



名酒布局智慧新零售 亟待突破三大难

■ 张胜军

名酒布局智慧新零售,从一定程度上来说,标志着酒业进入到了数字化运营、数字化发展的新阶段;数字化建设不再是简单的软件类工具导入,而是要与酒企的实际运营深度融合,通过厂商店一体化打造推动组织运营效率提升,通过新文化为代表的內容力建设,在与消费者的互动沟通中,不仅解决了有效触达的难题,更解决了有效触动和高效转化的难题,从内到外推动酒企运营发展上升到一个更高的层面。

数字化营销对酒企的价值和意义

一是数字化建设,能够提升企业运营效率。随着我国5G技术的成熟和普遍应用,数字化就如同今天的互联网,将会是每一个企业的标配;数字化作为基础设施,它不能够直接为企业创造价值,但是可以通过数字抓取、数字分析、数字建模、数字应用等,提升企业的组织运营效率。在渠道营销层面,数字化运营的关键是通过厂商店一体化运营模式的构建,提升组织服务终端的能力,同时,通过数字化云店在终端店面的具体运用,能够提升组织C端运营能力。

二是数字化营销,能够推进实现厂商店一体化。无论是酒企启动云店新零售,还是建立智慧终端,不再是简单的增加了一个销售通路,延展了终端店面的辐射半径,而是通过数字化建设,把厂家、经销商、终端店面和消费者的链接通路直接打通,实现了数据的信息的及时、准确触达。

酒企通过数字化在渠道环节的深度应用,打通了“厂家-经销商-终端零售店”的经营链接,实现了厂商店营销数据的一体化,酒企通过对经销商和终端零售店的经营数据实时在线分析,为企业的经营决策提供数据支持。

三是数字化营销,为酒企打开了消费者运营的一扇大门。改革开放以来,白酒产业发展经历了生产中心时期、渠道中心时期,随着渠道布局的广泛化、渠道运营的精细化和渠道层级的扁平化,消费者成为了白酒产业链条上最稀缺的资源。白酒产业发展进入到了消费者中心时期。

酒企通过数字化营销建设,在厂商店+KOL+KOC之间实现了有效链接,不仅实现了信息的有效触达,更关键的是在有效链接、有效组织的前提下,通过新文化、新内容的输出,实现了与终端消费者的建制性触达、建制性触动、建制性深度体验和建制性实时互动。

数字化建设的三大难点

酒企数字化建设的难点不是基础数字化软件平台的搭建(很多互联网公司都可以实现),而是数字化运营的实施,以及在运营过程中的不断迭代和升级,具体来说,企业的数字化建设有三大难点,分别是:消费者运营模式设计、新内容的开发与运营和消费者的建制化运营:

1.消费者运营模式设计

在生产中心时期,酒企渠道的主要运作模式是大流通批发模式,谁拥有产品资源谁就拥有产业链的最大话语权;随着酒企产能扩张的基本完成,传统流通渠道效率低的弊端开始出现,产业发展进入到了渠道中心时期,为了提升渠道效率,酒企纷纷开始改变渠道运营模式,渠道扁平化、直控终端、自建终端、直分销等渠道运营模式纷纷出现。

这些运营模式与企业的实际情况相结合,推动酒业进入到了黄金发展时期;酒业经历了二十年的快速发展后,渠道深度布局基本完成,消费者成为了最稀缺的资源,产业发展进入到了消费者中心时期。

在这方面劲酒走在了前列,一方面通过渠道数字化建设,实现了厂商店一体化打造,另一方面在现有渠道基础上对消费者运营模式进行了升级发展,消费者运营效率快速提升。

2.新文化、新内容的开发与运营

在消费者中心时期,内容成为了战略性资源,在满足消费需求层面,内容和产品同样重要,都是消费者的核心需求。这就对酒企的内容开发、内容运营提出了新的要求,传统品牌营销的“占终端+找代言人+饱和广告”的三板斧模式已经失效,现在需要“品牌故事+内容种草+私域流量”新的三板斧;新文化、新内容不再是简单的策略化运营,更需要上升到战略的高度。

新文化、新内容与数字化结合,不仅解决了准确、及时和有效触达的难题,更重要的是通过新文化内容力建设有效的解决了消费触动和消费转化的难题。

3.组织消费者实现建制化运营

在消费中心时期,消费者作为产业发展的稀缺资源,具有典型的高度分散特征,在具体运营培育方面很多企业都做出了价值性尝试,但是由于消费者高度分散,在运营过程中出现了“难度大、效率低、复制难”的特点。

山东市场一线调研 酱酒井喷 谁在分食鲁酒百亿蛋糕?

■ 李宇

“我今年参加的品鉴会中有九成是由酱酒品牌举办,浓香酒品牌里只有少部分一线品牌还在坚持开品鉴会。”山东怡美堂供应链管理有限公司总经理陈勇如此描述他对山东市场酱酒蓬勃发展的印象。

品鉴会只是酱酒在山东市场突飞猛进式发展的缩影。

记者在走访山东市场发现:自2018年下半年开始,随着酱酒产品渗透率不断提高以及习酒、国台、金沙等贵州地区酱酒品牌的闯入,在消费者点单酱酒、团购客户猛增等因素的促进之下,酱酒产品在山东经销商群体、烟酒店等多环节都呈现出井喷态势。

进击的酱酒山东

随着酱酒热在全国范围内的兴起,原本深耕区域市场的酱酒企业纷纷启动全国化步伐。而拥有800亿白酒市场容量的山东,无疑是所有酱酒品牌眼中的“兵家必争之地”。

多位研究山东地区酱酒发展的专家与经销商预估,2019年山东酱酒市场容量已然实现百亿规模。

自2018年下半年开始,山东地区经销商和零售连锁都明显感受到酱酒市场高速增长 的威力。

一山东地区拥有十余家连锁门店的负责人表示,“以前门店在售的酱酒品牌只有茅台、郎酒,在整个白酒品类的占比约为三成,而近两年增加了习酒、金沙等品牌以及自有品牌,目前白酒销售中的六成皆为酱酒产品。”

而相较浓香酒已经透明的价格体系,酱酒作为新兴品类更是自带高毛利光环。一4亿体量的经销商更是直接将酱酒品类提升至公司战略层面予以重视,在他看来,经销商运营一二线浓香酒品牌目前的利润率过于微薄,还需要承担资金垫付,而酱酒品牌的利润率则可以保证公司拥有不错的收益率。

在这一背景下,优质酱酒品牌也成为山东各地经销商争夺的稀缺资源。如聊城市金泉贸易有限公司在茅台及王子酒、迎宾酒之后,2019年分别与金沙、摘要达成代理合作,并连续拿到两款钓鱼台产品经销权,2020年初,更是进一步与国台、珍酒达成合作,成为聊城市拥有经销商品牌经销权最多的经销商之一。



聊城市金泉贸易有限公司高建国表示,在传统酒类的个人、宴席社交消费场景之外,酱酒还因为还创新性地开拓出收藏价值,产生了很多购买数十箱进行储备收藏的需求。

酱酒和浓香酒的销售的差别和变化:浓香一般都是宴席、团购,或者个人消费,但酱酒拥有者收藏价值,将场景进行了延伸,同时让产生了很多三五箱、甚至数十箱,进行存放收藏。

高建国表示,2018年的酱酒热只是开始,未来3-5年内,山东酱酒市场都有望以50%的速度增长,其今年市场份额也有望从去年7%增至10%。

消费端需求不断上升、经销商群体的追捧使得全国酱酒品牌纷纷挥师进入山东市场。

截至目前,山东市场已几乎聚集了所有知名酱酒企业:除来自贵州的茅台、习酒、国台、金沙、钓鱼台、珍酒等品牌外,还有四川郎酒、广西丹泉,以及山东本地云门、景酱、龙宛、古贝春等品牌。其中,来自贵州仁怀产区的品牌数量最多、声量最大,除茅台、习酒、国台、金沙、钓鱼台、珍酒外,还包括金酱、夜郎古、宋代官窖、千熙等近几年崛起的新秀品牌。

茅台领跑 谁能入主二三阵营

入局者众,但茅台无疑才是酱酒在山东井喷的最大赢家。

记者调研数据显示,目前飞天茅台在山东

地区通过经销商分销的年配额度达700多吨,2019年飞天茅台与茅台酱香系列酒在山东市场体量已超过50亿元,是山东酱酒市场当仁不让的领跑龙头。其中,茅台系列酒2019年在山东销售额度达16亿元销售,提前完成2017年初所制定的“三年冲击10亿元”既定目标。

除茅台外,目前已在山东市场入围第二阵营的品牌有习酒、郎酒、国台,其山东市场年销售额均突破5亿元。

一位服务山东市场的专家向记者表示,“无论习酒,还是郎酒、国台,都是在早期酒进入山东市场,深耕多年才有今天的成果。”

而在茅台、习酒、郎酒、国台之外,金沙则是当前山东酱酒市场最具爆发力的品牌。

来自金沙酒业山东运营中心的数据显示,2019年金沙山东战区完成销售额近3亿元,其高端产品线摘要酒销售占比高达60%。2019年任务完成度达329%,同比2018年增长360%。而2016年金沙在山东销售仅有一千多万,3年业绩暴增30倍,也让金沙酒业旗下金沙、摘要成为山东地区最炙手可热的品牌。据记者了解,2019年山东地区销售额在1亿元以上的品牌还包括:钓鱼台、云门、景芝景酱、珍酒等。

而随着山东地区酱酒消费者普及度逐年增高,包括金酱、丹泉等品牌的新秀也开始向第三阵营发起冲击。

缝隙中求发展 鲁派酱香仍在突破

不同地区、不同定位的酱酒品牌的纷纷

闯入,也让山东酱酒市场呈现出多元化发展的趋势,同时也让山东本土酱酒企业承受了极大压力。

智邦达(中国)营销管理咨询有限公司董事长张健告诉记者,随着山东地区消费者对酱酒接受度越来越高,外来的大众和次高端价格带的产品和品牌趁机崛起。“在此轮消费升级过程中,山东本地企业在高端和次高端的价格体系建立较晚,所以在次高端和高端市场份额主要被外地酱酒企瓜分。”

而另一位观察山东市场多年的咨询公司专家则表示:“在目前山东酱酒市场,山东本地品牌以200-300元价格带为主,未能形成具有代表性的大单品或具有较强号召力的品牌,均以深耕区域市场为主;而外来品牌则占据百元以及300元以上价格带。”

在他看来,尽管外来品牌来势汹汹,但云门、景酱、龙宛、古贝春等山东本地酱酒品牌也表现不俗。以云门酒业为例,其2019年销售额突破3亿元,并在潍坊、淄博、济南三大战略市场均拥有较高的知名度和不小的市场份额。

同时他也表示:“山东市场容量极大,区域间隔也极大,近年来大部分品牌进入山东市场都选择以重点区域进行试点,然后带动其他市场发展的方式进行突破,这种现状给予了本地品牌很大的市场空间,云门的案例也证明,只要品牌有好的产品和运营思路,就能在众多酱酒巨头的厮杀中求得发展之道。”

富邑或来华建厂,狼来了?

■ 云酒团队/文

《澳大利亚人报》9月29日报道,富邑葡萄酒集团首席执行官Tim Ford日前表示,公司正在准备应对中国反倾销的调查,还要考虑未来如何在中国市场进行经营。

报道同时透露,有分析人士表示,该公司或考虑在中国建立灌装厂和分销中心。新冠疫情的影响还在持续,中国针对澳大利亚相关葡萄酒的反倾销、反补贴调查仍在进行中。或许,将工厂设在中国,这是富邑葡萄酒集团在应对当下“内忧外患”的一个破局之策。

那么,对于中国市场而言,富邑或将在华建厂,又释放了怎样的信号呢?

纷纷来华建厂 升级版国际化大戏拉开帷幕

近些年来,由于拥有庞大的市场,中国成为了诸多外资企业进行投资和开拓市场的沃土。加之中国拥有全产业链、强大的供应链体系等原因,诸多国际品牌纷纷选择了在华建厂。

而对于外国酒企来说,选在中国建厂也并不鲜见。

百威英博早在1995年就在武汉兴建了亚洲工厂。2010年4月15日,百威英博西南(资阳)啤酒生产基地项目正式签约;2011年3月19日,百威英博(新乡)啤酒生产基地举行了奠基仪式;2012年12月11日,百威与湖南邵阳市政府签订投资协议,在邵阳兴建年生产能力达100万吨的啤酒生产基地。

加之此前收购的哈尔滨啤酒、当阳雪豹啤酒等,百威在中国投资达30多亿美元,拥有30多家大型啤酒厂,足迹遍布黑龙江、吉林、辽宁、福建、江西、广东、江苏、浙江、湖南、湖北、四川。

拉菲则在2008年就选定山东蓬莱,母公司法国罗斯柴尔德男爵拉菲集团在蓬莱共同投资兴建葡萄种植园和葡萄酒庄,并命名为璠岱酒庄。由此,蓬莱成为拉菲在亚洲的首个生产基地。

2019年8月29日,保乐力加宣布在四



川峨眉山脚下投资10亿元建设麦芽威士忌酒厂,这也是这家世界洋酒巨头在国内投建的第一家威士忌工厂。

这些国际品牌何以选择来华建厂呢?

整体而言,选择在中国建厂的驱动力主要在于市场发展所需。当前,中国的消费升级趋势仍在继续。目前,中国社会消费品零售总额快速增长,年均增速达15%。即使遭遇了疫情黑天鹅,但是在各项消费政策的刺激下,中国消费仍将保持平稳增长。

从宏观层面来说,中国的消费增长速度高于世界平均水平,且有着较为广阔的增长空间。而与此同时,中国的消费结构也有所提升。

随着人们的消费频率及消费水平发生了质的飞跃,以及新兴中产阶级崛起,消费结构逐渐从生存型消费向享受型、发展型消费靠拢。聚焦到酒水领域,尽管白酒仍然是国人最爱,但啤酒、洋酒、果酒、葡萄酒等品类所占的消费份额正在不断扩 大。

这实际上就为国际烈性酒进驻中国提供了一个较好的时机,可以说,当下的中国市场已经成为国际酒类市场的一个重要增长极。

由此来看,外来酒类企业在华建厂或者能够新成潮流。

“狼来了”还是“羊来了”?

无论富邑在华建厂的消息是否属实,国

际品牌在华建厂的趋势已是愈加明显了。那么,对于中国市场来说,这一趋势究竟是“狼来了”还是“羊来了”呢?

从某种角度而言,在当前国内的酒水市场规模下,国际品牌从渠道、生产、原料等方面加速进入中国市场,必然会对中国本土企业的发展空间产生一定的挤压。

然而,事情都是具有两面性的。

国际品牌在华建厂,在一定程度上可以推进行业的优胜劣汰,有利于国内本土企业居安思危,强化竞争意识。

同时,还能够促进产品多元化,有效地刺激消费。

事实上,国际品牌在华建厂,无非就是将之前的品牌输入方式过渡到资本输入方式。

在相当长的一段时间里,国际品牌进驻中国市场主要通过产品与品牌输入,并成为中国市场国际化的1.0时代。

然而,随着中国市场的飞速发展,以及本土品牌的崛起,这种输入方式正在逐渐失去既有的优势。因此,越来越多的外国企业选择了资本输入、或是建厂、或是并购、或是股权合作,以期能够与中国市场产生更加紧密的联系。

比如乳制品生产商a2 Milk,就采用了各种措施来进行中国市场的开拓,包括与代购公司、京东、阿里巴巴以及中国农垦开展合作

等等。

这就是中国市场国际化的2.0时代。

目前,国际酒类企业仍然是以产品与品牌输入为主流。但是,继百威、拉菲、保乐力加在中国建厂,以及富邑此次的建厂传闻,均说明国际酒业在中国市场仍在逐渐扩大范围与影响。

如此一来,国际酒类品牌与中国酒水市场之间的关系会变得更加紧密,市场竞争也将更加激烈。

格局已开,中国酒企该如何应对

有压力才有动力。中国市场国际化进入2.0时代,对于中国酒企来说,实际上还是机遇大于挑战。

所谓挑战,其实就是有外来者“抢蛋糕”。与此同时,企业的竞争意识也不断增强。面临这一趋势,中国酒企还是应该保持一种积极的心态与意识来进行应对。

首先,要持续地深耕品质。

深耕品质是中国酒企“以不变应万变”的基石。无论市场环境如何变化,外来企业发起的挑战如何严峻,做好自己的产品、强化品质都是最为重要的根本。

换句话说,只要做好了品质,本土酒企无论是防守还是进攻,都能有足够的底气。

其次,要保持学习的精神。

不可否认,国际知名品牌发展至今总是有自己的“立身之本”,而且具有一定的先进技术与经验。

“他山之石,可以攻玉”,我国本土酒企在家门口就能够接触到先进的理念与技术,自然是有助于自身的提升。

当前,学习并不是一味地“拿来主义”,而是将先进的理念与技术与自身的发展实际相结合,并融会贯通地运用到实践之中,以求能够更好地发挥既有优势,汲取更先进的营养。

因此,当中国市场国际化的2.0时代真正来临,中国酒企在迎来更加激烈的市场竞争的同时,也将迎来更加广阔的发展空间。越是积极、主动地融入大势之中,就越能够取得意想不到的收获。