

C2 | MARKETING | 市场营销



洋河蓝色经典 怎样实现经销商的财富梦想

洋河蓝色经典以创新的品质、创新的文化、创新的营销开创了“中国绵柔型白酒领袖品牌”，掀起的“蓝色风暴”让白酒市场开创了一片“蓝海”。缔造了“洋河”神话，被行业媒体称为“洋河现象”。新品“梦之蓝”被中国轻工业联合会授予参加《中华人民共和国成立 60 年成就展》优秀产品奖。并被选作亚太经济合作组织(APEC)系列峰会“中国之夜”宴会专用酒。近日，洋河股份在由和讯网发起、中国证券市场研究设计中心(SEEK)等机构联合主办的大型活动财经中国 2009 年会暨第七届财经风云榜名仕之夜会上一举荣获年度最具成长性新股公司殊荣。在江苏省上市公司十强企业名单上，洋河股份也榜上有名。

“洋河”这股强势旋风有着深厚的渊源，1915 年在巴拿马世博会上，洋河大曲参加巴拿马万国博览会并一举夺得金奖，从此蜚声海内外。洋河大曲蝉联中国名酒三连冠，并成为浓香型白酒评比标杆，并参与起草了国家浓香型白酒新标准。而洋河蓝色经典用六年的时间引领了白酒发展的文化，用绵柔的品质和彰显品位的优雅包装征服了消费者的心智，成为中国白酒业最年轻的驰名商标。

洋河“蓝色风暴”的迅猛，让“洋河”实现了可持续发展，以洋河蓝色经典、洋河大曲、敦煌古酿为主导的三大品牌战略体系日益完善，洋河蓝色经典的海之蓝、天之蓝、梦之蓝三个品牌亮相辉映，市场全国化和品牌全国化战略迈出了可喜的一步。一群几年前销售额才几百万的经销商专心做起了洋河蓝色经典，现在已经成为销售额五千万以上的商业新星，他们的市场运作能力与当初相比已不可同日而语。这些曾经不太引人注目的经销商，经过成功运作洋河蓝色经典，变成了众多厂家争相抢夺的魅力群体。

有的经销商在两年到三年前还名不见经传，今天的“洋河”经销商却被越来越多的厂家青睐，“洋河”经销商们已经跃上新的台阶，不仅傲立于当地市场，也将成为行业下一个值得关注的群体。据说，目前洋河经销商实现 1000 万以上销售收入的有 70 多个，5000 万以上的经销商有 21 个，亿元以上的经销商有 8 个。

“抢夺洋河经销商”现象和“洋河”近几年的品牌运作有很大的关系，作为行业引领者，洋河酒厂一直立足产品本质，致力于健康理念的倡导，推动白酒市场的整体发展。在业界率先提出了“绵柔型”白酒概念。“洋河”创立

随着酒类市场的快速发展带来竞争的加剧，通过展会拓展渠道已成为酒商进行市场突围选择之策。但食之无味，弃之可惜的“鸡肋”效应始终困扰着酒类参展商们一年又一年，挥之不去。那么——

酒商如何应对展会的“鸡肋效应”？

□ 朱玉增

据尊赢市场战略机构的粗略统计，至 2009 年底，包括一年两次的全国糖酒会在内，全国各地方持续举办的各种专业酒类食品展会数量已达 30 场之多。但是，酒类食品会展业的如火如荼是否都让参加的酒商赚得钵钵呢？其实不然。

一、正确认识展会本质

由于原则上可以在相对集中的时间里接触到许多的经销商或者目标客户，从而使得展会的经济性相对突出，才更加得到了众多酒类商家的关注，从一个方面推动了会展经济的发展。展会本身如同媒体一般，是中性本质的信息交流的展台。在市场营销系统的营销组合中，展会只是市场推广系统中的一个普通环节而已。

展会本身的成功与否，根本上取决于参展商与专业买家即参观商双方的数量和质量。

展会的成功大致可分为三个等级：高、中、低三个等级。低级：是展会的举办方单方面赢了，展位卖出去了，即有了预期数量的参展商，至于展商的质量以及参观商的数量与质量却都没有事先广告宣传的那么美好。

中级：是展会的举办方和参观商赢了，即有了一定的参展商，同时有一部分参观商找到了合适的产品。

高级：是展会的举办方和参展商、参观商三方面的共赢局面，即有了预期数量和质量量的参展商，以及预期数量和质量量的参观商。最终，参展商和参观商都有所收益，这是对展会效果评判的最佳标准。

而展会要做到上述高级的三方共赢效果，就要取决于展会举办方对于展会

的重视程度，包括展会的市场定位、宣传推广投入力度、营销策略与营销团队、专业买家参观商的邀请、展会期间的活动策划等综合因素。

此外，通过上面的分析，我们可以看出，参展商的利益是最难得到保障的，除非是达到三方共赢的程度时才有相对较高的赢的机会。

二、展商的困惑

展商仅仅是到了展会现场参展还是不够的，因为，能否成功吸引专业买家或者经销商达成交易还要取决于诸多因素。

通常，对于展商来说，把展会利用得好，可以为参展商家赢得一方市场广纳一方财源，并为展会举办方树立了良好的口碑；用得不好，又是一个破财的漏斗，展会后则充满悔意。

这完全是一种矛盾的“鸡肋效应”——即面对“鸡肋”，心理是否定的，但是行动却是认可的。而古语早已对“鸡肋”做了诠释：食之无味，弃之可惜。虽然心理上不喜欢，但是，还是要尝试一下。

面对“鸡肋效应”，更多参展商显示并抱着“赌一把”的心态：去吧，投入的是纯利润的资金成本，而又不是每一次参展都能有所收获；不去吧，又担心失去商机，至少也是一个展示机会，万一谈成一个经销商也就能收回所有参展的成本投入。思前想后，在资金能够支撑的前提下还是去了。

有一些酒商面对以往合作过的展会的客情关系盛情难却，不好意思回绝，在展会方给予的优惠政策的吸引下还是硬着头皮去了。

此外，一些(酒)展会为了最大化地赢利和招展，在面对酒商时大都忘记了展会的定位，在“鸡肋”的味觉和形象上大做文章，通过广告宣传和一些销售方法迷惑了商家的决策。如一些打着专业进口酒展的展会，仍然紧盯国产酒。笔者见过一些定位为进口酒的酒展，包括国

产葡萄酒在内的各种国产酒都成为了陪衬，面对来来往往甚至看都不看自己一眼的参观商，门前冷落鞍马稀，仅为展会增加了展商数量填补了展位“空白”，空悲切。最后导致参展的国产酒商在资金与市场信心的心理方面都很受伤，有些甚至是参加过之后不怎么做市场了，对自己的产品市场前景很迷茫！更有一些是大有上当受骗之感。

三、酒商的应对策略

那么，酒商如何正确面对展会扑面而来的橄榄枝呢？如何透过现象识别“鸡肋”的优劣与否呢？以及如何化“鸡肋”为“排骨”呢？等等。

第一，展商要有市场规划，即参展要与市场推广的计划相匹配。我们可以看到，真正做品牌的企业不会是逢展必参的，而是根本市场发展需要有针对性地选择。如果想做长线产品，做品牌，就要对自己产品的市场推广有所规划；因为每一个展会都有其区域性等特点，厂家可以根据自身的区域市场现状与规划来做决策。比如以专业进口美国葡萄酒的广州莎菲堡酒业，进入新年伊始，在以展会推广平台的选择上，除了参加面对全国市场的全国糖酒会外，对于华东市场就以上海的专业进口酒展为主，华南市场则选择广州的国际酒展为主，通过这两个酒展建立了渠道网络，从而带动全国市场。

可以想象，全国每年有那么多的展会，如果所有的展会都要参加，资金和精力都不允许。如果把精力全放在了展会了，那么在其他方面势必有所不足。

当然，我们也看到了一些展商对展会的依赖，展会成为其招商的几乎是唯一的手段，市场重心全放在了展会上。这种展商大多数是贸易型的，只低价倾销，不做品牌，以低端流通走量产品为多。此外，此类的展商更有一些是打“擦边球”的投机式产品，这也是目前对一些展会上“假冒伪劣大聚会”的感受所在。

酒水经销商的出路何在

□ 张学辉

现状：生存与发展两个层面的命题

在各区域寡头巨擘面前，中小经销商和代理商势单力薄，在资本能力和营销网络方面都十分欠缺，势必成为滚滚大潮前进中破碎飞溅的水花；而处于传统渠道转型期的那些大型酒水经销“航母”，也朝着“做产品”和“做品牌”两条不同的方向发展。

酒水代理商在整个酒水流通过程中，起着承上启下的作用。随着市场重心向买方市场转移，终端的决定性力量凸显，酒水代理商的生存和发展正面临前所未有的考验。从酒业来看，酒类代理商在渠道“扁平化”的形势下，正面临来自制造商和终端商家的“双重挤压”，使得他们的销售区域和业务范围越来越小。

据有关调查数据显示，1997 年以后开始起步的酒水代理商，在顺利起步的前提下，可持续增长超过四年的综合比例小于 10%，这从很大程度上反映了中小酒水经销商、代理商面临着生存和发展的困境。

事实上，目前传统渠道的粗放经营已面临全面改革。为缓解渠道压力，各厂家纷纷大刀阔斧削减层级，一方面，将经销商的重心下沉，鼓励大的代理商直接向终端配送服务；另一方面，大量销减二批中小经销商的数量，以期更有效的管理。此外，高额的终端营销费用，已经让很多代理商“望而生畏”，不敢轻易“涉足终端”。对于中小型经销商而言，做终端则意味着发生有投入无销售的可能性结果。

在此情况下，中小经销商、代理商的生存与发展的环境面临着极大的挑战。在各区域寡头巨擘面前，中小经销商势单力薄的资本能力和营销网络，势必成为滚滚大潮前进中破碎飞溅的水花。在

当前酒水传统渠道转型期，中小经销商、代理商起步艰难、发展艰难已是酒水经销领域中的一个现实。

出路：“做产品”和“做品牌”两个方向

一些代理商以商超终端为主要经营方向，品牌齐全，营业额巨大，开始向物流方向转型，虽然经营的单个产品的利润较低，但已成为主宰酒水产品起落的“超级经销航母”。

另一些代理商以餐饮市场终端为主，代理的产品也是中高档酒水，他们通过品牌本地化的运作，不仅保证了单个产品的高利润，也使酒水营销进入了品牌运营的另一个层面。

在中小型经销商、代理面临生存困境的同时，另一方面，大型、超大型酒水代理商呈现出两条不同的发展轨迹——“做产品”和“做品牌”。

一是以商超终端为主要经营方向的超级酒水代理商。此类代理商经营品牌齐全，营业额巨大。但由于现在的商超终端均是以价格低廉来吸引消费者，因此不断在价格上对这类代理商进行施压。所以在利润较高的酒水行业，这些代理商经营的单个产品的利润较低，更倾向于向物流方向发展。但其每年百亿元以上并逐年增长的营业额，不得不让人把这样的超级代理商称之为主宰酒水产品起落的“超级经销航母”。目前这样的酒水超级代理商已经成为了进入区域市场的一道大门，使得任何一家酒水厂商都不敢小视。

与此同时，另一条酒水代理商的发展道路更引起了人们的关注。一些酒水代理商开始突破了传统意义经销商的范畴，进入了品牌运营的角色。这些掌控着区域市场营销网络的区域霸主，根据地市场的情况，通过买断区域经销权或通过



式，走向了品牌运营营销的道路。这些代理商以餐饮市场终端为主，代理的产品也是中高档酒水。这些坚持“高举高打”市场策略的代理商，通过品牌本地化的运作，不仅保证了单个产品的高利润，也使酒水营销进入了品牌运营的另一个层面。以目前江浙区域市场的杭州商源为例，通过对伊力特等品牌在区域市场内的成功运作，目前已牢牢控制了区域内中档水水的餐饮终端，同时形成了自身的品牌文化与品牌运营的模式，朝着品牌开发与运营方向发展。

未来：“转型”仍然是个主旋律

趋势一：代理商向上游延伸

一些逐步发展壮大的代理商，利用自身已经健全的经销渠道网络及成熟的市场营销经验，开始向生产上游延伸。这些规模庞大、资本雄厚的经销巨头，不仅有着健全的营销网络、雄厚的资本实力和丰富营销经验，同时还有着成熟的管理手段和先进的生产运营理念。通过“OEM”、或是直接选择开办生产厂的方式来获得属于自己的品牌。

目前在酒行业，已经出现不少代理

第二，把握好自己产品的定位，品类与展会要相匹配。是进口酒就尽量不要往传统食品堆里挤，尽管从理论上分析你是与众不同，但却是吸引眼球的异类同样，是国产酒就最好不要往专业进口酒展里面挤，虽然你也是极少数的那一部分，也许会受到一些意外的关注，但是，要记住，去专业进口酒展的参观商的目的就是为了进口酒，参观时的心思根本就不在国产酒上面，如果国产酒商的运营资金不是很充裕就不要去浪费为好！

第三，对所要参加的展会做些适当调研。参展商不能只看主办方的宣传资料和网站，众所周知那些资料里虚的成份偏多，可以从侧面了解其他同行对该展会的认识以及承办的展览公司的口碑，此外可以通过互联网搜索引擎做相关信息搜索。

第四，对于参展的合作方式可以做到最大程度地低成本化规避风险。合作的方式有很多种，不一定都是用现金才能进行解决，这就需要酒商对于主办方公司以及展会中的项目流程做相应的深入分析了解，以便找到切入点。

第五，如果一旦决定参展，重中之重还是努力做好展会之外的东西。如同功夫在诗外一样，如果想要在展会上有效吸引买家，那就必须是在展会之外的营销系统上有所付出，而不仅仅是拿几瓶酒或者几个样品去摆一摆就可以让专业买家心动。如产品的定位、针对不同经销商的市场政策、价格体系、产品形象、现场的形象氛围设计、产品手册等广告宣传品、介绍产品的技巧、人员的沟通能力与方法态度等等诸多因素决定了买家对于参展商的专业与实力水平的信任程度。

不可否认，展会对于诸多的酒商进行市场拓展起到了很大的作用，但是，支出也是不可避免的。在面对展会这个由来已久的话题上，面对“鸡肋效应”，能否化“鸡肋为排骨”？酒商的“品尝策略”将再一次体现酒商面对整个市场的商业智谋。

趋势二：经销商自建终端

一些代理商开始根据自身资源及优势，选择向市场零售终端延伸，包括建立自办超市、社区连锁店，以至名酒专卖店、品牌旗舰店等。例如“河南亿星集团”，依托于集团在多年酒水代理过程中形成的主业优势，建立亿星超市连锁有限公司，以自己拥有“茅台”、“五粮液”、“酒鬼酒”、“剑南春”、“泸州老窖”、“全兴”、“古井”等一系列名酒周口地区或河南总经销商的优势，直接面向消费市场销售。近年来，东北一些知名酒水代理商也开始自建酒水专卖店，产品售价几乎低于酒店一半。这些都成为酒水代理商凭借自身的资源优势，寻找新发展模式的有益探索。