

葡萄酒跨界餐饮  
打通线上线下

■ 苗倩

日前,中粮名庄荟新零售高峰论坛在沈阳召开。此次,中粮名庄荟推出了跨界合作的“联盟店”:指以消费者为核心构建复合型营销网络,在名庄荟连锁直营店、加盟店的基础上,与区域市场内的高端酒店、餐饮店渠道开展以专区合作为主的产品分销合作的一种终端类型。

## 跨界经营+美好体验

在体验消费的大趋势下,不同行业的强强联合是一个必然的趋势。有业内人士指出,中粮名庄荟,依托中粮集团的品牌资源、产品资源、服务资源对接给辽宁省内优质的酒店餐饮品牌,可以实现优势互补、资源共享、互利双赢。

在消费升级、消费个性化的趋势下,消费者对场景消费的需求越来越高。产区故事、气候风土等这些进口酒常规的推广方式,显然已经不能令大众消费者“怦然心动”了。

今年年初,中商产业研究院发布了《2018年葡萄酒行业产量及七大趋势预测》,其中,就指出品尝葡萄酒的“奢华体验”将成为一种趋势。“在拥挤而狭小的品鉴室里品尝葡萄酒已经过时了,更多的新奇体验品酒服务被纷纷推出——比如,在波尔多酒庄或者在勃艮第采摘葡萄后,或者在新西兰用鱼叉捕鱼之后,再品酒。在澳大利亚葡萄园中刚刚开放的巨型玻璃立方体被称为“交替现实博物馆”,美国的纳帕谷不仅有了品酒列车,而且还有豪华酒店——不仅有可售的艺术品,还有音乐家在演奏音乐,大家可以在浓烈的艺术氛围中感知品鉴葡萄酒。

知萌咨询创始人兼CEO肖明超表示,消费升级时代,在各个行业,面向大众市场的产品和服务的供给都已经过剩,中高端市场的服务却很稀缺,对于葡萄酒行业,消费升级时代如何转型?这就需要跨界合作,抓住中产阶层对更高端、更健康、更舒适的消费体验的渴望,把中高端葡萄酒消费根植于实体餐饮店面等,满足具有“精选、精致、精英、精明”特征的精众人群的美好生活体验,建立有态度、有品质的消费方式引领价值的传递。

## 终端教育将成为竞争力

《2017年中国餐饮行业调查报告》显示,2017年,餐饮收入总规模占到社会消费品零售总额的10.8%,餐饮市场对整个消费市场增长的贡献率达到11.3%。在消费者越来越关注产品和服务质量的趋势下,餐饮消费逐渐由价格导向转为品牌导向。

北京卓鹏战略咨询创始人田卓鹏认为,特色餐饮依然是人气终端,是酒类品牌塑造的终端,在这方面,一些时尚酒品、饮料化酒品和年轻化酒品、中高档酒品都可以把餐饮当做重点抓取对象。

广东省的中喜酒业,已经开始“葡萄酒+私房菜+教学模式”的尝试。中喜酒业新规划的店面,除了葡萄酒销售区域外,还设置了ISG国际侍酒师教室,还配备了私房菜的格式,客人可以选择店里的高档红酒配私房菜。在中喜酒业董事长凌春鸣看来,之所以配备ISG国际侍酒师教室,是因为在移动互联网时代,葡萄酒经营者面对的最大挑战并不是竞争对手的销售能力,而是客户的学习能力。

凌春鸣进一步解释说,对于那些地位、收入和水平都比自己要高的终端客户,他们可能对葡萄酒一无所知,但是能成功,肯定具备有超强的学习能力,而且往往深藏不露,一副不耻下问的样子,实际上却是绝对忽悠不了的。“对于中高端葡萄酒的经营者,如果靠过硬的专业知识折服他,就抓住了20/80原则中的20%,即每个企业80%的收入来自20%的客户。”

## 场景营造增强粘性

有业内人士指出,一般而言,酒类消费者的年龄越大对品牌的忠诚度越高,依赖性越强,而年龄越低其复购率越低。要增加消费粘性,就需要给消费者提供时尚化、增强消费粘性的消费场景。

凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示:“多元化的的生活方式和满足即时消费的需求是品牌面临的新挑战。成功品牌必须寻求建立品牌与重要消费场景的深度关联。”

正如近一两年来火爆异常的精酿啤酒一样,不少区域酒企推出精酿啤酒,向消费者传递的是高端优厚的圈层消费理念,就像网络流行语——“喝过的不是酒,是寂寞”一样。消费者越来越多地为创意休闲生活方式买单。

对于葡萄酒领域而言,传统的餐厅、酒店,随着人们生活方式和消费习惯的改变以及场景营销的改变,可以采用“餐厅+图书+葡萄酒”的方式,酒店也可以变成葡萄酒的卖场,餐厅也可以满足消费者更多的休闲需求,增强消费者粘性。

## 彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:  
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交

流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银

手机:13088090770

13281090770

电话:

028-83833818

83833828

QQ号码:

814439265

1512026857

地址:

四川省彭州市桂花镇



## 济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:

- 白酒发酵微生物制剂
- 脱水活性窖泥功能菌
- 根霉曲
- 优质成品窖泥
- 浓缩液体己酸菌
- 浓缩液体产酒产香酵母菌
- 芝麻香型白酒高效微生物制剂
- 酿化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇

联系电话:13905416779

0531-87483989

邮编:250308

地址:山东省长清区张夏工业园区

E-mail:rufengshengwu@163.com

# 红酒的渠道之困 高端红酒增长的份额在哪里?

■ 蒋军

说到红酒,大家想到的都是品味、健康、生活方式等溢美之词;想到中国红酒市场,必然浮现国外中高端红酒在中国市场的高速发展。数据显示,中国已经是世界第六大葡萄酒生产国,位居澳大利亚、智利和南非之前,另外,中国还是世界第五大葡萄酒消费国。但在市场上,如果你去问进口葡萄酒的代理商、运营商,他们基本都会说,市场太难做了,一年比一年难,以后高端酒要怎么卖!这又是为什么呢?看着那么美好的数据,而现实又如此残酷,问题出在哪里?

中国市场,虽然红酒每年的平均增长率接近20%,中高端红酒和进口红酒的增长率更高,不过,高端红酒的销售却不像数据显示那么乐观。原因是:中高端市场红酒的消费群分散,消费群成碎片化状态,市场是很大,成长性也不错,但代理商、运营商们对现有的市场份额的竞争非常惨烈(主要是团购),据深圳做进口红酒的代理商、运营商就有2000家之多,每年还在增长之中。

代理商多、竞争激烈不可怕,只要有自己主要的销售渠道,也没事,但中高端红酒的销售渠道在哪呢?据我的经验,高端红酒的主要渠道是团购,占到总销售量的60-70%,而且渠道高度重合。不要认为这没什么,反正能销售就行,大家想想,团购靠什么?靠关系、靠资源,这是红酒特别是中高端红酒的销售“主渠道”。每年新进的代理商、运营商很多,每个代理商靠团购维持,而团购的市场增量很少,特别是三公消费的限制,大家都靠关系去争食这款蛋糕,大家的日子自然难过。

而真正高端红酒增长的份额在哪?这部分的消费群不是没有,还很大,但是也很分散。基本上代理商、运营商根本没有办法通过常规、普通的分销渠道来吸纳这部分的消费者和消费能力,因此,中国市场很难培育大品牌,这是文化和消费习惯问题,最终造成了中高端红酒的品牌缺失,除了少数几个品牌如拉菲外,高端红酒在中国市场无绝对的领导品牌。

问题也并不是很复杂,一是消费群分散,代理商没有好的办法来吸收这些消费群和消费力,这当然是问题的表象。问题的核心是中国的消费者并不是真正的把红酒作为一种自饮、品味的东西来对待的,很多情况是拿来招待、搞关系用的,如政商的招待用酒,否则团购不会占有那么大的份额。本质上,中国消费



者对红酒的消费的文化氛围还没有形成,不是完全没有,而是基本没有。

中国市场上,并不是没有中高端红酒的爱好者、品鉴者、尝试者。如果我们一定要通过打造高端品牌的形象(并不是不要这个形象,现阶段很难去建立和支撑)来销售高端红酒产品,这种方式目前基本行不通,或者得不偿失。那么,怎样来聚焦这些高端的消费者将是我们现阶段最需要解决的问题。

接下来怎么解决?

通常,中高端红酒、进口红酒的做法是以几种。一种是通过分销商、二级代理商开设专卖店的方式,给代理商一个裸价,基本是自己通过店铺、团购和关系销售来维持,如果上游代理商、进口商更加规范一些,会给某个省份或者区域派驻一个或者几个销售人员协助或者指导其市场的开发和维护,但目前效果很不好。第二种方式是直营市场,自己开发区域样板或重点市场,开设专卖店和进行消费者推广。但我们发现,单纯的开店很难支撑店

铺的运营,而进行各种品鉴会和联合推广活动,很难收回成本,就算能够坚持下来,发现后期的跟进和维护也很难,关键是成交率很低。

我们发现,目前状态下,单纯直营店或者加盟店很难盈利,而推广活动又不直接,很难有好的销售效果,进入到某些特定场所,如餐饮、酒吧等,不是目标消费群不吻合就是消费者消费方式不吻合……综合分析的结论是:中国市场,中高端红酒没有销售的主渠道!如果把团购看作是一种渠道或者主渠道,但却无法复制;如果将推广、品鉴会看成是一种渠道,但这仅仅是非销售的辅助的推广渠道。

要解决这个问题,就必须建立中高端红酒的销售主渠道,并配合品鉴、推广活动,最终建立中国市场红酒的高端品牌及形象,将分散的消费者和消费能力集中起来,做到可复制,可扩张。

高端红酒的销售渠道,一种是自建的、一种是社会渠道。单纯的自建难以支撑,而社会渠道则无法直接利用,两难境地。道理很简单,在中国,很少有人会去小店、超市买一瓶几百上千的红酒回家自斟自酌的,自然我们就无法利用这个渠道来实现销售,这跟普通快消品的渠道有本质的区别,所以,不能用常规的办法来达成高端红酒的销售。

我们要怎么做?

结合自身的经验和对市场的研究,我认

为,目前中国高端红酒和进口高端红酒的制约因素,是没有销售渠道或者现有渠道不支持目前的销售。本质不是品牌的问题,而是渠道的问题。

第一,建立以直营为主的主渠道模式,但不限于“单纯”的直营。

为什么这么说,前面已经讲到,单纯开一家卖酒的直营店,很难吸引和聚集高端消费者,难以支撑运营。那么,有理想和报复的运营商,应该整合资源,将直营店打造成当地有影响力的旗舰店,一个资源整合的平台。不但有销售的功能,更要有体验、消费者聚集、会员资料收集、红酒知识普及、团队培养输出、团购网络组、红酒知识推广等总综合功能,如定期培训和品鉴会等综合的平台。

行业内和行业外均可以合作、利用各种资源加强平台的建设,做成当地企业培训交流基地、甚至是当地的一个景观。

这是需要有魄力、实力、雄心壮志的企业才能去尝试的,但要真正将高端红酒做起来,需要实力,更需要智慧。

第二,建立以关系、公关为突破的辅助渠道。

起初介入高端或进口红酒这个行业的代理商、运营商,开始实际上都是有一定关系资源的个人或公司,否则哪敢贸然进入这行,只是现在大家都在挤这一座“独木桥”,日子就越来越难,看着每年的自然增长却不知道怎么把这些增长的消费力“弄”到手,实属无奈。

现有的资源一定要利用好,这是最省力的方式,也是效果最直接的方式,可以提升平台影响力,支撑公司盈利和平台建设。如政府关系好,可以将这个酒做成招待酒,如果某大型企业关系好,可以做团购,甚至可以发展政商代表为个人代理商,当然是结合物质和精神的激励,他们关系资源好,给予其精神上的尊重和身份的尊重,彰显其价值,这对销售效果也是一种很大的推动。

结合辅助推广,并最终建立红酒的销售主渠道,如果成功的建立起高端红酒的社会化销售渠道,并成功的将模式复制到各大城市,不但“功德无量”,也将造就一个伟大的商业模式。不但自己企业的高端红酒,就是其他的高端红酒、进口高端红酒也将要通过这个平台销售,何其壮哉!

期盼那一天早点到来,这将是国外高端进口的红酒的幸事,更是中国高端红酒的幸事!

## 圣丽塔推出120阿森纳足球俱乐部限量版官方葡萄酒

■ 李玉友

今年五月,英格兰乃至全球最重要的足球俱乐部之一的阿森纳足球俱乐部拥有了第一支酒标上印有球队名字的官方葡萄酒——最新推出的120阿森纳足球俱乐部限量版是一款葡萄100%选自智利中央山谷精选葡萄园的圣丽塔赤霞珠佳酿。

这款来自智利中央山谷的赤霞珠葡萄酒,由英超传奇球星Robert Pires在2018香港Vinexpo酒展上正式发布。这款120阿森纳足球俱乐部限量版葡萄酒诞生的灵感源自于关于将中国建设成世界领先的足球国家、主办FIFA世界杯、以及在普罗大众中推广足球运动,以足球强国的美好愿景。因此圣丽塔集团的120产品系列与阿森纳足球俱乐部共同打造了这一款赤霞珠佳酿,以感谢中国广大球迷朋友。

阿森纳球队的首席商务官Vina Venkatesham表示:“我们能在中国发布圣丽塔120赤霞珠阿森纳限量版感到非常兴奋。这是我们与圣丽塔集团成功合作的第三年。这款酒也是我们双方合作创新,共同在全球开拓新市场的绝佳见证。阿森纳是在中国最受欢迎的足球俱乐部之一,我们希望中国

的粉丝会期待并喜欢这款精品限量版官方葡萄酒。”

圣丽塔酒庄集团的市场总监Jaime de la Barra则表示:“阿森纳是一支在世界范围内尊贵且带来了巨大价值的足球队。我们非常高兴促成了这次合作,这不仅给智利葡萄酒行业带来了新的合作范本,也成功使得圣丽塔集团的形象在全世界范围内更多不同的市场上得到露出,比如说亚洲市场。”

“这款葡萄酒不仅是两个品牌之间真诚合作的见证,也是我们送给世界的,一份连结文化与人的礼物。”

“我们为这次合作选择了智利最著名且被广泛栽培的品种:赤霞珠。这也是多年以来圣丽塔集团持续研究发展的葡萄品种。在我们对赤霞珠产品高品质的坚持下,圣丽塔集团的赤霞珠产品在国际市场上获得了极高的赞誉,是我们产品质量的保证。”De la Barra总结道。幕还有仅一周的时间,阿森纳的传奇球星Robert Pires在香港Vinexpo酒展上对酒款进行了官方发布。发布会现场,热情的粉丝在圣丽塔集团的展位(一楼EF23)排起了长龙,除了索要签名,更与Pires一同品鉴最新发布的120阿森纳足球俱乐部限量版赤霞珠。

限量款酒款酿酒师scar Salas如此评价这款酒:“深邃的红色酒液给鼻腔带来强劲的红色与黑色水果香气,夹杂着一丝典型橡木桶带来的香料、香草、丁香和烟草香气。



入口甜美、单宁优雅,带给口腔愉悦饱满的感受,最后收尾清爽可口。这款酒是搭配红肉、猪肉、加了香料的料理以及芝士甜点的绝配。”

## 您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

- ◆ 根霉酒曲
- ◆ 生料酒曲
- ◆ 纯根霉甜酒曲
- ◆ 固体麸皮活性生香干酵母
- ◆ 工业级纤维素霉
- ◆ 食品添加剂红曲米
- ◆ 酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区

联系人:罗忠

手 机:13679061105

电 话:028-837028146(办)

传 真:028-83708978

邮 编:611930

网 址:www.mainone.com

E-mail:cdservice@main one.com

## 酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有义兴坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市方正酒业有限公司

公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长:宋一明

电 话:028-8878439(传真)

手 机:13908225762

13548108555

邮 编:611530

网 址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhf.cn/

## 四川百年