



# 寻找葡萄酒营销的“独有”路径

策划词

与其他商品的营销属性不同,葡萄酒营销重在文化。不管是进口葡萄酒还是国产葡萄酒,皆亦然。这需要商家在品牌、渠道和推广中大做文章。虽说具体的促销方式多种多样,但针对葡萄酒消费的体验营销却必不可少。

本版今日刊出的几篇文章,前瞻性地提出葡萄酒在营销中的问题,探索洋葡萄酒营销水土不服的原因,以期通过中外葡萄酒营销方面的差异性比较,从行业及促销者个人的角度进行深刻反思。潜在的消费者在哪里?消费者到底想要什么?让读者可以获得理性的指引与感性的收获,从而让葡萄酒这一物质与精神高度结合、文化与创意水乳交融的产品,找到叫座于市场、叫好于行业的独有路径。

——编者

把脉营销 Bamai Yingxiao

从整体上看,洋葡萄酒企业在大举进入国内葡萄酒市场时,往往会伴随着采取一系列的运作,例如在产品、品牌、资本运作、渠道布设、产能布局、原料基地等方面都会采取很多让人眼花缭乱甚至叹为观止的策略。

## 渠道运作 洋葡萄酒当“四面开花”

面对中国这么大的市场以及潜能无限的消费量,外国人迟早都会来做生意的,尤其是这本来就属于舶来品的葡萄酒。问题是,进口酒来了,国内葡萄酒企业怎么办?是热烈欢迎?还是坚决抵抗?还是不管不问,各做各的生意?

国内葡萄酒企业无论打算怎么面对洋葡萄酒企业,有一点是肯定的,就是要了解人家外资企业如何进入我国葡萄酒市场,从哪些点切入,大概会走哪些路线,对国内企业会产生哪些方面的影响,在这其中,还会出现哪些新的机会……

比产品更重要的是品牌,而比品牌更重要的是渠道。渠道是市场营销活动的基础所在,若是没有渠道作为基础性的支撑,再好的产品,再大的品牌,都是白搭。在笔者所接触过的外资葡萄酒企业高层中,皆明确表示

出对渠道规划和建设工作的重要性。那么,这些外资葡萄酒企业究竟会采取哪些方式来切入或是构建自己的渠道体系呢?

### 方式一:与国内酒企合作

直接找到国内现有大型酒企(不局限于葡萄酒企业)合作,一般合作形式是合资。具体的市场动作分为两块:一是利用外资企业在国际市场的分销渠道,将该厂家的产品,打入国际市场(这条对那些一直就想把自家产品打入国际市场的厂家老板们很有吸引力);二是将该外资企业在国际市场所投放的产品,或是在国际市场所经销的产品,通过中国酒企在国内市场的销售渠道进入中国市场。当然,这里面也存在一定的风险性。国际市场的渠道,必然是牢牢地掌握在外资老

板手中,对于国内厂家来说,别说掌控,估计连想染指都难。而国内市场的渠道,外资老板断然不会放过,一定会借助新产品进入的机会,趁机全面进入。至于后果如何,还不好说。

### 方式二:借助香港贸易商

借助在香港的企业级经销商,在内地建设分销渠道,这也是当前许多国外企业开发中国市场最常用的方式,例如:我们在内地市场经常能见到的各种香港老板开的洋行。在外资老板看来,中国人对中国人的沟通应该是容易的。更重要的是,香港的这些大型经销商,往往都是企业级的规模,且专业性很强,与国外企业的对接很方便,从沟通到合作的效率也能稳定在一个较高的水平。

### 方式三:收购现有经销商

从成本的角度来说,直接收购现有的经销商,经济成本和时间成本上要比自己开发培养经销商便宜得多。从笔者接触到的实际案例来看,外资老板一般采取大区域、专渠道的收购策略。即使在某大范围的市场区域内,以地级市为单位,在当地寻找合适的经销商,以股份收购的形式展开合作。同时,渐进地把品牌、产品线、市场运控体系等融入进来,然后再以区域大网络的形式进行整合。一旦取得该区域的渠道控制权之后,除了自己产品的顺畅销售,还可以挟渠道以令上下游控制渠道。

### 方式四:开设直营销售机构

直接在各重要市场开设营业性机构,面对本区域的渠道和终端市场,这个方法最简单,但外资老板的采用率反而是最低的。因为这里面不可控的因素太多了,在对市场的了解、人员的选择、运行模式、与对手的竞争等方面,都存在许多具体而现实的问题。更为关键的是,国内渠道市场的水之深,绝非是两三年内外资老板能搞明白的。笔者认为,若直接开设直营性机构,直接和中国本土的经销商、分销商及零售商打交道,绝对是下下策,成本高,风险系数高,收益率又无法得到保障。

总而言之,作为厂家,面对外资的竞争,首先在资本层面肯定不是对手,战略层面也不是对手,最大的优势,就只有在对中国市场及渠道的了解上,以及与现有渠道商的关系上。

(酒新)

市场写真 Shichang Xiezhzen

## 浙江市场 国产葡萄酒 一年增三成

与洋葡萄酒在中国市场的尴尬处境不同,国产葡萄酒的运势不错,在浙江已逐渐成为最受消费者欢迎的酒类产品。据浙江省饭店业协会提供的数据显示,2008年—2009年,葡萄酒占餐桌饮料的50%,这个数据在今年上半年还有所提高。

浙江省葡萄酒销售的主要渠道以餐饮、专卖店、夜场、超市为主,以烟酒店、批发市场为辅。省内销售的葡萄酒来源主要分三类:国产葡萄酒、浙江省进口的葡萄酒和外省进口的葡萄酒。

国产葡萄酒品牌在浙江市场应有尽有。据统计,国内葡萄酒四大品牌企业的整体市场占有率达到60%。中粮酒业有限公司何经理表示,2009年,长城葡萄酒浙江省的销售额大概为5亿—6亿元。香格里拉酒业的余经理则表示,去年全国葡萄酒销售总额为2326亿元,浙江省销售额占到20亿元,占10%左右。张裕、威龙去年在浙江省销售额在5亿元左右,王朝酒业保持在3亿至4亿元。从增长速度来说,国内葡萄酒销售同比增长21%,而浙江省的增长估计达到30%,可以说,目前浙江省已占据全国葡萄酒销售的领先地位。

随着进口葡萄酒的关税逐渐降低,越来越多的国外葡萄酒商也开始转战浙江市场。从海关方面了解到,2009年,浙江省葡萄酒进口总值达3148万美元,比上年增长近六成。其中,杭州地区进口值为6186万美元,占了全省的20%。今年上半年,经过杭州海关的进口葡萄酒达到4907万美元,同比增长了130%。下半年是酒类销售旺季,预计今年销售额比去年会大幅增加。

(华久)

## 个体法则 传播文化和培养客户忠诚



对整个行业来讲,葡萄酒的营销工作是一项团队活动,包括市场调研、营销策划、产品定价、柜台铺货等等,每一个环节都有专门的工作人员,部门之间也需要相互配合,促进利润稳步上升。但是具体到每一位普通的葡萄酒营销人员来说,销售的过程毕竟还是单打独斗的过程,也是一系列以个体为主线的营销活动。

因此,每一个营销人员在遵守各种团队制度的情况下,还必须进行自我的个人营销规划,将个人智慧与团队力量进行有机结合,把葡萄酒文化传播和培养客户忠诚度作为一项长期的任务,以细水长流的方式有步骤地逐渐深入。或许短期看不出效果,但经过几年的坚持和积累,你会发现,原来你的人脉已经扩展开来,或许很快就要开花结果了。

### “文火慢炖”的心理准备

“文火慢炖”讲究的是融合及耐心,常常用在美食烹饪中。葡萄酒作为一种商品,不像别的饮品那样,需求量可由生活需要来计算。在国内消费者的日常生活中,葡萄酒只是一种可供选购的饮品,换言之,非特定场合,可有可无,这种情况下,只能以一种文化渗透的方式慢慢影响,而不是急于求得购买数字。从长远来看,人们的消费观念会随着社会发展不断变化,葡萄酒营销的关键还在于随时调节,使人们对葡萄酒的认识始终如一地处在一种稳定而积极的购买立场中,还需要有稳定灵活的心态,长期坚持的耐心,而不是通过吆喝获得一时暴利。

从这一点上讲,倒是应该借鉴中国保险业的增长历史。在十多年前,保险业刚刚走进中国时,人们只要遇到一位苦口婆心的保险推销员,本能地就会产生一种排斥心理,但是如今,保险业务已被纳入社会福利,成为人们就业时普遍关心的话题。虽然葡萄酒在中国的发展经历没有保险业那样的大起大落,可以说一直呈现缓慢

但是稳定的上升曲线,这应该值得庆幸,但是同样作为一种新概念的传播和普及,都是需要一种持久而坚韧的心态。

### 日常行为的渗透模式

对于一个葡萄酒营销人员来讲,最主要的业绩培育或许并非在工作时间,工作中的个人形象在客户眼里呈现出的是一种营销角色,职业包装拉开了与顾客之间的内心距离。相比之下,利用工作之外的时间做情感渗透或许是最有效的一种营销途径,也并不悖于葡萄酒的文化内涵。葡萄酒本身就有休闲饮品的概念,在休闲时间经营休闲商品,这也是一种文化销售,契合了相互之间的依赖内涵。

最简单的方式,莫过于以最真诚最自然的方式发挥葡萄酒的文化气氛,从而拉近周围人与葡萄酒的距离,文化传播也就成了随时随地的事情。让潜移默化成为培育葡萄酒消费忠诚度最有力的武器,谈笑中或许就有了新的收获。

### 呵护消费者的忠诚度

(吴里)

行业人士都知道,葡萄酒营销是一项长线营销,绝对不是一锤子买卖,更不能欺骗消费者。对于一个有长远志向的营销人员来说,总会千方百计地维护消费者的忠诚度,不断壮大自己的客户群体。一直以来,许多人都忽略了快速饮品的消费者维护,认为售后服务与快速饮品关系不大,关键在于售前的概念认知。在快速消费品行业,如果一种口味能很快被消费者接受并喜欢的话,人们还是服从于自己的味蕾需要,成为某一个品牌饮料的忠实消费者,比如果汁饮料,再比如方便面等等。但是葡萄酒不同,对于很多初次接触的人士来说,葡萄酒的味道不是迎合味蕾,而是品味一种挑战或者说冲击,在某种程度上它对消费者构成不了味蕾引诱,多次消费也就无从谈起。但是作为葡萄酒营销人员,要想让一般顾客变成忠实的回头客,关键还在于培养消费者的味蕾敏感度,使其从葡萄酒中能寻找出玄妙的自我需求,这当然离不开售后维护。

对于葡萄酒消费而言,应该培养消费者的味蕾,最直接的方法就是从培养感情做起。



和成都另开两家。总经理 Waters Zhang 觉得,只有“想清楚自己要什么,投入要持续”,才是正确的经营理念。他也坦承,这块业务如何发展,取决于市场本身的成熟程度,即便是以进口葡萄酒贸易在国内排名第二的桃李丝,如今面临着“我们自己要学习从b2b转型为b2c”。较为乐观的是,他看到了公司的私人客户“特别快”的增长率,大约16%。

看来,咏菊和 Jovino 都相信,只要坚持为本地客人提供专业咨询与教育,葡萄酒零售店不会在中国长期“水土不服”的。

(园久)

## 中国 波尔多葡萄酒 第一大进口国

从今年一季后,中国已经成为波尔多葡萄酒第一大进口国,这是近日记者在上海世博会法国馆揭幕的“波尔多感官之旅”主题展览上获知的消息。

据波尔多葡萄酒行业协会的统计数据显示:中国大陆地区波尔多葡萄酒进口数量从2000年近20万升,上涨至2009年的1370万升,共翻了68倍。2009年尽管在全球性金融危机背景下,中国大陆地区仍实现7400万欧元交易额,涨幅高达40%,进口量与2008年相比涨幅高达97%。

波尔多葡萄酒行业协会董事会市场推广主席罗兰·康卡告诉记者,虽然今年上半年的统计数据仍未出来,但中国市场对波尔多葡萄酒变得越来越重要。“今年一季度之后,中国已成为波尔多葡萄酒全球第一大出口市场。”据其透露,在未来5-8年内,波尔多葡萄酒行业预期将实现46亿欧元的年交易额与63亿升年销售量目标,中国将成为波尔多行业战略性发展市场。

(信时)

## 营造氛围 洋葡萄酒需翻越“三座大山”

洋葡萄酒专卖店要营造出“第三生活空间”,其氛围就是除工作和家庭外的另一种环境,在那里可以休憩、商务洽谈等。要在品牌、渠道和推广上大做文章,让消费者在放松的环境下得到身心的愉悦。

现阶段,洋葡萄酒的行销不管是怎样的业态,大兵压境却必须翻越“三座大山”,即:品牌、渠道和推广。

### 品牌

在国人的意识中,只觉得法国葡萄酒是代表,至于提到某一品牌却莫衷一是。而葡萄酒从历史和发展程度上而言,在一定程度上是“舶来品”。所以,文化和消费以及认知三方面的差异就凸显出来,这也是解决洋葡萄酒行销方面遇到的第一个瓶颈——品牌落地。

### 渠道

无论是洋葡萄酒,还是国产葡萄酒,打造品牌都离不开渠道,而传统渠道又是绕不开的环节。但是,传统渠道显然不是适用于所有的品类和品牌,洋葡萄酒就是其一。

首先,在传统渠道中(酒店、商超、名烟名酒店和零批),国人大都选择白酒和国产葡萄酒及啤酒,因为知根知底,符合消费习惯。而在夜场等地方,还是选择烈性洋酒居多,千邑(国内以轩尼诗和XO为主,通俗地讲,是烈性葡萄酒,采用蒸馏工艺)兑雪碧,威士忌(芝华士、皇家礼炮和百龄坛是保乐力加公司的“三驾马车”)兑绿茶,伏特加兑水,朗姆酒和其他酒兑成鸡尾酒,经软饮稀释后,更符合国人的白酒消费传统。当然,跟风和追求新潮以及标新立异是始作俑者。而西餐厅等消费场所是以休闲为主,葡萄酒难以上量。

当前国内品牌运营商大都以传统渠道为主,洋葡萄酒难免显得曲高和寡。

### 推广

推广是针对渠道和消费者的,在这点上国内外酒水商也呈现出不同特点。国内酒水商运作品牌主要采用“哑铃型”推广模式,即重广告和销售渠道,轻推广(销售不等于推广,销售重点在广告和终端,推广重点在消费者本身);国外酒水商运作品牌,则采用“橄榄型”推广模式,即重点是围绕消费者做品牌推广。

但由于葡萄酒自身已经打上了深深的文化烙印,因此,推广就显得尤其重要。作为洋品牌,就该更多地承担起在品牌塑造、渠道布局和市场推广这三方面的重任。

(文文)