

### 进口葡萄酒 淡季做市场的 5 大动作

淡季做市场, 旺季做销量是酒水行业经常 说的一句话, 很多企业也是按照这个思路去操 作的。由于酒水行业存在明显的淡旺季,不同的 时间段,在市场经营的重心上确实需要由不同

但很多时候,知易行难,对于葡萄酒企业, 特别是进口葡萄酒企业来说,在淡季为什么要 做市场?又该如何做市场呢?笔者结合自身的经 验,简单做些分享。

#### 淡季做市场的逻辑

淡季做市场的市场,在这里是一个跟销量 相对的概念,它主要的含义是氛围的营造,包括 品牌活动、产品铺货、终端生动化建设等系列可 以提升品牌影响力的组合动作。进口葡萄酒在 中国市场发展到今天,整体上来说,还是一个有 品类无品牌的行业,小、散、乱、弱依然是这个行 业的主要特点,跟白酒、啤酒相比,不仅规模相 差甚远,更是缺乏能够统领行业发展的"巨头"

在这样的市场环境下,做好市场工作,营造 良好氛围,在局部地区强化突出品牌影响力非 常的关键和重要。淡季做市场,做的是一个造 势、蓄势的动作,只有做好势能的积累,才能在 旺季来临的时候,在众多的产品中,顺势而发, 乘势而为,销量做大,拔得头筹。

也就是说淡季的做市场和旺季的做销量, 不是分裂的,而是酒水企业经营过程中,不同节 奏上采取的针对性策略, 最终要实现的是销售 业绩的提升。没有淡季的市场化布局和动作,仅 仅依靠旺季时的大行情, 很多进口葡萄酒企业 有生存的机会,但没有发展的荣光。没有市场思 维的经营,只能成为行业中的一个看客,终究会

#### 淡季做市场的策略和动作

那么淡季该如何去做市场呢? 笔者先分享 C品牌做市场的案例。

从5月15日开始,C品牌先在浙江的一个 县级市场做针对消费者的箱箱有奖活动,产品 投放持续一个月,有奖产品投放1200箱,奖品 包括 IphoneX 手机、苹果手表、电动开瓶器、梨 花木开瓶器及常规开瓶器。其中,手机和手表的 投入总量50个,这些是真金白银的前置投入。

C品牌公司市场部提前一周通过官微进行 了宣传推广,并且将相关的宣传物料提前统一 制作,配送到终端,活动正式开始后,这个县级 市市场终端客户10天时间订货600多箱中高 端产品,18天的时间订货1000箱。每次"大奖" 颁发后,都有相关的图片进行二次、三次传播。 目前这种针对消费端的活动在浙江、江苏都开

这个案例里面,完全包含了我对于淡季做

第一,厂家主导。淡季做市场一定是厂家 统筹主导的行为,厂家必须要有市场运作的意 识,在终端生动化的物料、贴片广告、陈列、堆头 等统一设计,统一输出。特别是对于相关物料的 制作上,厂家不要为了省小钱而让经销商或者 终端自己去做,一定要保证终端传播形象的一 致性,这样才能形成穿透力。

第二,局部试点。市场运作都是要进行投 入的,并且无法保证效果达到百分百,在这种情 况下,企业可以先选择片区进行尝试,可以达到 预期效果,马上复制执行。这里涉及一个非常重 要的点,就是企业不要盲目追求大,中国市场很 大,一家企业根本吃不完,企业一定要有自己的 重心和根据地,资源应该聚焦,花钱花在刀刃 上。比如浙江和江苏的一些县城或县级市,葡萄 酒单一品牌一年都有上千万元的容量, 就是理 想的试点市场。淡季做市场时选择试点,一定要 选择自身可以进行把控的地方,才不会造成资

第三, 前置性的投入, 企业要有花钱做市 场的能力。现在做市场,很多时候也是一种服务 体现,特别是针对消费者做活动的时候,厂家的 响应速度是抢占消费心智、形成讨论话题的核 心要求。在奖品上,我们提前采购,发送到各个

第四,确立做市场的内容和形式。在淡季 做市场的时候,公司采取何种方式去做非常关 键,仅仅是铺货陈列、还是做终端形象、还是做 品鉴活动, 亦或是统筹去做, 会产生不同的效 果。我的建议还是统筹的互动性活动,不仅营造 自身产品的氛围,同时,让终端和消费者参与。 只有这样,在淡季其它品牌都"淡"的时候,你的 "活力表现"才能形成话题、形成关注,真正积累 旺季放量的势能。

笔者在市场上观察,很多葡萄酒企业的活 动同质化严重,要么打折,要么赠送其它酒品, 要么赠送酒杯,根本形成不了特别好的效果,没 有互动性,没有话题感,没有关注度。

第五,持续的传播和推广。不论何种形式 的市场运作方式,都要通过微信朋友圈、微博、 网站或者第三方合作平台等进行推广, 要放大 相关动作的效能,将其可以给品牌带来的价值

以上就是笔者结合目前市场运作的一些简 单感受和体会,我觉得淡季做市场,关键还是在 于"做"上,也就是企业必须去行动。唯有去做 了,才能发现最合适自己的方式和路径。

易道酒经 |

# 生肖酒的行业狂欢背后 要警惕潜藏危机

6月29日,戊戌狗年茅台醇生肖酒在郑 州首发。值此,这轮生肖热的核心缔造者茅 台,已经汇集齐了系列产品序列"生肖狗"。此 招落定后,茅台的生肖布局基本告一段落。

#### 构建系列酒生肖矩阵, "茅家军"组团战术初见成效

在当前中国白酒的"生肖运动"中,茅台 是无可争议的领头羊,它的标杆和带动作用 再次激活了生肖酒市场。过去几年来,茅台凭 借连续推出生肖酒产品,将这个新型市场逐 步推向成熟,并且,伴随着飞天茅台的品牌力 跃升和其在高端阵营领导地位的稳固, 加速 了茅台系列生肖酒的消费者培育和市场接受

州大曲开始,茅台在"飞天生肖" 的光环下孕育出多款系列酒 生肖酒出现在酒 生肖酒产品,加上起势明 显的习酒公司以及技开 圈已经有不短的时间,而生 公司又被纳入这一阵 肖热却是近两年才开始兴起,以 营,由此实现了茅台 主推品牌的生肖酒 特殊价值标签为导向的生肖酒成为 大汇集,这便和其他 当下的热门品类。从全国名酒到省 名优品牌的生肖酒

如此背景下,茅台集团旗下的系列心产

品"近水楼台先得月",从王子、赖茅、贵

不可否认的是,茅 台在此轮生肖酒热潮中 一直把握着自己的节奏。

战术形成根本性差

茅台试图将飞天茅台酒不 断抬升的价值属性和稀缺属性,通过

"生肖酒"这一特殊品类"雨露均沾"地转移给 旗下各品牌。并且从目前的市场效果来看还 算良好,比如在窖藏系列生肖酒预售期,天猫 平台秒杀用时共计 12 秒,而京东也在 20 秒 内售罄,这足以说明这波生肖酒的热度依旧

另外从官方标准定价来看,从飞天狗 1699 元、习酒窖藏狗年生肖酒 1399 元、王子 狗(500ml)588 元、狗年茅台醇(500ml)398 元, 再加上贵州大曲和赖茅的狗年生肖产品的换 算价格及估价,茅台基本组成了横跨多个价 格区间的阵线,为"飞天生肖"酒的市场稀缺 和热度找到新的替代窗口,同时这一价格定 位又为各自品牌实现了溢价契机。

#### 玩转系列生肖酒的茅台孤本案 例之外,谁还能脱颖而出?

"飞天大树下结出一系列的生肖果",是 目前茅台生肖酒战略的形象写照,同时也是 当卜行业里丽尤古人的孤本案例。

依托品牌核心 大单品来推进 酒龙头,整个行业对于生肖酒的追 生肖酒战术是 名优企业的共同 捧和热衷,还将继续为这股热 点。在多重向好的 潮"添柴加火"。

发展背景下,2017

年以来名优酒圈的生

肖纪念产品便呈现高速发

展态势。茅台从2016年品牌迅

猛发力后,很快为找寻到一条特殊的生肖酒 发展路径,将生肖酒之前扮演的品牌点缀作 用进一步升级, 衍生出涵盖主要产品体系的 集体作战方针。那么反观其他名酒品牌,为何 迟迟未能出现以系列酒为主体的生肖酒热销

正如黑格咨询董事长徐伟所说,"这轮生 肖酒热主要受酱香型白酒与茅台稀缺及价值 行为营销带来的推动,目前买茅台生肖酒的 人多数站在收藏、保值增值的角度,被喝掉的 其实并不多,其投资属性明显。"

按照现在发展的态势,如果"茅五剑"的 稀缺价值能持续做好,那未来的生肖酒将会 在一个稳定的范围内持续发展。而对其他酒 企来说,因为缺乏金融属性和投资属性,做生 肖酒只能被看作是一个特色性产品,不会有 如此大的销售量和销售热度。

值得一提的是, 近两年来, 曾经被称为 "大树底下不长草"的茅台逐渐找到了反哺系

列酒及其旗下其他品牌的有效方法,其中生 肖酒"茅家军"的打造便是重要表现,这很大 程度上是基于飞天茅台目前独步行业的价值 定位,加之茅台系列酒、习酒等本身处于快速 发展阶段,因此入局生肖酒也是"借势增势" 之举,从而使得目前没有哪一个品牌能够拥 有像茅台这样的"价值传递"能力。

而从现阶段的发展趋势来看,产品稀缺 性、品质升级细节、母品牌策动能力、收藏价 值、金融投资价值等元素是生肖酒的核心表 达内容。因此目前系列酒生肖酒之间的竞争 更多会体现在品牌和附加价值之间的比拼。

当前行业处于名酒引领下的复苏期,五 粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等一线品牌们进 行着品牌竞速大战,在"聚焦"策略的带动下, 不管是"双品牌"还是 1+N 战略,都在强调品 牌框架下各产品间的独自作战能力, 也面临 着讲好品牌故事,完善核心产品线和增强品 牌价值表达等重要任务。

从这一方面来看,有五粮液生肖酒珠玉 在前,系列酒中的五粮春、五粮醇等直接出品 生肖酒似乎可以做到无缝接驳,曾经昙花-现的绵竹大曲生肖酒也有卷土重来的可能, 洋河、泸州老窖、汾酒的系列产品,显然也具 备出品生肖酒的潜能。

在致俊营销董事长孙乾看来, 在讲好稀 缺性故事之外, 名酒生肖酒如果没有精准地 营销策略和健全的营销网络,仅靠提升收藏 价值和升值空间,也可能面临"兵败之危"。如 此繁重的竞争压力下, 生肖酒必定只能成为

许多品牌对这一行业热点的有限回应或跟风 式的参与,这也是茅台系列酒生肖酒一骑绝 尘,而几乎"后继无人"的根本原因。

#### 生肖酒的行业狂欢背后, 要警惕潜藏危机

对企业来说, 高度繁荣时期的产品发展 将会更为艰难和曲折。

要想避免"盛极必衰"的命运,同时在激 烈的行业竞争中夺得优先主导权,则需要再 生新的价值内容来进行有效补充。显然,目前 已开发的生肖酒市场中,茅台的高品牌价值 和有效的管理途径, 让消费者从中看到了可 投资价值和增值属性, 其系列酒生肖产品来 源于需求终端的高信任值短时间内难以撼

一般来说, 跟风现象实际上也是行业竞 争的一种外在表现,从企业战略规划角度来 看,价格暴涨的生肖酒已经逐渐成为酒企占 据高端市场或完成价格突破的有力武器,在 产品策动方面能够形成市场布局上的强力助 推,同时也是产品体系优化与丰富,品牌价值 重构与延伸进程中的重要一部分。

当然,上述只是企业们的一种理想化的

从目前的白酒市场众生相来看,下至几 十元的光瓶酒、上至数千元的坛装酒都能看 到生肖酒的身影,全国名酒、省酒龙头以及区 域中小品牌等纷纷参与其中,大家讲着雷同 的故事,策划着相似的产品运营套路......最 终,当高价与限量难以自圆其说,在鱼目混杂 中消费者恐对生肖酒产生负面认知,从而影 响到这一品类的持续发展。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析到,半 定制型的生肖酒有着流通、馈赠、社交、收藏、 金融升值等多种功能,消费者正是因为看到 了它的多种效用,因此促成了生肖酒的热潮, 从而在整个中国白酒行业红利不断叠加及名 优白酒价格不断攀升的情况下极快促进了这 一酒类的发展。但他同时指出,目前的生肖酒 品牌承担着价格虚高的风险,一旦泡沫破灭 将会造成一定损失,对企业而言这算是一个 投资型的冒险行为。

也有行业人士指出,在理性消费、消费者 主权时代里,过高价格、片面瞄准收藏市场的 生肖酒是极其错误的,过低价格、过低品质、 过度包装逐利性兜售的生肖酒更是错上加 错,终将被清出局。

行业需要理性的生肖酒市场, 尤其是价 值相对薄弱的系列酒生肖市场, 也要倡导发 展的可持续性,如果抱着暴利、圈钱的思维做 生肖酒,不仅害己,更是害人。

## 葡萄酒发展,是时候夯实基础了

世界杯进行得如火如荼, 国产啤酒借势 体育赛事迎来销量的上涨,国产葡萄酒虽然 受体育营销事件的影响不大,但是,近期,各 地纷纷出台了相关政策:

例如西安市印发《关于推进葡萄酒庄产 业发展的意见》,提出发展目标,在大西安周 边形成极具竞争优势和较高知名度的葡萄酒 庄聚集区;宁夏先后制定出台了《关于促进贺 兰山东麓葡萄产业及文化长廊发展的意见》 《贺兰山东麓列级酒庄评定管理办法》《宁夏 贺兰山东麓葡萄酒产区保护条例》, 并提出, 到 2020年,葡萄种植规模要达到 100万亩, 建成 100 家以上高品质酒庄,实现 1000 亿元 综合产值;山东省财政安排专项资金 1000 万 元,用于支持烟台果蔬加工及葡萄酒产业集 群发展,烟台市财政局与市经信委则联合印 发了《烟台市果蔬加工及葡萄酒产业集群转 型升级专项资金管理使用暂行办法》,助力葡 萄酒产业的转型、升级。

#### 是时候夯实基础了

国产酒连续5年产量下滑已是不争的事 实,根据国家统计局数据,2017年1~12月, 全国规模以上葡萄酒生产企业完成酿酒总产 量 100.11 万千升,同比下降 5.25%。

2017年1~12月,纳入到国家统计局范 畴的规模以上葡萄酒企业244家,累计完成 销售收入421.37亿元,与上年同期相比下降 9.00%;累计实现利润总额 42.28 亿元,与上

年同期相比下降 11.55%。 再看进口酒的统计数据, 根据海关总署 的数据显示,2017年1~12月,葡萄酒进口量 73.27 万千升,同比增长 17.13%;葡萄酒进口

额 27.14 亿美元,同比增长 17.58%。 进口酒的量价齐升与国产酒的产能、利

润下滑形成强烈对比,越来越多的从业者提 出,"基础不牢、地动山摇",是时候解决葡萄 酒产业的基础性问题了。

与一些国外葡萄酒产区相比, 我国的葡 萄酒产业有效发展时间较短。现实情况是,我 们的葡萄树龄都不算太长,一些地方的酿酒 葡萄种植农由于受到价格冲击、没有钱赚的 影响,砍掉了葡萄树。

对于种植面积的萎缩和产量的下滑,中 国酒业协会常务副理事长王琦就曾一针见血 地指出,"现在,我们的酒庄盖得都特别好,酒 庄是时候在葡萄苗木上多下点功夫, 在产品 质量上多做些文章。我们把产品质量做好了, 市场做好了,可以再去完善酒庄建设。"

国家葡萄产业体系首席科学家段长青则 分析认为,酿酒葡萄的种植面积减少,并非个 因所致,还要追溯整个产业链条是否健康有 序运行。如今,消费人群已经发生了变化,消 费的产品结构也随之而变,葡萄酒企业和产 区也要应时之需,从品种的选育、酿酒葡萄的 种植再到酿酒技术上进行创新,以变应变。

段长青说:"我们总与国外产区比,事实 是,酿酒葡萄种植纬度不同,环境各异,种植 方法也就不同,要突出产区风格特色。"

我国葡萄酒产区还有个普遍的种植乱象 就是产区品种同质化严重, 动辄种植赤霞珠 酿造干红, 霞多丽酿造干白。现在, 各个产区 跟风种植马瑟兰的现象又比较严重。

其实,云南弥勒的水晶葡萄、通化的北冰 红葡萄,均是特定产区风土下形成的特色品 种,我们的产区完全有能力、有优势选育好能 反映产区特色风土的酿酒葡萄品种。

#### 利好政策与科研力量并行

日前,西安市印发《关于推进葡萄酒庄产 业发展的意见》,加快果业转型升级,努力创 建"葡萄种植+葡萄加工+旅游观光+现代服务

业"的新型田园综合体发展模式,全力建设三 产融合特点突出、产业结构优化的葡萄酒产 业经济带。《意见》指出,将建成沿环山旅游 路、渭河沿岸、荆山塬为主的葡萄酒产业带。

据悉,西安市将支持酒庄科学设计、全面 规划, 优先支持葡萄新品种引进及繁育体系 建设,严格育苗企业准入制度,建立新优品种 苗木可追溯制度,强化知识产权保护,开展标 准化葡萄庄园创建活动,并探索推进特色酒 庄建设,建立葡萄及酒庄酒质量追溯制度。

如果说西安从产业政策上为葡萄酒产业 带打 CALL 是在谋一盘大棋的话,那么,秦皇 岛产区则是从酿酒葡萄品种选育及创新葡萄 酒酿造工艺技术等最基础的工作着手, 谋求 产区的差异化发展,盘活产区的长远未来。

5月6日,秦皇岛市碣石葡萄酒产业科 技研发中心在昌黎成立,该研发中心位于秦 皇岛昌黎县干红小镇,与多家葡萄酒企业毗

据介绍,秦皇岛市碣石葡萄酒产业科技 研发中心将建立葡萄品种种质资源库; 筛选 适宜北方冷凉产区的品种; 培育适宜在北方 冷凉地区自然越冬的抗病品种等。

同时,还要建立酿造菌种库,创新葡萄酒 酿造工艺技术,实现葡萄酒生产过程的自动 化和智能化,提高产品品质,形成我国葡萄酒 的地域特色;建立葡萄酒质量安全检测技术 体系,重点突破农药残留、环境污染物及致病 菌鉴别等技术难点,建立一整套简便快捷准 确的安全保证检测技术。

#### 国家层面需引起重视

不少业内人士均指出,葡萄酒产业融合 了一、二、三产业,既是高效农业,也是绿色工 业,且生产酿造过程对环境几乎没有污染,很 符合国家下大力气整治环保, 向绿水青山要 效益的长远经济规划。



当然,对于葡萄酒产业的发展,要从根本 上夯实产业基础,除了企业自身的努力外,还 需要国家有关部门的支持, 需要协会等组织 争取相关政策。

当前,国家下发了《农业农村部关于加 快推进品牌强农的意见》提出,要把农业品 牌建设与特色农产品优势区建设结合起 来,发挥特优区在资源禀赋、产业发展上的 特定优势,突出品牌建设,推动特优区塑强 区域公用品牌,通过品牌培育,带动激活特 优区创建,在品牌培育上发挥示范和引领

就在6月21日,国务院新闻办举行发布 会,农业农村部部长韩长赋介绍,从2018年 起,将每年农历秋分设立为"中国农民丰收 节",提升亿万农民的荣誉感、幸福感、获得 感,汇聚起脱贫攻坚、全面建设小康社会,实 施乡村振兴战略, 加快推进农业农村现代化 的磅礴力量。

现在,包括昌黎产区、甘肃产区等地,都 在建设具有生产、生活、观光、休闲功能于一 体的葡萄酒风情小镇,就是要通过游客在旅 游过程中加深对产区的了解, 进而增强游客 对产区葡萄酒酒庄、产品品牌的认知度和好 感度,提升国产葡萄酒的美誉度。

借助"中国农民丰收节"的契机,产区政 府和企业可以一道,借力节日营销,通过各具 特色的文化体验、特色旅游等,抓住消费升级 下旅游产业的热潮,吸引更多的消费者加入 到产区游、酒庄游的大军中。