡萄酒历任掌门人此前皆有此动作。即便如此,以往的动作并未产生令人满意的效果,长城葡萄酒仍不停地开发产品,导致SKU数量居高不下。

但业内此次非常看好李士伟这对低效产品的调整,认为此次调整为长城葡萄酒带来一股清流。有专家分析道:“此次调整预示着渠道价格调整,市场费用使用方向调整,渠道费用支付方式调整、窜货管理调整等一系列市场动作的来临。而对于长城葡萄酒来说,李士伟最需要挖掘出长城属性的商业模式,从而取代现在乱而无序的经销商存在方式。”

此外,针对国产葡萄酒的困局,李士伟在此前的公开信中指出,未来3年是国产葡萄酒发展的关键窗口期。也许缩减条码,整合品牌力只国产葡萄酒重整雄风所做的第一步,国产葡萄酒在未来更应该把握市场机遇,以消费者为导向,回归葡萄酒本源,以新的视野、新格局、新高度去审视外部环境自身的业务。

借东风, 海外收购提升国产葡萄酒影响力

曾经,国产葡萄酒没有做好有效的服务,无论是对经销商还是对消费者的喜好都没有很好的跟进,任其自生自灭,仍拿过去的利润率恒量渠道,让自己产品的利润率失去对商家的吸引力,相反,由于政策的变动,进口酒价格下降,更加有利可图,经销商纷纷做起了进口葡萄酒生

意,国产葡萄酒把市场拱手让给了外来者。不同于长城将主要精力用于自身的精雕细琢,同为曾经国产葡萄酒巨头之一的张裕在瘦身的同时,选择借助进口葡萄酒的东风以充实自身的品牌。

今年年初,张裕正式宣布出资2060.5万澳元现金(约合1亿元人民币)收购澳大利亚歌浓酒庄公司80%的股权,其余20%股权由歌浓酒庄原核心管理层继续持有。歌浓酒庄位于澳大利亚知名葡萄酒产区克莱尔谷,曾被《澳大利亚葡萄酒手册》评为2013年“澳大利亚年度最佳酒庄”,并从2012年至今连续被评为“双红五星酒庄”。因此,本次收购被业内称为强强联手的一次合作。

“海外收购可以让张裕实现技术、原料、生产、市场、人才等方面的资源共享,同时实现产品体系多元化”,张裕董事长周洪江如此概括海外收购酒庄的益处,张裕现在已在海外布局5家酒庄,在这个前提下,可以调配全球资源,整合全球营销渠道,加强国产葡萄酒品牌的影响力,另据记者了解,除澳大利亚歌浓酒庄外,从2013年到2018年,张裕先后收购了法国富郎多干邑酒庄、西班牙里奥哈爱欧公爵酒庄、法国波尔多蜜合酒庄、智利卡萨布兰卡谷魔狮酒庄。

国产葡萄酒为张裕贡献了80%的销售收入,进口葡萄酒贡献了5%,其余来自白兰地。周洪江曾公开表示,公司的目标是国产葡萄酒贡献一半的销售收入,进口葡萄酒占20%,其余来自白兰地,然而这一目标需要多久才能实现,目前并没有人能给出明确的答复。

中国酒业的“IP营销”实践与方向



■ 蔡学飞

如果说传统营销中厂家还在试图利用信息不对称来保证产品生产与销售的有效进行,那么互联网时代,伴随着信息的获取变得更加便捷,信息的流动效率变得极快,这样就必然导致信息的过剩而注意力稀缺。我们昨天还在追的热点,可能今天就已经消失在茫茫信息大海中。每天都有新的话题被引爆,每天都有新的趋势被塑造,这就给中国酒的营销模式变革提出了新的课题,也给中国酒“IP营销”提供了新的土壤与无限的想象空间。

异军崛起的“江小白”是中国酒类“IP营销”的典型代表。陶石京说的那样,离传统酒水越远,越容易成功,这就是江小白这个IP的态度。正如我们看到的那样,超级IP一旦形成,就具有独特的内容能力,自带话题的势能价值,持续的人格化演绎,以及通过新技术的运用带来更有效的流量变现能力,进而给企业开拓出一条新赛道。

内容是超级IP的基础。传统中国酒类营销一直是以产品为导向,强调产品的物理与精神属性给消费者带来的价值感知。但是在移动互联网时代,任何产品都是内容,任何内容都是产品。物质过剩的时代,单纯的产品概念输出已经无法满足消费者对于价值感、身份感的需求,只有不断的赋予产品以特有的内容,再通过层层叠加,不停解构,不断重构,不断强化进而进入消费者的生活,形成独特的超级符号,才能够实现“IP”的形成,也只有这样,才能够避开传统酒水营销对于渠道资源的依赖,完成更加高效与精准的消费者信息传播,进而推动整个销售环节的完成。

人格化是超级IP的表达。传统酒水营销无论是品质层面的诉求还是品牌调性的塑造,归根结底是工业化时代对于大众消费标准消费传播的产物。伴随着整个消费市场多元化与碎片化,这种传播方式成本越拉越高,效果越来越有限。得益于中国区域经济的均衡性与阶梯性特征,传统营销方式还有一定的生存空间,但是伴随着整个社会信息化程度的不断深入,必然会给整个消费链条带来革命性的变化,而人格化的“IP营销”就是这种趋势的产物。

人格化的IP营销意味着持续的内容输出能力,粉丝的运营能力,形成意见领袖的信任代理能力。目前线上成本越来越贵,流量获取难度越来越大,可以说流量批发的时代已经结束,基于人格化的社群连接已经成为新的营销趋势。中国酒作为日常消费品,本身就承载了许多消费者的身份与社交需要,充分挖掘中国酒的品牌性格,进而形成特定区域、特定文化、特定人群的人格化IP,是完成“IP营销”的关键部分。

新的分发渠道是“IP营销”的实现工具。近几年,大多数商业都在回归以人为中心和以IP为中心的流量塑造、流量创造、流量变现与流量升级,象我们熟知的淘宝网红店(张大奕)、逻辑思维(罗振宇)与锤子手机(罗永浩)等,都是这种IP营销分发渠道的不同载体,实践证明取得了许多令人瞩目的业绩。

无论是以达人为中心的个体电商,还是天猫、美丽说这种传统电商平台,抑或是微店、拼多多等移动社群平台,可以说都是IP营销产品流与信息流的重要分发渠道。具体到中国酒圈,一些酒企自主运营的公众平台,不仅是一个企业信息发布平台,它涵盖了企业品牌推广、产品推介与销售、营销活动实施、粉丝线下互动等多重内容。

“IP营销”是中国酒类移动互联网时代实现企业持续发展的有效方法,更是部分企业实现弯道超车的突破路径。未来已来,你来不来?(作者系酒水行业研究者、中国酒业智库专家)

中小白酒企业如何生存与突围?

■ 吴连忠

近几年,全国性名酒企业进一步深化全国化布局和市场精细化运作,这严重挤压了区域性中小白酒企业的生存空间,中小白酒企业面临着走不出去、守不下的局面,中小白酒企业如果不能迎接挑战,积极变革,那么中小白酒企业就可能要退出历史的舞台。面对如此严峻的新形势,中小白酒企业该如何生存与突围呢?

做好队伍再造

人的因素是企业兴衰的根本因素,中小白酒企业要重视人才的引进与培养。中小白酒企业大多是人员本土化,人员受视野、阅历等影响,往往专业性不够,加上本土化员工容易老化,往往缺乏战斗力;队伍再造的核心是专业的人,做专业的事;对人才要海纳百川,要引入专业的研发人员,专业的生产管理人员,专业的营销管理人员,专业的市场策划人员;要打造一支专业、高效的企业团队,去担当企业再造的重任;同时营销队伍要年轻化,要有敢闯敢拼的精神,要能保证营销策略执行有力。

做好文化再造

企业文化是企业的核心竞争力所在;企业文化可增强企业的凝聚力、向心力,激励员工开拓创新,建功立业的斗志;企业文化对员工起着内

在的约束作用;企业文化可促进企业经济效益的提升;很多中小酒企是有企业文化的,但要么重宣传,轻执行,要么是过时的、落伍的思想意识;企业文化再造首先是梳理企业经营理念,并把经营理念标语化;经营理念要以应对新形势竞争需要,保障企业长足发展为考量;中小酒企文化再造要抓好几个关键点:

一是领导率先垂范,上行下效;领导说一套,做一套,企业文化是肯定无法落地的;二是发扬团队的主人翁精神;中国农村经济大发展始于分田承包责任制;企业要搞好效益一定要全员负责,权、利清晰,企业要平台化,激活每个个体的主观能动性,发扬员工主人翁精神;三是坚持创新文化;这个世界唯一不变的就是一直在变的,在激烈的市场竞争中,惟创新者进,惟创新者强,惟创新者胜;创新产品、创新营销、创新管理,方能与时俱进。

做好产品再造

1.升级老品观,保基础销量:老品规大多销售时间久、价格透明、渠道毛利少,销售积极性低;消费者对它缺乏新鲜感,缺少再次消费欲望;对这些老品规要采取升级替代策略,提升包装品质,提升酒水品质,微调价格体系,保障价格稳定,让销售渠道有合理的利润,以增强渠道销售积极性;

2.开发新品观,做市场增量:原则上是全价格带、全包装形态构建新的产品线,但是新品规

开发上还是应本着循序渐进的原则开发,先开发一个大单品系列,作为主打品系,然后再不断丰富产品品规;新品规一定要形象好,有卖点,性价比好,性价比好才能打动消费者,才能与市场上大品牌竞争!在此基础上还要能保障酒厂毛利、销售渠道毛利,以保障企业后期的市场投入和渠道的销售积极性;前些年,开发全新系列产品,引领企业走向辉煌的例子很多,洋蓝色经典系列、古井原浆系列、红花郎系列等等,值得参考与借鉴;

做好营销体系再造

1.销售渠道再造:积极广泛地布局分销渠道包括,白酒销售渠道非常广泛,团购渠道、餐饮渠道、流通渠道、商超渠道、特通渠道、线下专卖店、线上渠道等等;现在在全国性大品牌都已开始渠道下沉至乡镇和社区分渠道布局经分销商;作为本土的中小酒企,一定要发挥本土人脉优势,在渠道布局的深度和广度上优于全国性品牌;团购商与特通渠道商多多益善。

一是加强渠道成员互动,提升渠道成员活力。可以分层级分区域打造经分销商俱乐部;可以建立核心店老板、团购VIP客户俱乐部;具备条件的,可以组织参观酒厂,搞品牌展示与品质体验一日游,强化货真价实。二是加强团购渠道建设。创造无限可能,据某专业机构调研,在白酒消费结构中,在酒店消费酒水只占8%左右,在商超购买水酒的占10%左右,团购的水酒占

到27%,团购市场潜力巨大,本土企业有自身优势,就是本地人脉关系,这是在与中国品牌竞争中具有优势的地方,可以开展多样化合作方式。三是加强销售终端产品展示,营造大品牌气势与气氛。销售产品首要解决能看得到,能买得到,容易找得到和方便购买;终端铺市率与产品特陈是解决产品动销的必要方式和有效方式;终端高铺市率需要分步完成。四是加强销售拉力建设,促进销售:是升销售拉力是一个系统工程,就促进消费来说,要做到活动天天有,持续换花样搞活动,如:团购有奖,封坛有奖,开盖有奖(餐饮渠道),积盖(分)有奖(锁定消费),不断激发消费者消费热情。

2.品牌传播体系再造:近些年传统媒介日渐衰落,对传统媒体要进行一次甄选,报纸、电台、电视广告效果下降明显,宜慎重选择;网络小视频app广告、微信、微博、公众号、大V、抖音等成为了新媒体,新媒体传播具有可裂变特性,传播速度快,充分利用好新媒体;整合有效的户外POP,如:车体广告、广告牌、店招、楼宇广告、空飘等,提高视觉冲击力,强化品牌与产品记忆;以大活动为纲,为品牌传播点一把火,结合当地民风、民俗,组织策划既能提升品牌形象,又能促进销售的大活动,如策划集体婚礼,为新人送大礼;策划祈福大典,策划为新大学生送酒,策划评先进单位、先进人物评比,推动网络投票,不断为市场加温。中小白酒企业只有加强修炼内功,方能抵御寒流,才能在全国性大品牌的竞争中生存与突围,才有做成大品牌的机会。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770

电话:028-83833818
83833828
QQ号码:814439265
1512026857
地址:四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生物菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359