

易道酒经 | Wine words

酒言大观 | Wine words

白酒企业网络营销渠道选择机制研究

何源

近年,由于白酒行业产能过剩,市场销售价格偏高和投资过热等行业泡沫现象的出现,引起了国家相关部门的重视,并采取宏观政策手段进行调控,从而导致整个行业传统销售渠道业绩下滑。为了弥补传统渠道销量,众多白酒企业尝试网络营销渠道,期待销售局面有所改善。然而,由于白酒行业品牌认知度高、产品特殊性、物流瓶颈、地域性强和企业规模参差不齐等因素,要求企业不能盲目跟风进入电商,开展网络营销活动。

针对企业采纳网络营销渠道的实际情况,本文主要研究白酒企业网络营销渠道选择应该考虑哪些因素。

笔者就所研究的这个命题,从交易成本理论、资源依赖理论和 TOE 模型三个理论入手,找出理论支撑模型,从而为选择机制的构建打下基础。

资源依赖理论应用于企业营销渠道选择研究,主要观点反映为,企业选择直销渠道结构或间接渠道结构,最根本的目的是企业借助所选渠道建立高效率 and 效力的利用价值,减少内外部环境的威胁;企业希望这种渠道不被大量企业拥有;在应用的过程中,也不易被竞争对手模仿并可通过其他方式轻易替代,从而避免环境的不确定性并对环境的依赖性进行管理。

交易成本理论为解释企业渠道选择行为起到重要作用。当企业内部或企业间的协调成本和监控成本降低时,企业更愿意选择自建交易平台上完成各种商业活动。然而,当企业自建平台的机会成本与收益相比过高时,企业更愿意选择综合的第三方平台。

TOE 模型将组织已使用的技术和具备的相关技术能力、企业规模和企业所在行业、竞争对手以及合作伙伴多方面因素相结合,从管理学角度较系统全面地对企业应用新技术,采纳电子商务等互联网环境下一系列问题,提供了很好的思路。

通过以上分析,笔者以管理学研究视角的资源依赖理论、TOE 模型,经济学视角的交易成本理论和营销学视角的营销战略思想为基础,归纳总结出影响白酒企业网络营销渠道选择机制的理论模型。(见图 1:网络营销渠道选择理论模型)

在理论模型支撑的基础上,笔者提出影响企业网络营销渠道选择的两大因素,外部环境因素和内部环境因素。其中外部因素包括行业因素和市场因素;内部因素包括企业

随着白酒行业宏观经济环境地变化,传统营销渠道销售业绩受阻,很多企业选择网络渠道作为营销新的突破和拓展。本文通过构建影响企业网络营销渠道的选择指标模型,为进入互联网市场的白酒企业选择营销渠道战略提供指导。

作者简介

何源,男,1986年8月出生,汉族,四川射洪,研究生学历,西南科技大学工商管理硕士(MBA),现就职于四川省绵阳市丰谷酒业有限责任公司。

因素和营销战略因素。(见图 2:网络营销渠道选择)

根据代表性原则、综合性原则、系统性原则、可操作性原则和易获得性原则,紧密结合白酒行业的实际特点,并通过理论分析、专家咨询、选取和建立了三个层次的体系,多视角、多层面地综合分析白酒企业网络营销渠道选择的机理。(见图 3:网络营销渠道选择影响因素体系)

第一层次,从白酒行业的竞争环境、电商准备、市场环境波动性等外部市场因素出发,结合企业本身具有的资源(规模、可用资本、

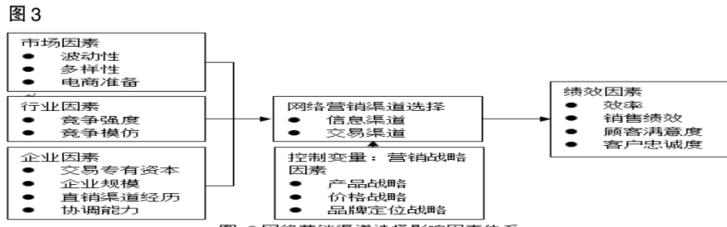
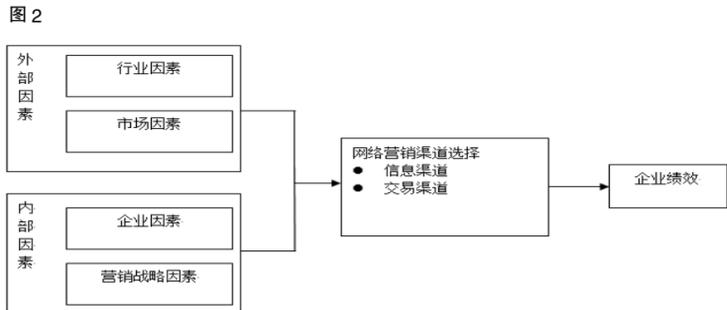
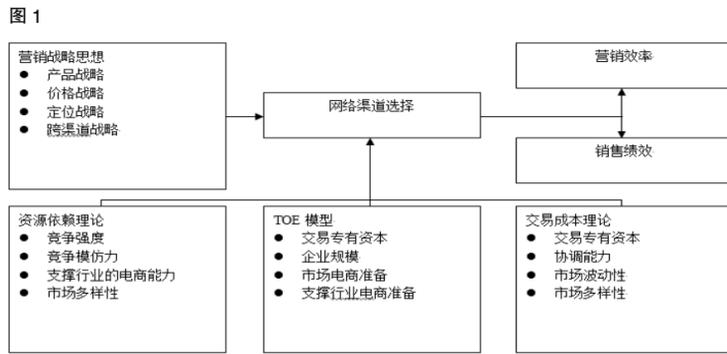


图 3 网络营销渠道选择影响因素体系

技术支持等)等内部因素作为解释变量。企业在新环境下的产品(香型、类型)、价格(透明度,线上线下)和品牌定位(统一或多品牌)等营销战略作为研究过程中的控制变量,以提高研究的可靠性。

第二层次,根据企业具体对两种渠道的应用表现,按照使用强度将网络信息渠道细分为 3 个强度表现,网络交易渠道细分为 4 个强度表现。

第三层次,将效率、销售绩效、顾客满意度和客户忠诚度作为反映企业绩效的变量,通过对两种渠道使用强度与绩效的关系,判

定选择不同渠道的应用效果。

结语:

白酒企业在网络营销渠道选择过程中,面对动态多元化的行业市场环境,应借助专业的市场调研,充分了解互联网市场变化规律,掌握竞争对手在新市场中的行为策略。在网络营销渠道应用过程中,应当模式创新,实现有别于竞争对手的应用,以具备吸引消费者参与并购买,满足其多样化需求的能力。通过相关支撑行业和市场伙伴的合作,实现所选渠道与传统渠道的协调发展。

名家讲坛 | Expert column

“萌大叔”张良:以工匠精神做科研

丰裕

他是泸州老窖集团公司董事长、党委书记;他是享受政府特殊津贴的酿酒大师;他是国家级张良酿酒技能大师工作室领办人;他是国家级非物质文化遗产代表性传承人;他还是从热门综艺《我是创始人》里走出来的“萌大叔”。此前,张良先生以多重身份为公众熟知。如今,这位“大国工匠”又实现了“科技升级”,他的履历上多了一个新头衔:中国酒业科技领军人才。

近日,“中国酒业科学技术奖”颁奖典礼在北京举行,张良荣膺“中国酒业科技领军人才”称号,这是由中国酒业协会评选并授予的酒业科技人才的至高荣誉。在张良看来,科学精神和工匠精神一样,都需要怀揣敬仰之心,一丝不苟,平心静气,把产品的质量做到极致。

个人升级:由感官系统到人工智能“大国工匠”是数据“操盘手”

白酒是中国文化的重要组成部分,其酿造史最早可追溯到商周时期。张良作为泸州老窖酿造技艺的第二代传承人,以“择一业终一生”的精神守护着中国白酒传统的工艺。

在很多人看来,像张良这样的“大国工匠”身上有一层神秘的色彩——白酒的馥郁芳香,全来自酿酒师的感官经验:他们眼看粮糟、鼻闻酸度、手摸湿度、尝评勾调,火候的拿捏多一分则浓、减一分则淡,其中的诀窍,可意会而难以言传。然而,即便已贵为“酿酒大师”,张良也不讳言——这种曾经完全依赖感官经验的酿酒工艺,不可避免地带来自来产品质量的不稳定。而科技成果的转化,正在让酿酒工艺由神秘走向量化,由感官系统走向人工智能,这正是酿酒大师进一步“升级”的必经之路。

在张良看来,建立人工智能调酒系统,不是简单的“机器代替人”,而是找到人与机器对接的“入口”。“中国白酒的质量特色就是它在生产过程中具有风格的多样化。通过基础数据库的不断积累和提升,神秘的调酒工艺将从我们的感觉系统转换为大数据,以人工调酒经验为基础,建立算法语言、数学模型。”

在过去千百年的中国白酒酿造史中,酿酒大师们以一己之力决定着酒品的优劣。而在大数据时代,“大国工匠”有了全新的定义——他们不只是酒品专家,更是酿酒大数据的“操盘手”。“互联网+白酒酿造”,也让张良先生对“酿酒匠”的价值有了全新的认知。

“我觉得工匠是一种精神,科学也是一种精神,二者是一致的。工匠精神首先是深入科学。工匠在工艺操作过程中,在科学技术基本



原理的指导下,一丝不苟、宁心静气地把产品做到精细极致。这不仅是对产品的热爱,更是对产品质量的敬畏之心。”张良说,“科学精神也一样,科技人员通过大量的和工匠一样宁心静气的工作,通过不断的、不同维度的科学实验,反复检验每一个数据的准确性,这与工匠精神是高度一致的。通过科研成果来指导酿酒工人,还可以帮助他们把工匠精神发挥得更好。”

对于科技时代来临后的调酒工作,张良已经有了清晰的概念。“过去调酒,可能是由一两个,最多两三个调酒师按照自己的经验来做,然后通过评比选取一个最佳酒体。未来,应该是一群调酒师共同工作,大家来讨论、交流、调整,经过与消费者的互动,组成一个数据系统,确定最佳的酒体,再对这个酒体的数据进行解剖,对几百种甚至上千种微量组分进行数据分析。建立这样一个系统之后,再由机器去对标原酒数据。”

企业升级:技术研发应用于全产业链智能酿造推动供给侧改革

把复杂的酒香解构成简单的“气味数据”,这听起来像是天方夜谭,但张良说“这个路径应该是越来越快了”。调酒系统在大数据的辅助下将变得更加稳定,白酒的个性化消费也将由此变为可能。“比如说某个消费者需要有自己的风格的酒,他就可以通过我们这个数据系统去定制自己需要的酒香,工厂端可以把他提供的数据转变成他需要的一瓶一瓶的酒。”

如果说由消费者自行设计酒体,目前还只是一个愿景,那么把科技融入到生产流程中这件事,对于张良和泸州老窖而言,早已不

再陌生。在白酒行业智能化的路上,他们走在了前列。

泸州老窖集团在泸州市叙永县“飞地”模式的扶贫产业园中,将引入产能 20 万吨的白酒项目,以智能化和数据化模式生产小曲清香型白酒,项目投资额预计 3 年内将达到 80 亿元。这也是泸州老窖集团在供给侧结构改革上的一个重要尝试。

“小曲清香是中国白酒中比较传统的品类,我们如何让它适应当下新的消费群体?智能化是很重要的保障手段。”张良说,“智能酿造可以优化我们的产品结构,满足消费者的个性化追求,这是一个非常大的创新。中国白酒是文化属性特别明显的产品,它需要个性的彰显,需要内在的、文化的表达,这都要求白酒生产企业提升科学技术水平,使供给的产品更精准,这也符合我们供给侧结构性改革的需求。”

张良介绍,泸州老窖的大数据追溯系统从种子的选育一直延伸到田间地头的管理,这令企业对粮食原料的把握更到位。不仅如此,科技的进步使白酒配料标识不再是简单的粮食品类,而是可以准确到淀粉、蛋白质等具体成分的含量。追溯系统的建立和整体检测技术的提升,使得整个质量管理体系的工艺细致化程度更高,产品更能符合质量标准的要求,这也是白酒企业科技提升的方向。

行业升级:中国白酒要依托科技发展共性技术需要共同开发

在国家推行供给侧改革,力促转型升级的进程中,中国白酒行业的发展同样需要依托科技发展的支撑。当选“中国酒业科技领军人才”,张良对自己的定位是要在行业中起到

示范、带动作用。在他看来,今天的白酒行业市场竞争非常残酷,科技水平已经成为白酒产品实现市场突围的重要因素,企业对科技和营销的重视程度还不对等。“现阶段我们应该大力提高对科研、科学技术、工艺技术改造的重视程度。”他说,“在经过了前几年的整体调整之后,我们白酒行业的出路已经越来越清晰,就是要由传统经验型向现代科学型升级。科学研究在新一轮的白酒发展中至关重要、必须面对并且要深度抓好的一个重大问题,全行业需要形成一个真正的共同体来研究解决。”

以张良的名字命名的国家级张良酿酒技能大师工作室成立于 2012 年,并获得了人力资源社会保障部和财政部的批准及专项资金支持。这个工作室就是一个白酒行业人才培养的平台,旨在培养出一个又一个热爱中国白酒的专家。据张良介绍,现在工作室已经有 30 多人,针对工作室成员有定期的业务培训,力求把操作技术环节和理论研究环节结合起来,其内部分工也越来越细致:曲药制作、酿酒工艺、窖内发酵管理、蒸馏环节、酒品设计……各个环节都有专业人才,未来工作室还要不断地吸引硕士、博士的加入。此外,泸州老窖还拥有全国第一家固态酿造工程技术研究中心,其任务就是围绕覆盖酿造全行业的共性技术来进行研究。无论是人才培养,还是技术研究,其目的都是推动全行业的进步。

此前,泸州老窖与行业内的一些兄弟企业联手,打破企业、行业和产学研的界线,研究开发共性技术。此外,泸州老窖还把探索科技进步的触角伸向了白酒行业外。张良透露,泸州老窖固态酿造工程技术研究中心与中国科学院、镇江恒顺醋、四川大学、重庆大学、江南大学、四川理工学院乃至一些制造厂进行了交流与合作。

张良表示,人工智能,特别是大数据、云计算为传统白酒工艺的科学解读提供了非常好的科技支撑。用基础型学科的原理去解释传统工艺的科学性,再与白酒产业的运用科学结合起来,这就为传统工艺插上科学的翅膀提供了最重要的保障。

“白酒行业到了一个完全可以获得更高层次发展的阶段,特别是我们要融入经济全球化,要沿着‘一带一路’走向全球,就需要我们用更多带有大数据的、科普型的文章去宣传中国白酒所蕴含的科学知识。这是我们要进一步重视白酒科技转型升级的客观要求。”张良说,“中国经济在发展,中国要向全世界传递文化自信。千百年来,我们的瓷器、丝绸通过贸易交流被世界所认识。今天,我们也要向全世界输送代表中国最高工艺水平的商品。具体到白酒行业,一方面我们提升自身的科技含量,另一方面我们可以从‘一带一路’借力——我认为,中国白酒走向世界是非常有希望的。”

“白酒,中国的第五大发明,可以说是中国独有的、不可复制的,既是物质产品,也是精神文化产品。作为中国的、世界的五粮液,五粮液的国际化之路还处于投石问路阶段,未来,五粮液将继续以“文化的传递”作为品牌的世界语,与世界对话,共舞于国际。”

——5月10日,首个“中国品牌日”,五粮液股份公司总经理林陈受邀分享五粮液的“品牌世界语”时如上表示。

“当知识已成为社会经济发展的根本动力时,文化对于酒业发展的重要意义日益凸显,中国白酒迎来了一个可能孕育着深刻质变的全新阶段——文化酒时代。”

——摘自 14 年前,贵州茅台集团董事长袁仁国撰写的《迎接文化酒时代的春天》一文。

专家专栏 | Expert column

恨不起来的洋河

欧阳千里

媒体或许都是客观公正的,但媒体人一定会有自己的情感。

在酒类媒体时,开专题会时总少不了探讨洋河;O2O 项目推广时,也总会听烟酒店老板谈起洋河;操盘互联网白酒项目时,外行人也总是喜欢拿洋河来说事。总之一句话,洋河在不知不觉中成了行业内谈及白酒必谈的品牌。

说起洋河,感情还是蛮复杂的。

白酒的市场此消彼长,在行业调整期,强者恒强,弱者恒弱。其中洋河的强势崛起,从市场上直接端掉了不少人的饭碗,有酒企,也有经销商,还有媒体人。每逢与这些朋友们的聚会,他们总会乐意传播洋河的花边新闻,即使是道听途说,话语里隐隐有着恨意,因为洋河的闯入打破了很多人的“梦想”。听得多了,自然对洋河有些偏见,加上某些协会某些领导一直在强调“鲁酒复兴”,通过营销战、质量战狙击省外白酒的“入侵”,作为地地道道的山东人,在刚入行时总要对外来酒企先“恨”一把。后来,某些协会某些领导(同一批领导)同时在强调鲁酒一定要往外走,比如拓展江苏、河北及安徽等山东临近省份,后来笔者就不太明白了,鲁酒往外走是不是和苏酒、冀酒及徽酒来山东拓展一样,都是“入侵”?市场的事情应该交给市场来角逐,而非以区域情怀来“挺”或“贬”。

在某行业网站担任执行主编时,有家县级酒企的老板向笔者爆料,说某酒企在济南市场惨败,人员纷纷辞职,济南办事处准备撤销。恰巧笔者与该酒企有交集,就给酒企办事处主任打电话核实,发现该酒企正在全力攻占向我爆料酒企根据地市场,以巨大的财力、物力、品质及资源将县级酒企在市场上击溃,故而有了县级酒企老板的“爆料”。这些年,经历过某酒企 MBO 争夺战、上市公司并购区域代理商等,很多时候新闻的真真假假是很难以判断的,如果没有一定的辨别能力,很容易围观之后以讹传讹。

最早接触洋河的时候,是 2012 年从事酒类媒体记者时,对洋河有了初步的了解,口感绵柔、勇于创新,通过消费者盘中盘及后盘工程向很多省份拓展。有个大商曾告诉我,洋河级别不算高的业务员手中都掌握着上百万的宴请资金,比方说我请人吃饭提前给洋河报备,喝洋河海天说,这顿钱洋河可以给我核销。对于刚入酒水行业的笔者来说,这是很震撼的,这谈不上恶性竞争,只能理解为市场竞争的残酷,能玩到最后的肯定不是没有特色的中小酒企。

接触洋河,仅仅是从微博开始。微博,像一个虚拟的广场,不管你是否在听,总会有人在说。由于从事酒水行业,自觉不自觉的就会关注很多酒企的微博账号,接触时间久了,发现很多酒企的微博账号是交给第三方的公司在打理,洋河是自己的专属员工在操作,而且玩得还不错,底线是出不了格,让人挑不出啥不是,不像有些酒企不回复任何人的留言,数据也是假的。当时笔者脑海里冒出一个想法,洋河是个了不起的酒企,见微知著,一个百亿级企业,在如此细微的事情上,都能有专业的人在维护,那它在其他方面肯定表现的不俗。

后来与洋河的品牌部、市场部及电商部等多有交集,爱厂如家,打心底喜欢洋河,最起码笔者的观察是这样的。在很多中小酒企,员工或许更像个纯粹的人,和级别无关,把企业仅仅当成谋生之处,总认为自己是凭本事吃饭,对企业的感情并不深,这或许与管理制度无关,但肯定与文化有关。

后来与洋河股份的编辑有过短暂交流,而后与部分员工有过交流,后来与很多准备应聘洋河的网友进行过频繁交流,或许真就像在洋河封藏大典上看到、听到的那样,员工的归属感很强,洋河的创新、营销及落地能力很强。如果能够坚持如此,恐怕白酒前三的格局还变得,而且也许就是五年甚至三年之内的事情。

不要看他说什么,要看他做什么;不要看他某天说什么,某天做什么,要看他每天说什么,每天做什么。世界上最难得可贵的是坚持,最难得可贵是坚持走在正确的方向上。让所有人喜欢,那是人民币,让讨厌自己的人不讨厌自己,让讨厌自己的人开始喜欢自己,让自己喜欢的人爱上自己,或许这才是洋河的过人之处。

我们生活在一个好玩的世界里,精彩的结果往往都是非计划的产物。

