

低碳营销 中小葡萄酒企业的 理性选择

□ 徐翠华

今年“两会”期间,“低碳经济”成为代表委员议论的热门话题。为此,中小葡萄酒企业要抓住这一有利时机,尽快探索出一种低碳的、可持续发展的营销模式,转变营销思维方式,大力提倡“绿色采购、绿色设计、绿色包装、绿色营销、绿色消费”的“五绿”营销理念。

把好源头关

选择优质的酿酒葡萄或葡萄酒,大力提倡和推广有机葡萄的种植和使用,把好源头关。葡萄种植要返璞归真,回归自然,这是低碳营销的第一步,也是关键一步。

在葡萄的种植和管理中,要保证葡萄的质量,不要盲目地追求葡萄的产量,要推广使用有机肥,而不用农药、化学剂、合成化肥等,这样既能减少对葡萄的危害,又能减少使用中有害化学物质在空气中的排放。因此,中小葡萄酒企业无论是自己酿造还是外购原酒,都要把好这一关。

有机酿造,低碳排放

尽量减少能源消耗,利用耗能少的机器设备进行酿造和生产,酿造葡萄酒过程产生的副产物要尽量合理利用,不造成环境污染;加强技术改造,充分利用风力、太阳能发电、沼气发酵产气等方式,减少废气的排放,减少对环境的污染;生产用水要循环使用;通过合理的酿造工艺尽量减少二氧化碳的排放量。

避免产品过度包装

自 20 世纪 90 年代以来,葡萄酒的竞争愈加激烈,中小葡萄酒企业为在市场占有一席之地,对产品进行过度包装,以吸引消费者的眼球,期望增加销量,喜欢在葡萄酒包装上下功夫,以彰显葡萄酒的高贵典雅,期望在市场卖个好价钱,而造成原料和运费成本过高,又消耗能源和材料。有的中小葡萄酒企业喜欢用磨砂瓶,认为磨砂瓶上档次,能提高产品的价位,但磨砂瓶造价高,又使用化学物质,易造成对环境的污染。因此,中小葡萄酒企业要改变传统观念,增强“绿色环保、低碳营销”的意识,用简易包装,尽量用天然的原料,用天然的软木塞,而不用合成的。

法国波尔多地区葡萄酒协会,对葡萄酒使用的酒瓶制定了严格的标准限制,规定了酒瓶的“碳足迹”的指标约为 265 克,以期达到减轻酒瓶的重量,减少环境污染。

在产品的宣传上,企业要广泛采用网络媒体宣传,通过网络向外传播,尽量减少宣传画册、宣传资料的印制,避免在宣传现场造成大量的广告纸“满天飞、满地是”的局面。

迎接本地购买时代到来

消费者选择的改变,要求葡萄酒进行低碳营销。现代的消费者越来越理性,“有机、绿色、低碳,追求生活质量”已成为当下消费者的消费理念。消费者不仅仅考虑“面子”的问题,更注重考虑产品的“绿色、健康、环保”。包装成本低,绿色环保、物美价廉已成为消费者的首选标准,低碳时代的到来,意味着本地购买时代的来临,本地购买,成本低,价格便宜,又完全符合低碳营销,对企业和消费者都有益处,这也是中小葡萄酒企业未来营销的一个发展方向。

名词解释

低碳经济

所谓低碳经济,是指在可持续发展理念指导下,通过技术创新、制度创新、产业转型、新能源开发等多种手段,尽可能地减少煤炭石油等高碳能源消耗,减少温室气体排放,达到经济社会发展与生态环境保护双赢的一种经济发展形态。

如今我们已经很难用进口葡萄酒的消费指数来衡量一些二线市场的发达程度,进口葡萄酒的快速渗透,颠覆了我们对传统葡萄酒消费市场的等级区划,当一线市场习惯于进口葡萄酒的高密度覆盖,二线市场也已经是“草木皆兵”了。

知雄守雌 进口葡萄酒二线市场韬略

□ 吴勇

随着进口葡萄酒在内地市场的逐步繁荣,往昔我们只能在一线市场看到的产品,如今已经开始在二线市场落地生根,各类酒类消费终端以及进口葡萄酒特有的酒窖(庄)在昭示进口葡萄酒的蓬勃发展之势。为此,我们不禁要思考进口葡萄酒在二线市场运营思路上的异常之处。

小富即安 样板市场并不“样板”

我们通常意义上的酒类产品样板市场,是指产品全品项、全渠道、全区域覆盖;品牌认知度、美誉度在同类产品中拥有很高的受众比例;产品动销带来的现金流回转及时高效;经销商、分销商配合积极默契等等。这种兼具招商和销量保障双重意义的样板市场的打造,在区域市场的布局中若操作得当是很有示范意义的,但前期费用投入是巨大的,难操作难维持,相对的风险不容忽视。理性地进口葡萄酒在国内二线市场的运营中没有彰显财大气粗的豪迈姿态,无论新旧世界名门新贵皆放下身段,迎合经销商的运营风格、渠道特征来拟定产品策略、价格策略、渠道策略等等,不求“高大全”式的覆盖,经销商能完成年度销售并获得既定利益,此市场基本就是样板市场。小富即安,这样的样板市场完全不同于我们固有的

思维定势——并不“样板”。

这种低调的背后,我们应该看到进口葡萄酒对经销商的培育扶持的良苦用心,一个忠诚且能干的经销商远比一个虚拟繁华的大市场要重要得多。换言之,样板市场也是在循序渐进中培育出来的,这个系统的前提是经销商在进步,只有经销商的积极性和彻底激发出来,市场规模和纵深才有可能得以实现,这个道理很浅显,但我们看到更多的酒类企业却是浮躁短视地树立样板市场实质是在拔苗助长。这就显示出进口葡萄酒的耐心和成熟,相匹配的运营思路也就更加理性和实用。

费用支持做“减法” 销售政策朴实无华

内地酒类上下游供应链中的销售政策不外乎年返季返以及经销商一定回款比例的销售费用支持,尤其是后者尤为重要,一方面能彰显经销商的地位和实力,另一方面也确实实能给销售推波助澜。因此,不同的经销商拥有不同费用支持比例,但费用核销兑现环节的漏洞也几乎成了“潜规则”,因此就出现了经销商额外渔利、或变相降价倾销、或倒货窜货,市场管控力度不强的酒类企业经常是为此一筹莫展,众多酒类企业更多是制定全国统一价格来规范,控制价格上限基本能做到,但控制价格下限就心有余而力不足。再就是酒类产品



价格虚高和费用投入有直接关系,一定层面上羊毛出在羊身上,费用能真正投入在市场上发挥作用的比列,各级经销商和分销商心知肚明,这是我们习惯在费用支持上做“加法”的结果。

但进口葡萄酒在二线市场做的却是“减法”,即针对不同区域不同层级的经销商在供应产品的零售价格基础上给予 7—4 折的优惠,优惠部分不仅包含了经销商的利润空间,同时也包括了市场诸项费用支持,类似我们习惯称谓的“裸价”操作。这个“减法”的精到之处就是产品的零售价格并没全国统一规范,经销商可以根据自己市场的具体情况合理加价或降价,经销商操作空间灵活机动;而折扣后的底价也没有全国统一硬性规定,上游供应商具体实操中游刃有余,此其一。其二,这个“减法”将费

用支持等随货兑现,省却了核销费用的冗余环节,显示了对经销商充分信任,强化了合作质量,经销商积极性和操作的灵活性得到提高,运营效率自然显著提高。其三,这个“减法”让经销商与下线分销商的合作变得简洁明了,因为所谓的费用支持已经是虚拟的,经销商对待分销商给予什么样的费用支持,都是账面数据,不会有任何实质的钱物核销,做好“减法”,费用支持问题就迎刃而解。而我们习惯的市场费用支持是先给总经销商,由总经销商负责下线分销商的费用兑付,或由上游酒类企业直接给予核销,但这个过程不仅存在总经销商克扣下游分销的费用问题,也存在上游酒类企业在总经销商和分销商之间“厚此薄彼”随意倾斜费用比率的弊端。

进口葡萄酒正是通过这种朴实无华的费用“减法”,删繁就简,看似有点绝圣弃智的无为思想,其实这种无为胜有为,不仅让经销商保持了良好的利润和操作空间,而且让分销系统也井然有序地快速蔓延。

消费者教育 品鉴式体验“干”后再买

进口葡萄酒最近几年在内地二线市场取得突飞猛进的业绩,最让消费者耳目一新的是专业的进口葡萄酒品鉴会,消费者在一间专业的酒窖(庄)接受专业的葡萄酒推荐师的讲

解和介绍,所获得的信息量、专业葡萄酒知识以及对产品的认同感是超市卖场、餐饮酒楼等终端接受现场促销人员的推荐所无法比拟的。无论形式还是内容,消费者在没有强卖强买的进口葡萄酒窖(庄)消费氛围下释放出的是精美的品鉴式体验,“干”再买,甚至不买都不会有任何尴尬,其获得的消费愉悦度是其他酒类暂时无法相提并论的。

酒类消费者教育概念由来已久,我们习惯的是鸿篇巨制的户外平面、影视音像、报刊媒体等传播手段来达到目的,讲究的是受众的宽度和广度。但进口葡萄酒在二线市场没有如此,除了偶尔出现节假日折扣、买赠等促销活动信息外,基本看不到硬性广告,最佳口碑的广告——产品在渠道商也是寥若晨星,进口葡萄酒在二线市场“低调”的让人叹为观止。但在他们专业的葡萄酒窖(庄)或专柜前,一个产品广告可能浏览十次也熟视无睹的消费者,但极有可能在品尝一次进口葡萄酒后树立起深刻印象,潜在的消费者转变为真正消费者的概率是非常高的。实实在在的品鉴,一定层面上是消费者在接受聚焦教育——产品本身是最好的注释。

知雄守雌,取自老子《道德经》第二十八章,喻义为刚柔守柔,避免出现矛盾,保持事物的简洁状态。进口葡萄酒契合了中国道家哲学的精髓,大道至简,我们在解析的同时,也应该由衷地给予赞美,并加以借鉴和学习。

推广乏力 进口葡萄酒主流品牌缺位

酒代理销售多年的孙毅称,进口酒之所以一直未能占据国内市场的 10%,主要有两方面原因:一是消费者对进口葡萄酒的品质鉴赏力不够,导致其对洋酒认识不足;另一方面是国内品牌狂轰乱炸的宣传形式,对于注重细水长流的洋酒,出现较大的竞争威胁。在这种情况下,洋酒可谓两头受阻。

孙毅分析认为,在中国消费者心目中,进口葡萄酒的品牌知名度不高,品牌缺乏传播力。而这几年国产葡萄酒注重培育品牌知名度,使消费者形成了“中国品牌不怕外国品牌”的认识模式。洋酒的优质品质因为没有品牌的依托,宣传号召力显得很单薄,加上利润空间较大,仿冒产品随之出现,反过来更使消费者信任度下降。

佛山澳红葡萄酒业公司总经理李金全表示,国内众多洋葡萄酒代理商面临着宣传费用的市场短板。与国内厂家与经销商共同承担推广费不同

的是,国外厂家一般只负责生产,对于中国市场推广时所需要的进场费、买店费、开瓶费,外国生产商一般不愿支付。对于代理商而言,先要掏大笔钱买进产品,还要缴上 40% 以上的综合税率,所面临的市场竞争风险已经很大,因此代理商一般不会花大笔钱进行宣传推广。这也进一步导致了洋葡萄酒在市场上的推广乏力。

品牌成本谁买单?

进口葡萄酒为何不做品牌推广?就此问题,代理全球葡萄酒的广州骏德酒业产品总监郑兴进一步向记者解释道,进口葡萄酒品牌成本很高:首先,把酒运到中国就是很高的成本了,包括运输、关税等等;人力成本也是很大的一块,国外种植葡萄或者酿酒的工人都有最低工资。他所了解的法国波尔多区一个农民的月薪都在 5000 港元左右。而在中国几个产区的葡萄种植者的工资显然要好得多;

另外出口运输需要保险。

而国内的品牌虽然售价相对低点,但量很大,成本较低,所以在盈利能力上大于外资品牌。他们用这些利润可以承担在商超、夜场、酒楼高昂的进场费用,同时可以高举高打地给经销商做品牌推广。

“目前进口酒都已经销商方式进入中国市场,而且国外没有很大的葡萄酒公司,两大因素制约了他们在华的品牌力度。”该公司另一人士表示。

广东省酒类行业协会秘书长桑田对此表示,国外葡萄酒多以酒庄的形式来推,而中国代理商没有那么大规模和经济实力。小而分散、缺乏资金实力,这是目前外资葡萄酒在中国市场举步维艰的硬伤。另外,这种现状也与有推广能力的国际大品牌目前尚在观望阶段有关,进入中国市场的绝大部分是小品牌。而反观国内现在的葡萄酒生产实现了工业化生产,成本相对较低,有实力来推广品牌。(钟荷)



缺乏龙头品牌

据记者调查,进口红酒关税降低已经近两年,但是葡萄酒市场并未出现进口红酒“兵临城下”的格局。由于缺乏强势品牌带动走量较小,长期以来,进口红酒在消费者心目中品牌定位一直比较模糊,国内很多消费者知道法国葡萄酒这一地域品牌,但很少有人像熟悉张裕、长城一样清楚进口红酒的产品品牌。缺乏龙头品牌带

动,进口红酒在销量上呈碎片化,每个品牌的摊销量都不大,这制约了进口红酒的普及,另一方面,运作模式的不同,使得进口红酒很难与国产葡萄酒抢占渠道资源,这无疑影响了洋葡萄酒的市场推进。

推广费用成市场短板

洋酒受困国内市场,还表现在市场推广难度较大。从事澳大利亚葡萄

占领印度市场 中国葡萄酒需打持久战

近几年,印度葡萄酒市场保持着约 20% 的年增长速度,对于全球各地的葡萄酒生产商来说,它的确是一个诱人的市场。但现实是,印度市场比较复杂,要在此获得一席之地,不但需要了解这一市场的主要特点,还要做好打持久战的准备。

首先,酒商需要参加行业展会,以寻找适合的合作伙伴。印度每年都要举办大量葡萄酒、食品行业展会。如 2009 年 12 月初在新德里举办的第一届印度国际食品饮料展;今年 1 月中旬,第八届印度国际食品与葡萄酒展吸引了大量的意大利葡萄酒生产商和当地经销商参展;同样在 1 月份,第二届印度国际葡萄酒展在孟买举办。短短的两个月内,印度举办了三大展会。

印度葡萄酒市场虽然在迅速扩大,但当地的人均葡萄酒消费量仍然非常低。与啤酒和烈酒相比,葡萄酒消费者仅仅是一小部分。2009 年,印度市场仅售出了 130 万箱左右的葡

萄酒。但毫无疑问,印度葡萄酒市场在迅速增长,未来 3 年—4 年内,印度葡萄酒消费量有望翻番。

印度市场成为许多国外酒商的目标市场之一。但要取得成功,首先要制定正确的市场战略。印度地域辽阔,只在新德里或孟买一个城市下功夫显然是不够的。要打开印度市场,应当到各个城市普遍接触酒商,以寻找到打开销路的最合适人选。这一人选应当代理着多个酒庄的产品,并且有着良好的地缘优势,这两点是非常必要的。如 Aspri Spirits,作为印度头号高端葡萄酒与烈酒进口商,该公司有着庞大而完善的分销网络,不仅在新德里和孟买市场非常活跃,而且其经营覆盖 22 个主要城市。

其次,不要将葡萄酒零售店作为重点对象,而应当对准星级酒店、高档餐厅、酒吧、繁华地段的葡萄酒零售店以及航班等销售渠道,以下企业可供参考: The Imperial, Aman Resorts, Air India, Reliance, dominos、

Caf é Coffee Day, Ikea, M&S, Carrefour 等。

除此之外,还应与印度有一定影响力的餐饮及零售业人士保持紧密联系。虽然印度葡萄酒消费不高,但竞争也非常激烈。法国、美国、智利、阿根廷、澳大利亚、意大利、南非等国家的葡萄酒均在这里大显身手。印度国产葡萄酒的势力也不可小觑,印度最大的葡萄酒生产商 Chateau Indage 集团占有印度葡萄酒市场 70% 的份额。印度葡萄酒生产商近年来也看到了市场的巨大潜力,加大了投入,使市场竞争更加激烈。

另外,向印度市场出口葡萄酒,还不得不面对高额进口关税,瓶装葡萄酒和烈酒的关税高达 150%。因而开拓这个市场并非易事,除了找到一个好的合作伙伴之外,还需要采取正确的市场战略。最后,还需要有足够的耐心与坚持。

(华夏)

背景资料

印度葡萄酒市场分析

印度市场是全球葡萄酒消费增长最快的市场之一。印度市场尽管人口众多(达 11 亿人),人均葡萄酒消费量却依然很低。2008 年,印度人均葡萄酒消费量约为 9 毫升,这表明印度市场还有很大的增长潜力。

由于政府政策的支持,国民收入的不断增长,以及葡萄酒市场的扩大,西方文化的影响,印度葡萄酒消费都有望增长。根据 IWSR 最新的研究报告,2009 年到 2012 年间,印度葡萄酒消费有望以 25%—30% 的年均增速增长。

近年来,印度国家级政府鼓励国产葡萄酒商建立自己的酒庄,促进了国内葡萄酒市场发展。而印度本土葡萄酒商开始在产品中引入进口葡萄



酒,吸引新消费者,而由于印度高昂的酒税,国外商家的扩张十分困难。研究显示,进口葡萄酒在印度高端葡萄酒市场处于支配地位。这是由于本土葡萄酒的质量不高,品牌知名度不高,因而价格也无法定得过高,但占据印度葡萄酒市场主消费的还是国产的廉价葡萄酒。