共赢之道 | Win-win way

南安茶企与酒企“联姻”线上线下忙不停

■ 邹思敏

近几年,受经济形势影响,传统茶行业也不可避免地感受到了寒意,投资大、回报小、销量小、赢利点单一等是现在茶企面临的一个普遍现状,如何突破困境,在逆境中求得生存,乃至逆流而上,成了摆在每个茶企老板们案头前的一道难题。近日,福建省南安市区一些茶行开始尝试新的营销模式,改变传统单一出售茶叶的模式,转而与酒企合作,增加赢利点,取得了不错的效果。

最近,一个叫“美酒到家”的招牌悄然占领了南安市区多家旺铺,在市区状元第小区的一家店面,一楼是“美酒到家”,二楼就是“理想茶行”,这种设计为要购买茶、酒做伴手礼的消费者提供了便利。

那为什么选择“美酒到家”呢? 理想茶行工作人员梁明珠解释,理想茶行主要是看中了“美酒到家”的销售平台,现在酒业的一个痛点就是假货太多,而“美酒到家”与厂家建立了采购关系,能够保证假一罚十,质量有保证。此外,“美酒到家” 的商业模式采用的是 B2C 与 O2O 相结合的方式,线上有体验店,线下有实体店,现在新研发出的 app 还能够提供即买即送,十分方便,而理想茶行一直想要打破传统茶行的营销模式,这些正是他们所需要的。

据了解,“美酒到家”在不到两个月的时间里得到风投数千万的投资,在福建省内创建 10 多家分店,所表现出来的潜力也是理想茶行看中的。而另一方面,“美酒到家”则看中了理想茶行多年来积累的客户资源以及成熟的品牌名气。两家企业资源共享,营销融合,共谋发展。

深圳美酒到家网络科技有限公司总经理杜楚界则表示,理想茶行有 600 多家加盟店,茶酒不分家,美酒与茶相结合,加快了“美酒到家”线下实体店的建设进度,同时利用理想茶行的品牌,增加了消费者对美酒到家的信任度。目前,“美酒到家”在南安已经有 7 家分店,5 家在南安市区,一家在水头,一家在洪濑,他的目标是未来在全省范围内开设 150 到 200 家加盟店。

杜楚界还向记者重点介绍了他们新开发的 app,只要客户在 app 上下单,他们可以承诺只要在 3 公里范围内,19 分钟内就可以送达,这边客户酒桌上还未上完菜,这边酒已经送达,十分方便。

无独有偶,同处南安市区的天之宝名茶也同样感受到了经济下行对茶行业产生的冲击,天之宝名茶总经理庄建清告诉记者,放在几年前,一两千元一斤的茶叶都很好卖,现在好卖的则是两三百元一斤的茶叶,消费者对茶的消费上变得更加理性实惠。庄建清也通过改变营销模式来改变现状,但茶叶的销售有其局限性,很难在线上进行销售。“一方面,消费者对网上销售茶叶的质量会有疑虑,另一方面,作为食品,茶叶在运输过程中会产生质量变化,再有就是,茶叶买到手之后遇到质量问题怎么办? ”

“现在茶叶利润低,成本却没降,入行的人又多,竞争压力大。”庄建清十分清楚行业现状,所以在一年前,他就开始着手增加另外的赢利点,而他第一个想到的就是酒,茶酒不分家,顾客在选购茶叶的时候,往往也会有买酒的需求,其实也是方便了顾客。

目前,庄建清代理了一款法国威士顿葡萄酒,货源是从法国原装进口,得到不错的市场反应。“这款葡萄酒口感好,退酒快,价格也比较实惠,市场反响不错。”庄建清向记者介绍,目前他所代理的葡萄酒按年份分 50 元、70 元、90 元 3 个价位,可以满足不同层次消费者需求。

河北白酒首次登陆澳大利亚

近日,河北宫牌酒业有限公司 1 批白酒在澳大利亚顺利通关,货值 16159 美元,这是石家庄辖区首次出口白酒,也是河北白酒首次登陆亚。经了解,该批白酒到达澳大利亚后立即销售一空。

河北宫牌酒业有限公司位于石家庄藁城区,该酒厂具有七十多年的发展历史,为支持辖区白酒走出国门,石家庄检验检疫局全过程监管促进企业出口。一是做好前期工作。石家庄局在获知该企业出口计划后,派员深入企业现场监管,有针对性的指导企业提升管理水平,完善质量管理体系。二是主动作为严密监管。整理国内外对白酒的相关要求并告知企业。详细了解企业原料验收、过程控制、自检自控等情况,要求企业从源头把控原料安全,加强过程卫生控制,确保产品质量。三是严格检验。组织专门人员对产品进行风险分析,制定开验方案。在企业对产品自检自控合格基础上,及时派员实施现场检验检疫并抽取样品送实验室进行检测,合格后出证放行。

(糖酒快讯)

联合电商渠道 各大酒企销售额上扬

■ 刘一博 郑娜

伴随着酒水市场的普遍回暖,各大酒企销售额纷纷上扬。近日,酒类电商纷纷披露过节期间各品牌销售排行榜。从销售状况来看,高端白酒依然牢牢霸占着酒类电商平台销售榜单的榜首。据 1919 酒类直供提供的资料显示,春节期间,占据销量排行榜前十位的均为白酒,白酒销售额远超葡萄酒、洋酒;酒仙网的数据显示,2017 年 1 月,销量占据前三的品牌分别是茅台、五粮液、法国法圣古堡。白酒仍然是酒类垂直电商的重头戏。业内人士分析指出,白酒持续在酒类电商的销售中占据主要地位,是由于白酒作为中国传统饮品,具有非常良好的市场基础,且品牌效应明显,尤其在春节期间,白酒仍是最符合国人聚餐宴请的最佳选项。

高端白酒唱主角

随着市场环境的缓和,白酒行业的回温,春节期间,各品牌白酒的销售额分别获得了较好的表现。进口啤酒和红酒的份额虽然在增加,但白酒依然是酒水领域销售重点产品。

据 1919 酒类直供给记者提供的数据显示,2017 年春节期间,白酒销售量与销售额保持了绝对领先,1919 酒类直供相关负责人表示,部分白酒品牌销售额过亿,远超葡萄酒的销售额,稳稳占据销售榜单前列。

1919 酒类直供中,占据销售榜单前十名的均为白酒,其中 TOP 3 分别为 53 度 500ml 飞天茅台、52 度 500ml 普通版五粮液与 52 度 500ml 国窖 1573。

在酒仙网的销售总榜前 10 名中,有 6 款白酒,4 款葡萄酒。白酒依然保持着传统的统治地位。其中,在白酒品类中占据前三的分别是 53 度 500ml 飞天茅台、52 度 500ml 五粮液东方娇子酒、38 度 700ml 扳倒井青花瓷酒。在酒仙网提供的春节销售综合前三名分别为扳倒井、法国法圣古堡、茅台,销量分别为 11.37 万瓶、5.95 万瓶、3.68 万瓶。

白酒在电商渠道销售额遥遥领先,山东温河王酒业总经理肖竹青分析称,这是因为白酒不只是商品,在中国更是表达感情的载体,是传统文化的符号。春节期间,白酒就更成为表达感情的重要工具。同时,白酒具备礼品属性,是逢年过节礼尚往来的重要载体。

> 据 1919 酒类直供提供的资料显示,春节期间,占据销量排行榜前十位的均为白酒,白酒销售额远超葡萄酒、洋酒;酒仙网的数据显示,2017 年 1 月,销量占据前三的品牌分别是茅台、五粮液、法国法圣古堡。

随着竞争的加剧,白酒市场集中度在提高,优势品牌的市场份额持续提升,呈倒金字塔效应。塔尖品牌数量最少,但占的总份额最大。

葡萄酒占比有所提升

在酒仙网发布的2017 年 1 月销售数量 TOP10 中可以看到,葡萄酒在前 10 名中占据了 4 个名额,其中法国法圣古堡品牌更是位列第三,仅次于茅台、五粮液。而在酒仙网提供的春节期间销售数量排行 TOP3 中,法国法圣古堡位列第二名,甚至超越了茅台。

对于葡萄酒销售额不断上扬,肖竹青分析道,葡萄酒完成了消费者教育阶段,融入了中国消费者的生活中。葡萄酒也逐渐成为女性消费者、老年消费者春节期间选择的商品。

面对葡萄酒品牌的良好销售表现,白酒营销专家晋育锋分析称,目前都市白领阶层选择葡萄酒,这让进口酒的消费人群在不断扩大;随着“一带一路”政策的推进,进口商品的关税在下降,这也直接让进口葡萄酒价格得以下降,性价比大幅提升。此外,近年来,横跨亚欧大陆的货运班列的开通,大大压缩了欧洲产品进入中国市场在途时间,将近两个月的海运缩短为十几天。由此,物流的便捷性、消费人群的扩大、关税降低带来价格下降,为葡萄酒市场的繁荣提供了可能。

虽然葡萄酒在 1919 酒类直供销售状况尚佳,但据其 1 月销售情况显示,葡萄酒种类中,排名第一的葡萄酒销售额达千万元,仍与白酒销售额前 10 的品牌相差较远。

晋育锋表示,这是因为白酒本身就是中国传统酒类,具备良好的文化基础和消费基础,其他酒种无法与白酒相比,在酿酒工业 8700 多亿元的总产值中,历来白酒在其中占比达到 60%以上,可达到 5200 多亿元。在综合酒类电商中,白酒总是营收贡献最大的。

肖竹青提出,送礼选择的酒是“面子”的载体,茅台、五粮液等价格较高的高端白酒的良好品牌效应让其通常成为首选。此外,人口流动的全国化,带来了品牌消费的全国化。“面子”酒对中国人来说就是高端白酒品牌,而“里子”酒就是性价比较高的品牌。例如酒仙网销售量达 113709 的扳倒井,是定价普遍不高于 100 元的小酒。

差异化产品为良策

据酒仙网公布的白酒排行榜 TOP 10 显示,除传统强势的 52 度 500ml 茅台飞天、43 度 480ml 洋河蓝色经典海之蓝、52 度 500ml 剑南春等白酒品牌之外,酒企与酒仙网联合打造的互联网定制白酒产品也位列榜单之中。

此前酒仙网 CEO 郝鸿峰曾表示,定制酒业务在酒仙网营销份额中还在不断增加,有望增加到 35%,为酒仙网创造逾 10 亿元营收。

白酒行业分析专家蔡学飞提出,酒水作为特殊消费品具有特殊性,如对产品的保真性、物流配送、售后服务等都有较高要求。未来酒类电商若单纯作为平台商,与天猫、京东等流量超大的电商平台相比,作为酒类电商核心竞争力之一的价格优势则越来越不明显。推出差异化产品、做好精品垂直类电商会成为酒类电商未来发展的重要方向。

囍醴传奇完成五星级酒店布控
光合一品与名人酒店签署战略合作

近日,作为白酒业中的新秀囍醴传奇新品首发会召开,同时其母公司光合一品与名人酒店战略合作签署。

据悉,光合一品与城市名人酒店正式签订的战略合作协议中,双方就白酒产品的创新、开发、销售达成全方位、深层次合作。自此,囍醴传奇完成全国五星级酒店布控。

光合一品是由资深行业大咖,顶级创意设计营销团队,互联网 & 大数据资深专家,专业博士 & 博士后共同创立的创新型科技公司。致力于通过科技创新打造出颠覆性和超高性价比的纯生态健康产品。目前,囍醴是公司旗下主推品牌,是新生代酿酒专家徐军融合了十年匠心酿造的一款高品质生态白酒。

囍醴作为白酒市场上一个新晋品牌,力求为酒友提供有情怀、有温度,而且超高性价比的生态健康白酒。囍醴·传奇的诞生是酿酒学博士对酿酒情结的诠释。新生代酿酒大师徐军,经过十年摸索和探究,奉古法为圭臬,继承并发扬中国白酒传统古法手工酿造精华,用实力引领创新,倾心打造的一款超高性价比的酒中妙品。100%纯粮+古法固态+生态健康,十年精酿,只为此一品! 此次双方携手合作,互利共赢,希望将品质带给消费者,实现“人与品质美好互联的愿景”。

目前,各行各业面临新的发展,传统和新型企业都在寻求创新性发展!寻找合作互利点,相互助力,共同发展是目前企业发展趋势。另一方面,根据尼尔森 2016 酒类消费者研究结果显示,我国人均收入逐年上升,消费者有能力追求更高端的消费品。在人均居民收入普遍提升的情况下,消费者会倾向于选择更优质的白酒来提升生活水平、增加幸福感指数,也更愿意在如何提高生活品质和身心健康等方面增加花费。这给白酒行业指引新的发展方向,品质和健康是未来发展的趋势,合作与创新是世界酒业发展的谋与变。光合一品和名人酒店基于产品囍醴传奇的战略合作,多方位合作,寻求纵深发展,包含但不限于产品销售和推广,更涉及产品后续开发与创新。作为光合一品市场战略布局第一步,与名人酒店的合作奠定企业发展的基调,也为不久的将来囍醴传奇在全国市场的科学布局提供平台,打好了基础。

城市名人酒店集团是一家高星级商务酒店连锁管理集团。经过十余年创业发展,集团已拥有四五星级酒店 20 余家,遍布浙江、江苏、四川、湖北、吉林、辽宁、河南、山东等地,是中国知名酒店管理集团之一。“创新经营,用心服务”是“名人”的经营理念和行动准则。为中、西方商旅人士创造出舒适高雅的旅居环境,一直是“名人”努力的方向。名人酒店实力雄厚,客流量大,商务宴会多,品质要求高,需求量大,给了双方相互合作的基础,实现互利共赢的前提。

(据重庆晚报)

联盟之道 | The way of alliance

酒企如何搭上体育营销这艘船?

从篮球热到足球热,再到当前正热火朝天的跑步热,近十年来国内体育产业正处在高速成长期,且社会影响力还远未达到顶峰。相比深陷低谷谋求发展转型的国内酒业,体育市场则显得尤为年轻,具备强劲的活力,参与大众呈井喷式增长。特别是在中央政策的大力支持和倡导下,国内体育产业迎来了时代春天,全民体育潮来临。这引起了众多企业的高度关注,寄望搭上体育潮的顺风车做大影响,酒企亦是如此。

酒企进行体育营销的关键就在于如何将价值发挥最大,让它往最有力的方向发展。那么酒企必须对体育营销有清晰的认识,并结合自身综合优势将策略游刃有余的执行。因此,酒企如何做好体育营销是关联纵向和横向的双向问题,回到酒业本身,进行深入解析。

业内酒企体育营销案例

近几年国内体育浪潮愈演愈热,有些酒企也发现了这一趋势,并开始进行体育的延伸,针对性的试水体育营销。

几个典型的案例如下:

2011 年四川水井坊股份有限公司与中国网球公开赛顺利签约,成为了本项赛事唯一的白酒类白酒赞助商。水井坊作为唯一指定白酒提供商不仅将支持中网赛期的相关活动和庆典,还针对网球爱好者推出了限量版中网纪念酒。借此,“中国白酒第一坊”鼎力打造的“中国高尚生活元素”将在素有“四大超级赛事”之一的中网舞台上亮相,它将把中国独特的酒文化种子通过这一国际性赛事播撒到全球。

2013 年 11 月,山西汾酒集团通过从北京北控集团回购山西中宇猛龙俱乐部,并正式更名为山西汾酒集团篮球俱乐部,成为了真正意义上的山西本土职业篮球队。

2015 年剑南春主推核心产品金剑南,并于央视体育频道 CCTV5 全力投放广告。

2016 年四特酒赞助南昌国际马拉松,品牌广告遍布赛道。

这些酒企的体育营销只能算是做到了基本层面,至于圈层、线上线下整合、销售引导、吸粉、互动体验等系列化的措施还需要综合优化匹配,才能发挥体育营销最大价值。

酒企做体育营销应该关注什么

国内参与体育运动的人群上至年过花甲的白发老人,下至咿呀学语的儿童,年龄跨度大。但有三个明显的核心群体:12–20 岁、21–35 岁、36–45 岁,他们参与的体育运动也有明显差异。

但有的运动项目是深受各年龄层次的人喜好,跑步就是典型,这些人的圈子非常集中,MBA 圈子、专业圈子、草根达人圈子、菜鸟圈子等;且对体育媒体关注的点非常集中,如喜欢足球的关注足球类媒体,喜欢跑步的关注跑步媒体。

因此,酒企在做体育营销时,除了利用好体育圈的特征,剩下需要关注的要点就是想要达到什么目的、想要抓住哪部分目标人群、想要推什么价位的产品。想清楚了这几个核心问题后,在结合体育载体去做好营销创意规划,再充分考虑清楚各个环节的品牌及相关互动植入。

与此同时,酒企在进行体育营销时,不能单纯只是某一个动作,而是要有关联动作,就算是最简单的结合体育事件,也要把线上自媒体、粉丝群体、电商等综合利用起来,保证最大化渗透效果。如果是大的体育活动,除了传播,还需要考虑线下的产品动销,如此才能将体育营销真正形成实战效果及购买引导。

酒企如何巧妙去做好体育营销

如上文所述,体育人群是有明显的圈子之分和关注媒体,但他们很多人也都是喝酒的。尤其是社会中流砥柱的 20–35 岁及 36–45 岁的庞大群体,他们更是白酒的核心消费群体。

酒企做好体育营销,必须巧妙地做好以下四点:

第一,要善用体育类垂直媒体,结合媒体的特征植入酒企购买链接或入口,能够直接引流到旗舰店。比如门户网站可以做 Banner,APP 可以做弹出广告,也可以做专题界面等。足球类有懂球帝、直播吧等,跑步类有 42 旅、爱燃烧、最酷等。

第二,要想获得有效的吸粉和拉拢用户群体,那么各个体育运动的相关意见领袖是最好的纽带。比如跑步圈有跑步达人,他们一般都有自己的跑团,更能够影响很多草根大众;如果一家酒企能够集中 100 位跑步圈的意见领袖,做任何活动都能轰动整个跑圈。

第三,要学会抓住体育事件热点。结合实效的体育行业大事,做好日常的体育事件营销,保证酒企的移动端和自媒体端的传播覆盖,从而形成传播爆点。

第四,巧妙落地相关体育运动活动。做好粉丝深度互动,在活动现场配合产品的充分展示,让大众在参与体育运动的同时,能够接触和体验产品,如此形成线上线下的互动。尤其是举办一些关联时下热点的体育运动,更能够引起大众的广泛参与和分享。

毋庸置疑,体育是当前国内的产业风口,这股强劲的浪潮伴随中央政策的扶持,还有很有很长时间的繁荣。而热衷体育的大众将越来越多,这是不可阻挡的大势,也是不同企业需要重视的焦点。酒企正在全力革新、产业转型,必然需要更好借助时代浪潮,朝迎合大众最有力的方向靠拢,才能更好地巩固销售。

(糖酒快讯)