

营销前瞻 | Yingxiao Qianzhan

### 网络营销市场有待成熟

任何事情都有它的两面性，当以网络营销为主体的电子商务出现的时候，很多人认为这代表着一个新型渠道模式的来临，也是对传统落后渠道及销售方式的一种颠覆。

然而，我们看到了在2009年初，电子商务巨人亚马逊宣布通过其网络渠道开展葡萄酒电子商务，在不到一年的时间，便毫无征兆地退出了这个领域；同样，在官网上开设网上商城业务的家乐福早在2006年就已经在北京、青岛、武汉开通网上商城，但2009年底，进驻青岛多年的家乐福网上商城却黯然退出了青岛市场。

那么，网络市场和渠道对现今的酒类企业有多大的诱惑力或者现实意义？“我认为目前的网络消费环境还不成熟，或者在某一消费品领域上还不成熟，企业的网络营销可以是对原有销售渠道的一个补充，但不能过分倾斜。”著名营销专家、北京方德智业营销咨询公司总经理孟跃在接受采访时表示。

在孟跃看来，亚马逊、家乐福等传统零售企业发展电子商务存在一些瓶颈，但并不能阻挡传统零售业继续进军电子商务市场的趋势，在酒水领域，企业的“电子化运营”也会更加细化和完善。

孟跃表示，对于尚不成形的网络渠道，企业应该更多地让消费者去接受这种新颖的营销手段，而不是过分商业化，甚至不计成本地投入“电子渠道”开发。总之，《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》的出台，有利于推动酒类产品的网络营销，规范网络市场秩序，但是如何实现价格与质量的平衡，如何进一步细化执行仍有较长路要走。

(注 闻)

### 引领行业趋势 白酒网络营销白皮书在京发布

近日，赢道顾问快消品营销中心在北京发布了《中国白酒行业网络整合营销传播解决方案白皮书》，受到业界的广泛关注。分析人士指出：这是对中国白酒行业网络整合营销最系统、最深入的一次研究，将带动更多白酒企业借助互联网更快更好发展，有效提升品牌价值和产品销量。

当前，白酒业同网络展开深度合作的核心难点，已经不在于受众数量不庞大、网民层次太低或有效关注度不够、使用与消费习惯不成熟以及消费水平低下等问题，而在于企业思维上需要突破，也即从电视、平面、户外等传播通路向互联网转变，从旧有的“做营销就是打广告”的思维定势中走出来，从固步自封的营销认知中迈向更为广阔的营销策略境界。

《白皮书》指出：目前大多数白酒企业都建立了自己的网站，部分开通了网上留言、社区交流及提交需求的功能，并且在品牌网络广告、搜索引擎营销、软文传播方面已有如五粮液、茅台、古井贡、汾酒、稻花香等公司实施。但整体而言，白酒企业的网络营销计划与策略限于上述范畴，处于比较初级的阶段。

另据了解，《白皮书》对新闻事件营销、网络社区口碑营销、动漫营销、活动营销、视频营销等多种创意营销手段进行了充分的阐述，并提出了针对白酒行业的解决方案。

(品牌中国网)

如今，酒类销售已从互联网中嗅到了浓浓商机。因为截至目前，中国网民人数达到4.04亿；互联网普及率达到28.9%，超过世界平均水平。于是酒类企业纷纷通过网站广告、博客推介、网络论坛等不同方式进行品牌传播，更有一些人将网络渠道视为酒业未来发展的一个主要方向。传统酒类产品与现代时尚的网络营销模式相遇能否产生电光石火让人分外期待。

## “鼠标点击”酒类营销新视窗

石磊

经常使用淘宝网购的朋友们近日发现，在搜索栏输入“绍兴特产”或者“绍兴老酒”等关键词，就能找到浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司开设的网络旗舰店，在这里，网购者不仅可以买到古越龙山旗下的状元红、女儿红等优质产品，还有普通的零售商户网店所没有的特别喜庆定制黄酒，为网购消费者提供了更具个性化和时尚化的选择。

酒类行业的网络营销正处于这样一个摸索和尝试的阶段，从网络品牌传播到网络产品销售，这之间还有一段很远的距离，将全面“验证”酒类企业的物流、服务能力，相比于传统的酒业营销模式，“e时代”是机遇，更是挑战。

### 传统定位挑战时尚体验

一直以来，酒类企业习惯于将制作精美、费用高昂的电视广告作为品牌传播的平台，而经由经销商、批发商逐级到达销售终端的渠道则是其核心流通模式。其实这与酒类产品的传统定位有着密不可分的联系，在习惯性认识中，酒类产品的价值绝不仅



酒类网络营销将传统与现代完美融合

仅限于一瓶酒，更蕴含丰富的品牌价值、文化价值和体验价值，其综合内涵需要经由电视媒介加以渲染传播；同样，为了在市场上充分体现出酒类产品的传统价值体系，企业需要通过各级经销商来对渠道、终端进行维护，在销售产品的同时营造氛围，提升消费者的认可度与产品的美誉度。

而到了网络时代，在互联网及其相应的全新生活式影响下，消费者发生了很大变化：消费周期缩短，产品品类扩散迅速，消费群体的差异等等都成为这个时代的消费特征。消费者追求快速、高效的心理，很容易反映到他们对于快销产品的需求上。因此，如何从消费者快节奏的网络生活中寻找机会，成为快销品网络营销的新契机。

### 简单销售挑战立体服务

在古越龙山的网络旗舰店中，消费者可以进行特别喜庆产品的定制，这一功能引起了很多网民的浓厚兴趣。事实上，能够提供特别定制产品的酒类企业不在少数，而为何当定制

酒与淘宝网联系到一起就会产生不同的吸引力呢？一方面，互联网进一步放大了人们在消费过程中的“互动体验”心理，同时，更具人性化 and 体贴化的立体服务也是酒类企业在实行网络营销过程中必须做透的一门“功课”。

对于酒类企业以及经销商来说，多年来已习惯于在餐饮、零售终端与消费者面对面接触，消费者选酒、验酒、付款、拿酒之后，这次消费行为基本上就结束了。而在网络时代，这种简单的销售行为将面临“立体服务”的重大挑战，网络营销固然大大简化了传统的销售渠道环节，但同时也延长了销售行为的周期，具体对于酒类企业而言，则需要把原来的“售后服务”延伸、细化为销售过程中的全面服务。

相对于电子产品、汽车等其他行业，酒行业售后服务、客户服务等内容要简单得多，这固然是由酒类产品的快销品属性所决定，但相比于洋酒在服务细节上的高度重视，国内酒类企业仍有很多需要改进之处，在网络时代的大背景下，酒类企业的立体化服务或将决定其未来的出路与前景。

可以预见，随着酒类企业广泛深入尝试网络营销，消费者的选择余地将越来越大，很难被某一固定品牌捕

捉和锁定，如果围绕酒类产品内容和网络终端就很难将消费者的注意力转化为忠诚度，这与现有的酒类产品特别是区域为王的强势企业所习惯的市场掌控模式截然不同。

### 互联网经济 或将引发酒业革命

酒类行业要想真正实现网络淘宝的愿望，其“验证码”根本在于对运作模式的升级和思维理念的创新，体验营销和立体服务是两个明确目标，而仅靠酒业现有的配套能力体系还很难实现。

首先要直面的一个问题是物流配送能力，根据酒行业现有的流通模式，“终端”往往就是“终点”，中间环节的配送工作基本由经销商、二批商分担。在这种模式下，酒类企业只要对餐饮、零售等网店进行精细布局，便称得上是“无缝覆盖”了。

其次，网络营销还将进一步考验酒类企业的市场管控能力，随着网络时代产品流通的中间环节越来越少，困扰酒业多年的窜货、假冒等现象或将逐渐失去生存空间。

把脉营销 | Bamai Yingxiao

## 传统企业 介入电子商务大有讲究

潘 帅

“我觉得未来几年电子商务会有一个大的爆发性的增长，今年基本上已经到了‘J’渠道拐点的时候。”京东商城CEO刘强东指出，在提到2010年中国电子商务市场将会出现的新企业数量时，刘强东预测，2010年会再增加1万家以上的电子商务公司，或者说B2C网站。

目前市场上除了B2C类纯电子商务企业外，传统企业近年也纷纷向电子商务进军，如著名品牌企业蒙牛、中粮、苏宁等都已涉足。传统企业进入电子商务基本上分为两步在走：第一，是建立网络分销渠道，在网络分销平台上建立自己的销售网络，此种分销渠道包含C2C渠道、B2C商城渠道、CPS渠道、门户商城渠道、购物搜索渠道、网站导航渠道、行业门户网等；第二是建立线上线下资源整合

的电子服务体系战略。企业通过建立自身的独立电子商务平台，整合ERP、CRM、供应链、发展网络直销平台，利用品牌推广等策略以发展更多的网民来购买产品，而客户关系管理系统则可以根据提交购买者所在区域的地理位置，将送货单下发到最近的实体店专卖店发货。

然而，传统企业组建一个电子商务网站并不复杂，但要电子商务业务运营起来，并获得较好的业务回报却并没有那么简单。不少传统企业进入了电子商务后都有些迷茫，这种迷茫主要表现在：网络分销平台上没有流量，导致不能与潜在网络顾客对接，自己独立的网店系统也是静止的没有流量，也不会做顾客关系管理，甚至供应链等也都出现问题。更有甚至，因为不能很好地平衡电子商务渠道与传统分销渠道间的矛盾，而导致传统业务不升反降。而有的

传统企业的电子商务之所以能够脱颖而出风头强劲的原因，决不能简单理解为卖的便宜，而是在于它是通过先进的IT技术来组织和驱动整个商务过程。精细化、高效能是电子商务的立命之本，看似简单，实则复杂。它是将技术的专业性从供应链到仓储物流到销售到售后等各个环节，都融合到整个商业活动中来。这一点是多数传统企业在学习和模仿京东、凡客们时知之甚浅且没有真正模仿到位的地方。

国内最大的电子商务软件与服务提供商——上海商派(ShopEx)网络科技有限公司总裁李钟伟先生认为，不能够应用网络思维和语言开发电子商务软件，不能够很好地适应网络环境的盲目搭建电子商务平台，是很多B2C企业之所以做不好的原因，也是做好电子商务难度之所在。为此，李钟伟提出了“五

项赋能理论”，试图给电子商务企业以指导和借鉴，而此更是ShopEx服务60多万客户八年经验之所得。在李钟伟看来，电子商务平台的搭建，首先，要帮助客户寻找到合适的业务策略，比如客户的渠道关系设定、价格的传统渠道与电商渠道的合理区隔。帮助企业寻找和设定合适的业务策略，是做电子商务前提条件。其次，能够帮企业为用户营造舒适的购物体验。ShopEx已经积累了数十个行业并对每个行业用户的购物体验有着深入的研究和积累，因此ShopEx目前提供标准的产品能够最大限度的为用户营造良好的购物体验。第三，提升企业获得用户与留住用户的能力。除了自身产品过硬之外，ShopEx同时与新浪、网易、淘宝、百度、拍拍等网站结成联盟，通过提供多种方式的服务帮助企业吸引和留住用户。第四，协助提升

网商的运营效率的能力。在ShopEx，有一个产品叫订单处理引擎的系统，专注帮助企业提升大业务量的处理能力，事实证明是比较有效的。第五，提升客户提供强力的产品和供应链管理的能力。涉及商品选型、库存量和短期商业流动资本的管理等。目前行业一个不成文的认识是，“五项赋能理论”是电子商务行业的一个行业“软标准”。

微软之所以做Office系统是因为用户的需求，而电子商务每年均呈现倍增效应，无论发展速度还是发展空间都将是极其庞大的，这背后依然是巨大的需求力量的驱动。而以“做电子商务行业的新微软”为企业愿景的ShopEx，已经开启了全网电子商务的第一步，未来将会与更多的第三方平台联合打通电子商务的所有关节，互联互通，最终形成一套整体的解决方案。

## “网上卖酒”渐趋规范

尹贵超

### 企业 网上卖酒很流行

现在，伴随着传统渠道竞争的白热化和成本费用的攀升，不少酒类生产企业、酒水经销商或者酒类爱好者们都在打着“网络卖酒”的主意，在这方面，既有茅台、五粮液的大手笔投入，也有劲酒、会稽山等的渐入佳境，还有那些专门做酒水生意的网站。

为拓宽茅台酒销售服务渠道，更好地服务于茅台酒经销商，早在2005年，工商银行就与贵州茅台酒集团联手开展了“中国工商银行、国酒茅台牵头电子商务有奖营销活动”。

茅台集团的一位高管曾打过这样一个比方：“如果把专业的销售网站看成是商超的话，酒企自建电子商务平台就是品牌形象专营店。”

2009年9月，五粮液也在网站上做起了“五粮液在线”，包括直营、零售终端、消费者互动等电子商务平台。而五粮液集团保健酒公司与竹海科技发展有限公司联手打造的“珍感觉”酒也将投入200万元资金，用于电子商务网站的建设，专门提供经销商的配送物流服务。

此外，据劲牌有限公司相关负责

人介绍，其劲牌淘宝网旗舰店4月底上线后，平均每天销售中高档礼盒劲酒20多件。整体销售量虽然不是很大，但平均每天销量同比都有所增长。受此影响，湖北本地企业的枝江、稻花香等也正积极筹备开拓网上直销业务。

即便是国内食品行业的龙头老大——中粮集团也不甘落后，2009年也高调推出食品购物网站“我买网”，作为中粮集团打造全产业链的一个重要战略部署，目的在于摆脱对商超的过度依赖。

与此对应的，还有越来越多的进口葡萄酒商也纷纷在中国开设网店，打造适合的电子商务平台体系。

对于日渐流行的“网上卖酒”潮流，郑州云飞酒业有限公司总经理郭洪生分析说，这种发展是趋势，目前大家还处在摸索阶段。因为一种新模式的出现，需要相当长的一段时间进行市场培育，从而获得消费者的认可。但是，如果新模式成形，会减少更多的中间环节，节约成本，从而发挥更大的作用。

就目前而言，郭洪生依然认为，“作为商家还应把重点放在巩固核心消费群体，以团购、直销等形式来扩大流通辐射面。”



三井小刀，网络“挥刀”刀刀见红。

### 网络 市场亟需规范

“网络上没有人知道你是一个人还是一条狗。”这虽是极尽夸张的说法，却道出了目前网络环境的尴尬和悲哀。

在互联网上，无法对网络空间进行限制，它“无法被规制”，它“天生的

能力”就是抵制规制——这是网络与生俱来的性质和本质。

于是，当众多商家认为开辟了一个新的销售渠道的同时，市场隐患也接踵而至。

前不久，在江西南昌市，当地工商局执法人员就查获了一个通过网络进行假酒销售的窝点，经工商执法人员询问得知，此次违规销售“茅台

特供酒”的人员是一个大学刚毕业不久的年轻人，他是每瓶20元—30元不等的低价通过互联网从广东、贵州等地购进一批假冒酒，并欲借助网络再把该酒销售出去，牟取利润。

该年轻人敢于以身试法，“得益于”网络销售的隐蔽性与无法追查卖家信息使然。经常逛淘宝店的人都知道，在购买双方信息不对称的前提下，只能通过所谓的第三方和成交的次數等加以制约和参考，对于买方，无形中产生了相应的“购买风险”。

记者在淘宝网、百度、有啊等网络销售平台发现，酒类产品经营秩序基本正常，但大部分店铺没有食品流通许可证、酒类批发许可证、酒类零售许可证等相关酒类销售所必须的证件，而且一部分网络店铺负责人利用消费者缺乏鉴别能力、非实物面对面交易等因素，销售假冒酒类产品，损害消费者权益。

事实上，此前网络交易规则都是由几家大的网络购物平台自发建立的，政府层面对电子商务的法规建设相对落后。对此，阿里巴巴集团董事长马云就曾表示，企业担当了许多本该由政府承担的基础设施建设，亟待国家出台相关规范性法律条文，促进行业健康发展。