

跨界染酱 浓香巨头偃息鼓

■ 杨孟涵

3月23日,有投资者在互动平台询问泸州老窖未来是否拓展酱酒。泸州老窖董秘公开回应,公司暂无此计划。

这一回应,或许已经引起趋沉寂的“跨界染酱”现象,做了最好的注解。

浓香名酒的“酱香伏兵”

市场对于泸州老窖是否会“染酱”的动作向好奇不已,号称“浓香鼻祖”的泸州老窖实际上早已染酱,只不过因为种种原因而偃息鼓。

因为酱香热的高涨,近一两年间,诸多电商平台大量涌现一款泸州老窖出产的酱酒品牌“四面香”。《华夏酒报》记者发现,这款在北京、淘宝等店铺上出售的酱酒,多为2014年生产,也即白酒行业的“深度调整期”,那个企企为艰难的时期。

8年后,泸州老窖再度被投资者询及是否会“染酱”。

时间回溯到本世纪初,作为浓香名酒最具代表性的品牌,泸州老窖早已瞄准了酱香赛道,采用了兼并整合的形式涉足。

2004年,泸州老窖斥资1500万元,向常德粮油总公司收购其持有的湖南武陵酒业有限公司60%股权,后通过购买增持,泸州老窖拥有武陵酒业80%股权。根据资料显示,武陵酒系白酒酱酒,曾在创立之初得到了茅台的技术支持。

控股期间,泸州老窖显然对于酱酒生意投入了很大的资源和技术,资料显示,其对于武陵酒累计投入为893.66万元,花费数年时间打造了“酱香露香”系列产品“武陵牌”上酱、中酱、下酱。

按照业界观点,泸州老窖显然期望在浓香主线之外,打造一支酱香伏兵。

尽管投入不菲,期望颇高,但是泸州老窖这一跨地域、跨香型的动作并未获得预期效果。7年后,武陵酒疲乏乏力,泸州老窖借机引进了五粮液行业多时的联想。

联想入股后,泸州老窖通过转手等形式,清空了武陵酒的股份,就此全部退出。

另一浓香巨头五粮液,同样早早布局酱酒产业,不过与泸州老窖的策略不同,其采用自产的形式予以推进。

20世纪90年代末,五粮液正式开始生产酱酒,后来采用“五粮液采用1万吨,在酱酒品牌打造上,五粮液采用与茅台合作的形式,牵手五粮液来打造“酱酒”,但是五粮液旗下的酱酒销售,似乎一直不温不火,让其拥有了大量酱香老库存。

2015年,五粮液以“生产、贮存酱香酒15年”为概念,推出“15年”品牌,其品牌更采用“飞天”图形,对标茅台的雄鸡图案无疑。

两大浓香巨头涉足酱酒

泸州老窖、五粮液这两大浓香巨头均早早涉足酱酒业,但是很显然,两者皆是把酱酒产品作为伏兵而非主力产品线。

业内对于五粮液的酱酒品质颇为认可,有酒业专家表示:“15酱酒低味感,喝起来酱香的酒体中有浓郁的陈香,风格明显,与贵州酱酒有所不同。”

涉酱20年后,五粮液才刚基基运作的“永福酱”,因为后者深陷危机而进入低潮。部分酱酒爱好者虽然对15酱依然青睐有加,但是很显然,其未能赶上本轮酱香热潮。

按照业界普遍的观点,无论是泸州老窖之前打造的武陵酒牌,还是五粮液生产的水福酱,15酱,均是工头角色身份出现,浓香品牌一直是这两大品牌发展的主线。

除了酱酒品牌定位原因之外,对正处在高速增长状态的浓香酒来说,贸然进入是一个需要慎重对待的问题。

2017-2019这三年间,五粮液,泸州老窖的营收、净利增幅均超过20%以上,保持了快速发展的态势,仅2020年因为疫情原因而出现增幅放缓的情况。

以泸州老窖2019年业绩来看,其增长主要来自高档白酒“国窖1573”,以国窖为核心的高档白酒的毛利率也创下了新高,达到惊人的92.81%,这一毛利率已经逼近飞天茅台的水平。

五粮液、泸州老窖,这两家企业都是以浓香型见长,且都在高速增长状态,年度变道,容易引发翻车事故。“营销专家、广度咨询总经理马彦这样解释,在他看来,泸州老窖经手了对武陵酒的销售与退出,更可能体会跨界的不易。

不止是这两家巨头慎重对待染酱事宜,其他浓香名酒也同样如此。

2021年8月,在发布“酱香”计划几个月后,水井坊方面宣布已与贵州茅台集团威仪酒业的合作,这意味着其涉酱计划已经停摆。

水井坊放弃染酱,与其一直以来的品牌定位有着很大关系。据悉,在近年多次企业并购中,水井坊的定位明确,即全力坚守浓香型白酒高端市场。

可以看出,水井坊“弃酱”的一个重要原因,是对酱酒业的前景没有足够信心。

在业界人士看来,此前风头无两的酱酒业已经进入到“中场”。这意味者,酱酒投资热也相应降温,其能够带给投资者的回报也不如从前。

啤酒业创新转型之路压力增长

■ 卞川泽

随着啤酒行业运输成本、原材料价格、人工成本等的增加,国内啤酒行业仍面临较大的增长压力,创新转型之路是近几年啤酒行业从不停止探索的脚步。

从3月份以来,国内啤酒巨头陆续公布2021年的年报中可以发现,创新、转型、协调发展等字眼不断出现。啤酒行业的转型之路该怎么走?不同的企业有着不同的考量。

高端化布局与“超高端竞争”

近期,青岛啤酒、华润啤酒的年报引发了业内人士的关注,年报显示,华润啤酒净利润达45.87亿元,远超青岛啤酒的31.55亿元。华润啤酒的45.87亿元包括让地收取初始补偿的税后收益约13.8亿元,泸州老窖再度被投资者询及是否会“染酱”。

时间回溯到本世纪初,作为浓香名酒最具代表性的品牌,泸州老窖早已瞄准了酱香赛道,采用了兼并整合的形式涉足。

2004年,泸州老窖斥资1500万元,向常德粮油总公司收购其持有的湖南武陵酒业有限公司60%股权,后通过购买增持,泸州老窖拥有武陵酒业80%股权。根据资料显示,武陵酒系白酒酱酒,曾在创立之初得到了茅台的技术支持。

控股期间,泸州老窖显然对于酱酒生意投入了很大的资源和技术,资料显示,其对于武陵酒累计投入为893.66万元,花费数年时间打造了“酱香露香”系列产品“武陵牌”上酱、中酱、下酱。

按照业界观点,泸州老窖显然期望在浓香主线之外,打造一支酱香伏兵。

尽管投入不菲,期望颇高,但是泸州老窖这一跨地域、跨香型的动作并未获得预期效果。7年后,武陵酒疲乏乏力,泸州老窖借机引进了五粮液行业多时的联想。

联想入股后,泸州老窖通过转手等形式,清空了武陵酒的股份,就此全部退出。

另一浓香巨头五粮液,同样早早布局酱酒产业,不过与泸州老窖的策略不同,其采用自产的形式予以推进。

20世纪90年代末,五粮液正式开始生产酱酒,后来采用“五粮液采用1万吨,在酱酒品牌打造上,五粮液采用与茅台合作的形式,牵手五粮液来打造“酱酒”,但是五粮液旗下的酱酒销售,似乎一直不温不火,让其拥有了大量酱香老库存。

2015年,五粮液以“生产、贮存酱香酒15年”为概念,推出“15年”品牌,其品牌更采用“飞天”图形,对标茅台的雄鸡图案无疑。

两大浓香巨头涉足酱酒

泸州老窖、五粮液这两大浓香巨头均早早涉足酱酒业,但是很显然,两者皆是把酱酒产品作为伏兵而非主力产品线。

业内对于五粮液的酱酒品质颇为认可,有酒业专家表示:“15酱酒低味感,喝起来酱香的酒体中有浓郁的陈香,风格明显,与贵州酱酒有所不同。”

涉酱20年后,五粮液才刚基基运作的“永福酱”,因为后者深陷危机而进入低潮。部分酱酒爱好者虽然对15酱依然青睐有加,但是很显然,其未能赶上本轮酱香热潮。

按照业界普遍的观点,无论是泸州老窖之前打造的武陵酒牌,还是五粮液生产的水福酱,15酱,均是工头角色身份出现,浓香品牌一直是这两大品牌发展的主线。

除了酱酒品牌定位原因之外,对正处在高速增长状态的浓香酒来说,贸然进入是一个需要慎重对待的问题。

2017-2019这三年间,五粮液,泸州老窖的营收、净利增幅均超过20%以上,保持了快速发展的态势,仅2020年因为疫情原因而出现增幅放缓的情况。

以泸州老窖2019年业绩来看,其增长主要来自高档白酒“国窖1573”,以国窖为核心的高档白酒的毛利率也创下了新高,达到惊人的92.81%,这一毛利率已经逼近飞天茅台的水平。

五粮液、泸州老窖,这两家企业都是以浓香型见长,且都在高速增长状态,年度变道,容易引发翻车事故。“营销专家、广度咨询总经理马彦这样解释,在他看来,泸州老窖经手了对武陵酒的销售与退出,更可能体会跨界的不易。

不止是这两家巨头慎重对待染酱事宜,其他浓香名酒也同样如此。

2021年8月,在发布“酱香”计划几个月后,水井坊方面宣布已与贵州茅台集团威仪酒业的合作,这意味着其涉酱计划已经停摆。

水井坊放弃染酱,与其一直以来的品牌定位有着很大关系。据悉,在近年多次企业并购中,水井坊的定位明确,即全力坚守浓香型白酒高端市场。

可以看出,水井坊“弃酱”的一个重要原因,是对酱酒业的前景没有足够信心。

在业界人士看来,此前风头无两的酱酒业已经进入到“中场”。这意味者,酱酒投资热也相应降温,其能够带给投资者的回报也不如从前。



台上中国的话语权越来越强。其次,Z世代消费人群的崛起,他们一出生就有着很强的民族自豪感和自信,他们认为中国很多产品是世界最好的,“酷”产品就是一种精神力量的载体。

今年1月,青岛啤酒超高端新品“一世传奇”发布,规格为1.5升装,定价1349元。“一世传奇”跳出了传统啤酒的“樊篱”,融汇了八大酒类之长,在啤酒风味丰富度上再次实现了突破。

“2021年是中国啤酒的高端化元年,不仅是啤酒酿造技艺的高端化,更是新时代表的高端化消费和营销。”中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示。

跨界经营与多元化发展

在啤酒行业大扩张时代,专一做好做精啤酒产业是每个企业的经营理念。随着竞争加剧、消费个性化多元化进程,这一理念正在发生变化。

2021年10月,华润啤酒通过全资子公司注册资本人民币13亿元,收购山东景芝白酒有限公司40%股权。今年春节后,华润又将金钟子酒纳入麾下,华润系在白酒行业的高端化布局正在加速。

侯孝海曾公开表示:“我们决定在‘十四五’期间开始进入酒类多元化战略,关注选择非啤酒类饮品的发展机会,包括白酒、葡萄酒、黄酒、威士忌等品类,发掘潜在的商业价值。”

实际上,近些年啤酒行业进军其他相关产业的情况也在不断上演。2020年2月28日,青岛啤酒官方发布修订公司章程公告。由于青岛啤酒生产苏打水和饮料和威士忌、蒸馏酒的需要,相应增加了公司经营范围,并对相应公司章程进行修订。此前青岛啤酒年报中明确指出,白酒、葡萄酒等啤酒的替代产品,发展迅速,也在侵蚀着国内啤酒产品的市场,因此青岛啤酒选择向蒸馏酒领域跨界,也是在国内啤酒市场竞争形势加剧的条件下,自身主动做出的应对之外,另外从生产设备角度来看,啤酒设备是可以生产蒸馏酒的。

青啤啤酒2021年年报中提到,为构建多业态深度关联、相互补充、共生共生的生态链,依托“TSINGTAO 1903 青岛啤酒吧”连锁业务,着力打造品牌推广的新高地、消费者体验的新高地、生鲜啤酒等高端啤酒销售的新高地。

时至今日,TSINGTAO 1903 青岛啤酒吧辐射全国60多座城市200余家门店,TSINGTAO 1903 青岛啤酒吧打造的沉浸式互动、全维度体验已经深深植入百姓的日常生活。

此外,燕京啤酒开设的四家社区酒铺分布在北京不同的社区,定位城市文化的时尚地标,融合城市特色和啤酒文化,每天为食客们提供最新鲜、最正宗的个性化系列啤酒产品。

在火锅之都重庆,重庆啤酒的做法同样令人关注。2021年10月15日,由重庆啤酒和沁泉集团联合打造的酒厂火锅开火,在这里,你还能体验到几款别处吃不到的啤酒风味菜,喝到别处喝不到的重庆啤酒特调鸡尾酒。

“中国啤酒业已经走进新世界,在整个国家走向高质量发展新时期的背景下,品牌和消费者自主体验时代成为关键基调。我们相信,只有具有质量增长、走向高端化、建立适应啤酒新世界企业竞争能力、打造高效管理团队,以及要做世界一流的啤酒企业这5大要素,才能应对新时代的变革,成为啤酒世界新的领导者。”

华润啤酒首席执行官侯孝海表示。尽管业绩向好,但华润啤酒遭遇多家机构下调目标价,也引发了一些业内人士的担忧。

交银国际称,华润啤酒2021年全年业绩符合预期,但下半年明显放缓。其中次高档及以上品牌啤酒销量同比增长,上半年51%降至下半年仅9%。

麦格理也发布研究报告称,华润啤酒毛利率下降1.3个百分点,意味着去年下半年经营调整息税前利润同比下降21%,且销量跌6.8%,较行业持平增长为逊色。

“虽然在年报中可以看到整个华润啤酒中高端的规模,但‘含金量’不足,后续

同时关注产品品质背后的个性化、品牌化认知,以及赋予的内涵、兴趣、文化等。”

华润啤酒认为,真正能够永葆青春的品,需要让品牌有属于自己的“价值观念”,赋予品牌“生命力”,通过“价值观念”来凝聚消费者,引发消费者的认同感与共鸣感,让品牌替他们发声,表达他们的态度和想法。

燕京啤酒通过展开一场“年轻态”的逆袭,在年轻的消费者中赢得了较高的满意度,首先利用雪碧啤酒的年轻化品牌基因,在6元价格带成功占得一席之地,随后通过燕京U8继续引领年轻市场,燕京V10抢占国内中高端市场,加之燕京桂花啤酒、燕京国际范10度特制拉格啤酒、狮王世涛等多款新品助攻,给了消费者多重选择空间。

所以,从代言人的选择上看,青岛啤酒同样采用年轻化,2021年5月10日,燕京啤酒正式在官方微博宣布蔡徐坤成为其品牌代言人。事实证明,这样更容易引起年轻消费者的共鸣。

对于众多消费者而言,文化标签、个性化标签更多的体现在外形,如异形包装、个性化图案等。青岛啤酒为此做了大量工作。

“青岛啤酒”每年生产300多个品种,小品种多频次成为生产常态,模块化贴标机等“高配”设备的使用,结合产线智能系统,品种切换几乎实现了无缝衔接。

未来,青岛啤酒全国各个工厂会全面智能化改造,传统的“巨无霸”流水线将逐步转型为柔性生产“产线魔方”,不仅大幅提升生产效率,小批量、快速转单的新生产方式,将更快实现,更好满足消费者多元化、个性化的需求。

今年以来,尽管俄乌冲突导致的原材料成本上涨,反复着企业改制后的销售压力等,但行业人士依然对2022年充满信心与期待。

啤酒专家方刚表示,疫情影响主要体现在餐饮、酒吧等渠道的下滑,但啤酒企业的渠道结构在不断更新,新型的电商平台提升了大家对酒消费的服务方式,有望在这一方面弥补餐饮酒吧消费的损失。

中万宏源认为,2022年大众品面临需求疲软,成本上行的压力,但啤酒龙头竞争发展中高端市场,2021年底以来一致执行提价策略,我们判断啤酒龙头企业提价将顺利传导,2022年收入利润仍将取得两位数增长。

给营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

传统营销手段失灵 困境之下经销商如何绝处逢生?

■ 师顺宽

由于工作的原因,笔者每年都会接触成百上千的白酒经销商,发现很多经销商经营多年还在“生死边缘垂死挣扎”,而致他们目前这种状况主要存在两个问题。

不会选择产品 结果导致选择不对努力白费

我们发现每年很多企业都会出新产品,但是到了第二年大部分产品已经看不见了,导致这样现象的多是中小企业的“产品和品牌产品”。因为这样的小企业和贴牌商大多都没有根据地市场,而是“走马观花看看市场,一接触做几个产品,凑凑合合做套包装,稀里糊涂定个政策”,然后就开始跑马圈地招商了。

在经销商代理产品以前,他们会拍胸脯给经销商很多保证,等经销商打款发货以后,市场却没有动静了,使得产品无法铺不下去,要在市场上动起来。经销商再去找他们解决问题,他们又要么互相推诿,要么“屁股股走人了”,只留下这些经销商在“拍大腿悔悟”。

还有一种情况是代理外来省、市、企的产品。因为市场永远是强者的游戏规则,每个市场都有现有的强势品牌存在,强势品牌是靠大量资金和人员多年堆积起来的。外来品牌虽然在其当地市场品牌知名度和市场表现都很好,但是来到本地以后就不是它们的主场了,没有了主场优势,品牌的知名度就很难得到市场的认可,从而导致产品也很难得到市场认可。

例如:A企业是河北某一级城市的白酒企业,在当地市场经过多年的精耕细作,年销售做到3个亿左右,然后就开始投入大量广告费用和招商销售人员在全省招商,一年后,该企业无法承担巨额的市場费用而退,从而放弃了外埠市场这块大蛋糕,经销商销售,使得前期遭遇的很多时间没有解决,当地经销商造成重大损失。像这样的外来品牌盲目扩张给经销商造成损失的例子很多。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

传统营销手段失灵 困境之下经销商如何绝处逢生?

■ 师顺宽

由于工作的原因,笔者每年都会接触成百上千的白酒经销商,发现很多经销商经营多年还在“生死边缘垂死挣扎”,而致他们目前这种状况主要存在两个问题。

不会选择产品 结果导致选择不对努力白费

我们发现每年很多企业都会出新产品,但是到了第二年大部分产品已经看不见了,导致这样现象的多是中小企业的“产品和品牌产品”。因为这样的小企业和贴牌商大多都没有根据地市场,而是“走马观花看看市场,一接触做几个产品,凑凑合合做套包装,稀里糊涂定个政策”,然后就开始跑马圈地招商了。

在经销商代理产品以前,他们会拍胸脯给经销商很多保证,等经销商打款发货以后,市场却没有动静了,使得产品无法铺不下去,要在市场上动起来。经销商再去找他们解决问题,他们又要么互相推诿,要么“屁股股走人了”,只留下这些经销商在“拍大腿悔悟”。

还有一种情况是代理外来省、市、企的产品。因为市场永远是强者的游戏规则,每个市场都有现有的强势品牌存在,强势品牌是靠大量资金和人员多年堆积起来的。外来品牌虽然在其当地市场品牌知名度和市场表现都很好,但是来到本地以后就不是它们的主场了,没有了主场优势,品牌的知名度就很难得到市场的认可,从而导致产品也很难得到市场认可。

例如:A企业是河北某一级城市的白酒企业,在当地市场经过多年的精耕细作,年销售做到3个亿左右,然后就开始投入大量广告费用和招商销售人员在全省招商,一年后,该企业无法承担巨额的市場费用而退,从而放弃了外埠市场这块大蛋糕,经销商销售,使得前期遭遇的很多时间没有解决,当地经销商造成重大损失。像这样的外来品牌盲目扩张给经销商造成损失的例子很多。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。

做营销就是做传播,没有传播力量,就没有了品牌的知名度和认知度,也就没有产品的销售,传播力量是产品的爆发点。因此,要培养一个产品,就需要企业为之付出长期的、大量的投资。