进口酒商如何展开有效营销?

■ 卓凡

近些年，进口葡萄酒在中国很火，休闲逛街、同学聚会、婚宴、派对、企业庆典等场合无处不在,尤其夜场,进口葡萄酒往往更受青睐。在利好形式面前，进口葡萄酒如何营销成了业内最关心的话题。

一些进口葡萄酒经营者在有限的零散终端门面上,大力宣传数十种进口葡萄酒,不仅难以形成品牌认知,更难以提升销量。一些进口葡萄酒做招商，注重体现进口葡萄酒的高贵、高雅,这种犹抱琵琶半遮面式的推广方式,夸大概念不接地气。进口葡萄酒既要超凡脱俗,又必须大俗大雅经营进口葡萄酒没有固定不变的章法,但进口葡萄酒经营者想要开展有效营销,首先立足于对目前进口葡萄酒行业存在问题的正确认识，了解进口葡萄酒销量瓶颈的根本原因。

第一:进口葡萄酒缺乏品牌效应

进口葡萄酒品类繁多，消费者在购买的时候很难区分进口葡萄酒的产区、年份、质量等级,如果没有具有公信力的品牌做保障,很难取得消费者信任，进口葡萄酒想要获得更大的发展,必须强调品牌。

第二:进口葡萄酒渠道控制薄弱

目前，中国葡萄酒市场存在着渠道多样性和相对垄断性,使得市场条块分隔,极其复杂,这要求葡萄酒经营者不仅需要相对雄厚的资金做为市场投入，更需要正确的战略和灵活多变的战术组合。而国内的进口葡萄酒代理商绝大多数在资金实力上处于劣势，即使国外葡萄酒商资金雄厚，但是在纵横交错的中国葡萄酒市场面前,也需慎之又慎。

第三:推广质量有待提升

推广宣传对进口葡萄酒的销售启动是有很大作用的，但许多葡萄酒品牌广告我们经常能见到,可销售业绩却并不尽如人意,其关键在于市场推广质量没有迅速跟进广告传播效应,最终形不成组合宣传叠加优势，对市场很难有冲击力。

第四:市场推广错位

一些进口葡萄酒经营者没有真正理解中国酒业市场及中国的酒文化特点，生搬硬套国外的推广方式,资本的持久力也难以保持。还有一些经营者脱离产品的文化背景,缺乏渠道的规划,陷入传统的中国酒式的市场推广及招商模式。

看清楚了这些问题，进口酒商又该如何展开有效营销呢?

进口葡萄酒经营者如果能深入分析市场实际需求,有规划、有意识地选择并买断一个在国内有市场发展潜力、高性价比的国外葡萄酒品牌,再加上专业的团队运作,使之逐步发展成为进口葡萄酒中的强势品牌，结局可能就完全不一样了。

很多经销商在开发市场前并不进行深度调研,而是“大脑一热”就做出了超过市场容量和无法执行的销售规划。经销商即使拥有乔吉拉德式的销售精英也不一定能完成任务,因为毕竟市场容量有限。经销商只有在明确目标市场的消费容量的前提下制定销售计划,才能顺利实现铺货、销售进而达到盈利的目标。

产品价格是影响消费者产生消费行为的一个至关重要的因素。要形成对目标市场明确而清晰的认识,必然要做到对竞争者的产品定位、价格、销售策略以及目标区域消费群体的消费习惯、消费价位等诸多因素的准确把握。经销商不能一意孤行地执行高价位，而要根据目标区域的消费水平、消费习惯和价格可接受程度,对进口葡萄酒进行合理定价。

为了提升国内消费者对进口葡萄酒的认知程度,稍有实力的国内进口葡萄酒商就会自掏腰包在百货商场、商业繁华街等租赁柜台、开专卖店,以扩大进口葡萄酒与消费者的接触范围。但目前很多经销商只是泛泛地将各式进口葡萄酒陈列在精美的柜台之上,而翻译出来的名称却是怪模怪样、生涩难懂,其结果不仅不容易记忆,更难以增强消费者对品牌的熟识度。那么,及时更新观念、添加中文标识才是进口葡萄酒经销商的当务之急。而且在销售过程中要以中式语言、中国品种概念去解释进口葡萄酒,增强消费者对产品的认知度。

易道酒经 |

未来白酒行业趋势是品牌回归、品质化、资本化

■ 黄林夕 牟雅菲

截至5月4日,20家上市白酒企业2017年年报以及2018年第一季度报已全部发布,业绩整体向好,有14家白酒企业净利润同比增长,其中有10家企业净利增幅超过30%。

值得注意的是,水井坊以74.13%的营收增幅位居上市白酒企业第一，紧随其后的是贵州茅台,营收涨幅为49.81%。全国20家上市白酒企业中,2017年营收增速保持在30%以上也仅有水井坊、茅台、汾酒和酒鬼4家。除了营收增幅外，水井坊189.35%的销量增幅和89.6%的预收款增幅也都处于行业最高水平。

对于2017年所取得的业绩,水井坊总经理范祥福表示,水井坊2017年营收的增长来源于两方面：分销网络扩张带来的销量增长和产品结构的高端化。

业内人士表示，随着各白酒企业营业收入大幅增长,水井坊、洋河等多家白酒企业的营业成本以及销售费用也在大幅攀升，高销售费用或许会让白酒企业负重前行。此外,这也说明企业步入挤压式增长，市场竞争进一步加剧。

> 业内人士指出，未来白酒行业趋势是品牌回归、品质化、资本化,随着消费者主权时代的来临,名酒的马太效应更强，名酒不断下沉掠夺区域酒企份额,中国白酒存量挤压式竞争格局形成。与此同时,伴随着消费多元化,小而美的酒庄模式也将快速兴起。

高端下的“负重”

水井坊2017年年报显示，报告期内实现营收20.48亿元，同比增长74.13%；实现净利润3.35亿元，同比增长49.24%,营收和净利润均是水井坊历史最好成绩。2018年一季度,水井坊实现营收7.48亿元,净利润达1.55亿元，同比分别增长87.73%和68.01%。

高档产品对水井坊的业绩增长功不可没。

2017年,水井坊高档产品营收19.24亿元,同比增72.49%,占总营收的93.95%。2018年1月–3月,水井坊高档产品的营业收入达7.06亿元,同比增85.3%。

“当前水井坊的战略目标是往高端化发展，这也意味着300元以下的白酒产品在水井坊产品中的占比会越来越小。”范祥福在2017年年报以及2018年一季报媒体沟通会上表示。

从产销量来看,2017年，水井坊高档产品产量584万升,同比增81.89%,高档产品销量502万升,同比增61.13%;而中档产品产量52万升,同比仅增1.85%,中档产品销量52万升,同比反而下降5.5%。

从2017年水井坊的实际动作来看,无论是2017年3月份上市的典藏大师还是11月菁翠的上市，都是围绕水井坊的品牌高端化进行。水井坊2017年年报显示,水井坊高端产品典藏大师营收同比增长250%,井台营收同比增长60%,臻酿八号营收同比增长80%,井台、臻酿八号营收的增长成为水井坊增长的主要动力来源。2018年第一季度,水井坊高端产品菁翠营收上涨100%，井台营收上涨70%，臻酿八号营收上涨100%。

“水井坊回归高端品牌属于长期作战,需要长期投入和建立品牌。”范祥福表示,除飞天茅台、普五、国窖1573外,其他品牌要想进入高端领域并不容易,水井坊回归高端,需要长期投资。

不过,范祥福也指出,一两年就希望在典藏产品上有突出表现,这不现实。目前“高端市场有800亿至900亿元的容量，只要持续往高端化方面发展，水井坊能够占到这一市场的3%,销售额就会很大”。

白酒专家蔡学飞在接受《国际金融报》记者采访时表示，水井坊对中高端产品结构调整效果明显，在消费升级和白酒企业整体回暖的情况下,其高端产品盈利能力增强,而且水井坊自身定位于中高端品牌，一线名酒在次高端市场留下很大空间，水井坊发力高端市场确实赶在了风口上。

“水井坊本身就是中高端定位,茅台、五粮液等酒企不断提价，给水井坊留下很大的发展空间。”在蔡学飞看来,这两年国内白酒消费升级趋势明显，水井坊在次高端价格发力,相比其他酒企,盈利表现更好。

值得注意的是，多家白酒企业亮丽业绩的背后，各大白酒企业增加了白酒产品的营销推广力度，由此产生了较多的广告以及营销费用。水井坊2017年年报显示,广告费及促销费为4.3亿元,占营业收入的20.95%,同比增121.58%。销售费用为5.51亿元,同比增120.56%,主要原因系增加有效广告投入以强化品牌知名度和信誉度,包括举办财富论坛、太庙活动、国家宝藏以及通过核心门店进行的销售扩张。

洋河销售费用由2016年的18.69亿元上涨至2017年的23.87亿元，增长27.74%；舍得酒业销售费用达到4.8亿元，同比增长50.5%。

业内人士表示，销售费用的攀升或将给白酒企业的长期发展带来一定的风险。

与“茅五洋”差距仍大

国家统计局数据显示,2017年全国规模以上白酒企业酿酒总量达1198.06万千升,同比增长6.86%。全年规模以上白酒企业累计完成销售收入5654.42亿元，同比增长14.42%;累计实现利润总额1028.48亿元,同比增长35.79%。

白酒行业自2015年以来逐步走出低谷,整体盈利能力实现较大改善，目前持续恢复增长迹象明显。

尽管水井坊营收增幅高于茅台，但与茅台等龙头酒企相比仍有不小差距。

在20家上市白酒企业中,茅台以582.18亿元的营业收入独占鳌头,其次是301.87亿元的五粮液和199.18亿元的洋河，营收103.95亿元的泸州老窖位于第四，也是最后一家营收破百亿的白酒企业。

2017年营收20.48亿元的水井坊，仅在20家上市酒企中排名第12位,在20亿至30亿级别还活跃着迎驾贡酒、今世缘、老白干、伊力特等这些区域强势酒企。

从盈利能力来看，茅台仍是最赚钱的酒企,以270.79亿元净利润遥遥领先,五粮液逼近百亿,洋河为60亿档的独一份;顺鑫农业与泸州老窖均为20亿档,古井贡与口子窖占据10亿档,剩下的企业包括水井坊在内年净利均低于10亿。

蔡学飞指出,与茅台等龙头酒企比,水井坊在高端的品牌力还不够，相应的明星产品不够强势,品牌历史沉淀与价值感有待提升,特别是全国影响力欠缺，水井坊现阶段还是区域性名酒,主要在西南市场。

在蔡学飞看来，由于中国名酒格局已经形成,消费品牌认知已经固化,短期来看,无论是品牌高度还是企业体量都差得太多,水井坊想要短期超越茅台等龙头酒企难度很大。

白酒行业产能依然过剩 调整仍是关键词

日前,中国酒业协会年会,即中国酒业协会第五届理事会第七次(扩大)会议在北京举行。中酒协2017年的行业发展状况梳理和2018年的发展动向分析,吸引了来自全国众多白酒酒企的关注。2017年,中国白酒生产量达到1198万千升,同比增幅6.86%。销售收入达到5654亿元,利润实现1028亿元,销售额和利润的增长率超过了产量的增长率,行业表现出整体回暖的趋势。

同时,中国酒业协会专家们也指出,产业产能过剩问题依然不容忽视,2018年，协会希望通过加深产业研究、汲取优势企业经验、白酒酿造技艺申遗、白酒国际化、引领白酒技术创新、培养年轻消费者市场等工作,为行业破题。

全行业稳定向前发展

2017年是中国酒业转型调整的第5年,转型效果初步显现。根据国家统计局数据,2017年1—12月份,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量7077.41万千升，同比增长3.31%;累计销售收入9000多亿元,同比增长10.45%;累计实现利润1314.03亿元,同比增长27.24%。

2017年，中国酒行业回暖趋势明显,高端名酒与区域龙头品牌集中度提升，全行业稳定向前发展。“尤其是白酒行业,2017年在一线高端名酒的带动下，诸多的二线名酒品牌快速走过调整期,进入新的增长周期。”中国酒业协会理事长王延才如是说。

王延才表示，结合当前社会经济发展新趋势,2017年中国酒业发展表现出四方面的特点。

第一是市场容量趋稳,2017年，饮料酒总量增长不到1%,总量趋稳,市场容量趋稳,主要表现在白酒、啤酒和黄酒这几个酒种。第二是品牌意识提高和强化,在消费领域,可以明显感觉到,无论哪一个酒种,消费都在向骨干企业、驰名品牌、优势品牌集中。第三是行业竞争加剧，甚至可以说形成了一种完全挤压式竞争的状态，大企业进入了一个新的周转时期,中小企业生存更加困难。第四是行业成本上升,利润空间收窄,主要反映在啤酒和黄酒这两大酒种,尤其是啤酒,成本上升造成的压力非常大。

对此,王延才强调,中国酒业应该坚持创新驱动,加快智能转型,努力提质增效,进行大量的有益探索，继续保持行业发展稳中有进的向好局面。

产业调整成效显著

在产业结构调整方面,“十三五”中期,我国白酒的经济运行状态保持了良性、健康、稳中有增的态势，在生产总量相对稳定的基础上,通过科学管理、提高效率、技术创新、减少消耗、降低成本等,提高价值创造,保持了利税总额和经济总量的稳定上升。2017年1—12月,规模以上白酒企业有1593家,累计完成白酒总产量1198.06万千升，同比增长6.86%;累计完成销售收入5654.42亿元,同比增长14.42%;累计实现利润1028.48亿元,同比增长35.79%。

尤其难能可贵的是，白酒的增长方式实现了销售增长和利税增长超过产量增长的良性循环，规模以上白酒企业数量一直在增加,小作坊式的企业一直在减少。从产业发展的趋势来看，产业结构逐步发生根本性的变化,产业优势向传统的优良产区倾斜,品牌优势继续向名优品牌集中。“从目前看,白酒的产业调整仍将继续,新一轮的企业整合、并购开启,行业的洗牌和竞争还将加快。”王延才强调。

产能过剩仍是现实

王延才表示,从全社会的角度去看,白酒的产能仍然过剩,这是一个客观的现实。“‘十三五’期间,白酒的产能总体不会有大幅度的增长,全国优势产区挤压劣势产区,各产区产能之间呈此消彼涨的态势。白酒的品种、价格、渠道和服务体系的再造无法回避,传统的流通渠道与新型的互联网渠道逐步整合,多种渠道并存。流通体系与服务体系加快融合,多渠道提供服务格局正在形成。”王延才如是说。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉也认为，白酒产业的发展客观上要求白酒企业必须升级,尤其是在当前白酒产业调整、变革的新形势下,产业升级是产业发展最强有力的支撑。同时供给侧改革必将给产业结构带来巨大调整,产业供给资源重构势在必行。他同时指出,随着白酒年份酒标准、白酒食品质量安全追溯体系标准的建立健全,将进一步夯实白酒生产、流通环节的良性发展基础。

在产业趋势的带动下,中国白酒的自然生态、社会生态等产业的新生态逐步形成,白酒企业打造产业新生态更加积极主动，共建、共享、共赢的和谐发展理念已经成为行业的普遍共识。

据了解，白酒产业是几大酒种中最先进入调整期的酒种类别。2017年以来,一线白酒品牌回暖明显,产品价格屡屡提升,销售量持续增长，在消费市场和金融市场的表现都非常抢眼。有白酒专家就此分析说,白酒业的回暖事实上就是一线白酒品牌的回暖，高端和次高端白酒产品延续价格回升态势，是增长的主力军。另一方面，在一线品牌的带动下,诸多二线名酒品牌快速度过调整期,进入新的良好稳定发展期。

但是,相比高端和次高端的产品,现在二线白酒中还没有全国化的强势品牌出现。而白酒产业的竞争在加剧，整体社会消费会继续向优势品牌倾斜。另一方面,消费升级的大趋势是集中在住房、教育、医疗方面,因此王延才提醒说，白酒企业要对消费升级有清醒的认识,准确把握,不要幻想消费升级就能解决产能过剩的大问题,“要更加重视品牌梯度培育、品牌强化重塑、海外推介等工作。”

(据佳酿网)