

4 营销渠道 Marketing Channel

跨界·融合·创新

秋季糖酒会主题论坛带来机遇

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

2014 重庆秋季全国糖酒会的展会现场，10 月 12 日下午，在重庆悦来国际会议中心，由全国糖酒商品交易会办公室、央视网、华夏酒报社共同主办的本届糖酒会主题论坛——“跨界·融合·创新”成功举办。中国糖业酒类集团公司总经理王令义、重庆市人民政府副秘书长艾扬、中国网络电视台副总经理夏晓晖、华夏酒报社总编辑秦书尧在论坛上致辞。论坛由央视财经频道著名主持人马洪涛、中国网络电视台主持人黄鹤主持。

王令义总经理在致辞中表示，食品和酒类行业同仁只有通过不断的交流和学习，才能把握最前沿的战略思想和行业风向，才能以最潇洒的姿态，迎接创新与变革的时代大潮。希望各位商界领袖、媒体精英和专家学者能在此次论坛上碰撞出思想的火花，为梳理行业发展态势，建构创新的商业合作模式发挥积极作用。之后，艾扬副秘书长对重庆市的投资环境和工商业整体运行情况，特别是渝新欧铁路的开通为重庆工商业带来的巨大机遇，向来自全国各地的企业进行了介绍。

夏晓晖副总经理谈到，随着消费结构的升级和产业调整，电商领域的重要性日益凸显，传统行业在不断进行新道路的探索，电子商务也在加速向传统领域渗透融合。秦书尧总编辑表示，酒界跨界的目的使不同资源、不同平台达到最优化的组合效果，更好地服务于市场，服务于消费者。融合则进一步上升到酒业思维方式的高度，是酒业变革的上层建筑。创新则是针对酒业改革的行为实践，酒业的未来发展必须靠行动去实现。

随后，论坛分为“媒体业跨界”、“数据的力量”和“食品业跨界”三个板块，依次展开。在“媒体业跨界”板块，中国品牌第一人、央视品牌顾问、著名品牌战略专家李光斗先生首先为参会观众带来了一场题为“传统媒体的跨界与突围”的精彩演讲。他提到，未来是全媒体整合营销传播的时代。新媒体将在这个时代的营销活动中



● 由央视财经频道著名主持人马洪涛和中国网络电视台主持人黄鹤主持的“跨界·融合·创新”主题论坛现场。

扮演重要的角色。品牌的战略规划，一定要在升华企业愿景、年轻品牌形象、品牌差异化和个性化、具备科技感、丰富品牌内涵、加强品牌与消费受众的沟通、预理品牌扩张的管线、将所有的传播活动集中于创造品牌价值上下功夫。随后，李光斗先生与央视网商城总裁张弘韬、贵州董酒全国营销总监刘金尧、酒仙网董事长郝鸿峰一起，就“媒体跨界与品牌商的合纵连横”这一话题展开了圆桌对话。

主题论坛的第二个板块“数据的力量”则邀请了百度咨询部行业郑佳珣总监和重庆商报-新财商指数研究院冯飞副主任，分别为与会观众带来了“心搜索，新营销——搜索数据中的营销机会”和“从重庆假日消费特点把脉行业发展趋势”两场数据发布。百度咨询部行业郑佳珣总监以白酒行业为例，向与会观众介绍了百度搜索大数据平台针对行业的统计结果。根据百度大数据信息，白酒受众人群主要是有消费能力的中年人，关注投资理财、汽车军事；洋酒受众主要是年轻族群，同时关注奢侈品、游戏、体育；葡萄酒受众偏女性，关注护肤美容、香水，啤酒受众也是年轻族群，关注旅游、音乐、体育运动。白酒娱乐属性不如葡萄酒，洋酒。白酒受众偏白领受众，更爱看

中国好声音，葡萄酒受众年轻化，受众更爱看快乐大本营、古剑奇谭。视频媒体平台，优酷更受白酒受众青睐；洋酒受众则更愿意选择搜狐、PPTV。百度大数据可以应用在企业投放广告、甄选代言人、带动产业升级、引导用户消费。冯飞副主任在数据发布中表示，81.5%的重庆成年居民会饮酒，57.3%的家庭酒类支出在 300 元以内。84.8%的重庆成年居民会饮葡萄酒，78.6%偏好红葡萄酒。在休闲食品方面，平均每个重庆市民每月花费 313.2 元，巧克力单价最高。调味品方面，重庆家庭最大的消费品类是醋。冯飞副主任表示，越来越多的消费生活与网络密不可分，网络不仅改变生活习惯，还将更大程度渗入大众的消费生活模式。2014 年食品网络消费异军突起，食品电商将成新蓝海。洋酒渗透率呈全面增长态势，威士忌最受欢迎。2014 年瓶装水渗透率仍然最高，纯果汁、功能性饮料呈显著增长趋势。

最后，在食品业跨界板块，中国品牌管理研究中心、北京大学中国品牌建设发展基金主席王汉武先生，为与会观众带来了一场题为“跨界思维与品牌创新”的演讲。他表示，新商业时代的“新四化”是一切商业都将互联网化，一切品牌都将人格化，一切消费都将娱乐化，一切流行



● 王汉武先生和著名战略定位专家、特劳特中国合伙人谢伟山先生与宁夏红枸杞产业集团有限公司董事长张金山(右一)、贵州中心酿酒集团董事长周杰明(右二)围绕“跨界重塑酒类食品企业的未来”这一话题进行了圆桌对话。

都将城乡一体化。他以台湾的“85°c”和国内的“劲仔休闲鱼”这两个品牌为例，向与会观众详细分析了这两家企业打造品牌，推动产业链布局，进而获取市场成功的过程。随后，王汉武先生和著名战略定位专家、特劳特中国合伙人谢伟山先生与宁夏红枸杞产业集团有限公司董事长张金山、贵州中心酿酒集团董事长周杰明围绕“跨界重塑酒类食品企业的未来”这一话题进行了圆桌对话。王汉武先生对宁夏红枸杞集团、谢伟山先生对贵州中心酿酒集团的品牌建设和竞争策略进行了精准的深度点评。

本次论坛现场座无虚席，参会观众对于本次论坛所分享的思想、数据和信息均给予了高度的评价，纷纷表示此次参会受益匪浅。据悉，在第 91 届全国糖酒会举办期间，除主题论坛之外，还同期举办了二十余场主题鲜明、内容丰富的论坛活动。无论参展参会厂商感兴趣的是宏观经济局势、产业发展方向，还是高效定向订购产品、深入了解细分品类的发展趋势，糖酒会组织机构希望，由主题论坛、行业论坛和各类活动所组成的全国糖酒会系列配套活动，能够有效地覆盖业内人士的参会需求，丰富参会者的见识和体验，进一步提升糖酒会的内在价值和影响力。

“招财猫之夜”主题活动点燃重庆“激情”

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

10 月 12 日，在重庆全国糖酒会官方主题论坛结束之后，贵州中心酿酒集团有限公司在重庆悦来国际会议中心一层喜悦 B 厅举行“招财猫之夜”主题晚宴，华夏酒报社、企业家日报社等多家媒体和 100 多家经销商参加主题晚宴活动。贵州中心酿酒集团有限公司董事长周杰明出席活动，该公司营销总监周晓碧主持活动。

贵州中心酿酒集团有限公司地处中国酒都茅台镇中心名酒酒核心地带，西抵青龙山，东临赤水河，依山傍水，风景秀丽。其前身是由实业家周秉衡先生于 1929 年创办的茅台镇最大的衡昌烧坊发展。

经过八十多年的传承和发展，衡昌烧坊由茅台镇一家老酒坊已经发展成为一家集科研、酿造、洞藏封坛、包装、投资理财、文化体验、旅游休闲于一体的企业集团。

“招财猫酒”是 NTN 全体创始人、贵州中心酿酒集团董事长周杰明经过十余年研发，在第四届中国(贵州)国际酒类博览会上隆重推出的一款产品。

“招财猫酒”分为酱香和浓香两种产品，



● 贵州中心酿酒集团有限公司董事长周杰明(右三)、华夏酒报总编辑秦书尧(左一)在跨界·融合·创新为主题的“招财猫之夜”主题活动中与经销商在一起。

酱香酒是金色外包装，浓香酒是银色外包装，又称“金猫”、“银猫”。酒瓶外观由两部分组成，瓶盖是一个招财猫的形状，瓶体是一个金元宝的形状。凭借优质的酒体和独特的外包装，“招财猫酒”一经亮相便受到了消费者的热烈追捧。

在酒博会现场，在限时限量购买的情况下，招财猫酒创下了 4 小时零售上千瓶的业绩。在日前结束的酒博会期间，中央电视台二套、贵州电视台、贵阳电视台、遵义电视台、仁怀电视台、贵州日报、贵州都市报、贵州商报、中国食品报等 20 余家全国各级媒体纷纷前



● 贵州中心酿酒集团有限公司董事长周杰明(中)在跨界·融合·创新为主题的“招财猫之夜”主题活动抽奖环节中为一等奖获得者颁奖。

来采访报道。

10 月，中心集团将带着“招财猫酒”隆重亮相第 91 届全国(重庆)秋季糖酒会现场，NTN 全体创始人、贵州中心酿酒集团董事长周杰明作为“跨界·融合·创新”的论坛嘉宾亮相糖酒会官方主题论坛。论坛结束后，中心集团携手华夏酒报社为来自全国的经销商朋友打造一场盛大的“招财猫之夜”，在活动现场，开展抽奖活动，并颁发一二三等奖，受到全国各地的经销商的青睐，纷纷前来交流。

在重庆秋季糖酒会期间，很多名酒产品与个性化的酒类产品一直是众多经销商所青

睐的对象。但是以吉祥物为特色的酒类产品并不多见，而贵州中心酿酒集团在此次糖酒会上亮相的一款“招财猫酒”无疑是众多产品中比较吸引眼球的一款产品。

据了解，目前“招财猫酒”的市场销售价格暂定为 18-20 元左右，其出厂供货价格基本在 9-10 元左右，根据不同的区域市场有着不同的最低任务量，其中县级市场的最低任务量约为 10-30 万元，地市州的任务量约为 30-50 万元，并且在全年完成任务量的同时享受 5% 的货补政策。

据贵州中心酿酒集团“招财猫酒”营销总监周晓碧向记者介绍，“招财猫酒”是中心集团经过十余年的研发，根据市场需求，在贵州酒博会上正式隆重推出的一款产品，在酒博会现场，中心集团成功签约 100 多家“招财猫酒”的经销商，签约金额达到 2.6 亿元。

目前“招财猫酒”分为酱香和浓香两种产品，酱香酒是金色外包装，浓香酒是银色外包装，又称“金猫”、“银猫”。酒瓶外观由两部分组成，瓶盖是一个招财猫的形状，瓶体是一个金元宝的形状。凭借优质的酒体和独特的外包装，“招财猫酒”受到了很多经销商以及消费者的热烈追捧。

苹果iPhone6缺货真相:渠道商大搞饥饿营销

■ 陈一欣

尽管苹果公司 CEO 库克一再表示会尽快满足全球各地市场的供货，但缺货还是和苹果结下了不解之缘。

据《第一财经日报》报道，记者日前了解到，包括运营商、电商在内的渠道市场，iPhone6 和 Plus 都出现了货源售罄或紧缺的情况。由于普遍缺货，有现货的销售渠道开始变相加价销售。华强化一位批发商人士向记者提供的报价单显示，iPhone6Plus64G 版本金色为 7350 元，前两天的价格更是升至 7650 元。

除了归结于产能问题外，从 2010 年 iPhone4 开始，到 iPad2、iPhone4S，以及后来的 5S 和 6，苹果产品全球上市呈现出独特的传播曲线：发布会—上市日期公开—等待—上市新闻报道—通宵排队—正式开卖—全线缺货—黄牛涨价，而这也被外界认为是苹果在制定“饥饿营销”策略。

真实的情况果真如此吗？

一机难求

作为强势渠道之一，运营商此次 iPhone6 备货依然十分吃紧。

广州联通相关负责人此前向记者透露，目前省内联通版 iPhone6 首批备货 1.5 万部。但货源依旧紧张，备货已被抢购一空。此前，广东联通 iPhone6 预约数已超 15 万部。而华强北商城 CEO 沈浩森 28 日向记者表示，中国移动电商渠道首批备货也只有 1 万部左右，和预约量相比，这个量几乎可以忽略不

计。但这一数据并未得到移动方面确认。

消息称，从三大运营商内部渠道来看，首批总量约 43 万部。其中，中国移动约 30 万部，中国联通约 7 万部、中国电信约 6 万部，iPhone6 与 Plus 版货量比例为 7:3。其他社会渠道，如通信通、苏宁、国美、京东等首批备货总量在 20 万部左右。而从目前的销售情况来看，运营商渠道的门店中基本都是无现货可卖。

电商渠道方面，记者在天猫、京东等平台看到，苹果 6 和 Plus(非合约机)部分颜色显示缺货。

除了行货外，港货市场也是较为紧缺。记者近日在香港轩尼诗道 500 号希慎广场的苹果官方旗舰店中看到，前来购买 iPhone6 以及 Plus 的消费者在门口排起了长龙，均为预约客户，而门口聚集着大批的黄牛等待时机，有的直接摆上一张凳子“现场交易”。

对于如此热销的中国市场，有消息称库克曾在近日考察代工厂富士康时许诺提高代工费用，以刺激苹果新品的生产速度。IDC 分析师闫占孟对记者表示，产能不足确实是苹果缺货的原因之一。

不过根据上游供应链消息，苹果已在改善供应链的供货情况，预计台湾和硕年底前的 iPhone6 出货量将接近 2500 万台。同时，富士康也将在这个阶段向苹果交付 2500 万新设备。这也就意味着，苹果 iPhone6 在今年年底前的总出货量将达 5000 万部，而这一估计数还不包含 iPhone6Plus。

鸿海发布的营收报告显示，受益于 iPhone6 产能增加，9 月份营收为 4154.12 亿

新台币，创下今年单月新高纪录，较去年同期 3378.62 亿元增长 22.95%。这传递出的信息是，相比于 5S 时，苹果的供应链已有改善，缺货情况得以缓解。

但国行上市后，中国市场为何仍处于“货源急缺”状态？

渠道掌控能力

“这可能是由于苹果方面对中国市场货量的排期问题导致。”沈浩森对记者表示，此前由于工信部的“入网许可证”，中国大陆未出现在苹果的首发地中，但随后问题解决后又立即上市，这也许使得整个备货节奏被打乱。

但有渠道人士对此并不认同。

上海一苹果授权经销商黄明(化名)对记者表示，事实上，苹果的真正需求都还没有释放出来，苹果现在根本不缺货，有的是货源。

“目前市场上最大的问题是各种渠道商牢牢控制住了苹果的价格市场，在各自的能力博弈下，这个价格一直处于高位，销量无法释放。”黄明对记者表示，苹果官方给到大陆地区正规渠道的货源并不多，包括电商、运营商、零售商家其实都希望把 iPhone6 和 Plus 当作一个资源。

“比如运营商希望通过苹果来发展更多的高端用户，带动流量卡等业务，而一些线下零售渠道则是希望搭上苹果，为配件市场带来更多的销量，电商渠道就更加多元化，价格被抬得很高，为的是赚更多的中间差价。”黄明对记者说，实际上运营商卖苹果本身并不能赚钱。

渠道双十一战火提前点燃

又一个“双 11”网购狂欢节将到。今年最大的看点是，此次为阿里系和京东系两个新股双双在美国上市后的首轮 PK。

战火首先燃到家电领域。10 月 19 日，天猫公布“双 11”首轮预售情况，京东集团副总裁兼家电事业部总经理闫小兵随即发炮，称“京东才是网购家电的主阵地，京东不追求虚假的销售数字，追求的是最大限度地提升消费者的购物体验。京东将以全年最大力度投放大量资源与竞争对手拼价格和体验”。

京东炮轰天猫“预售”

对于天猫使出“预售”的方式提前绑定消费者，京东家电闫小兵在接受媒体采访时表达了不满。

闫小兵还放话称“双 11”当天，京东将投放大量与天猫预售价格相当甚至更低的家电产品，消费者完全不需要被预售行为提前绑架。

家电销售第一的电商平台京东对战流量第一的电商平台天猫，“猫狗大战”的新看点成为今年“双 11”家电销售的一大噱头。从两家电网购领域的实力对比来看，根据工信部发布的《2014 上半年家电网购分析报告》，京东以 58% 的市场份额位列第一。

闫小兵介绍，为备战“双 11”，京东目前的订货量已经达到历史最高峰，仓库已经全满了，且所有的家电品牌全部参加京东 11 月的大促活动，该有的价格京东都有。而对于消费者最关心的价格问题，闫小兵说，“比十一线下的价格低，比京东之前的价格也要低”。

此外，京东家电在“双 11”期间还将加强与供应商的 C2B 反向定制合作，无论是合作品牌数量和合作力度都会比去年有明显的加强，“双 11”期间将有更多丰富的定制产品进行大力度促销，满足消费者的个性化需求。

京东家电强调，作为自营式电商，京东家电对自己所销售的商品具有完全的自主权，在促销政策上也具有更大的话语权，其促销真实可靠，不搞虚假噱头，一定会让消费者得到最大的实惠。

B 与 C 的较量

据了解，今年商家参与双 11 的热情空前高涨，这或许与家电销售渠道整体在往线上转移的趋势有关。闫小兵更是大胆预测，今年 11 月大促期间主要线上家电渠道的销售额很可能会超过“十一大促”主要线下渠道的销售额。

对于天猫家电和京东家电业务的区别，闫小兵认为天猫是以商家为主专注于 B 的平台，京东是以消费者个人为主的专注于 C 的平台。“以商家为主的平台，经营的核心是 B，听到最多的声音是成就了多少商家多少卖家，很少谈及 C(消费者)的满意度。而京东作为彻底的 B2C 企业，所有关注点都是 C(消费者)，所做的事情是把 B 的产品整理规划后，更好地为 C 服务，服务好 C 永远是京东的重点”。

闫小兵还强调，相比竞争对手，京东在产品、服务和体验上都具有无可比拟的优势，比如京东家电有最人性化的网页设计、最丰富的商品选择、最真实的用户评价、最快捷的物流配送和业界最高标准的“30 天价格保护、30 天无理由退换货、180 天质量问题换新”售后保障体系，为消费者提供体验最佳的一站式服务。他指出，京东凭借与上游供应商互利共赢的合作政策和对消费者提供的远超行业标准的优质服务，重塑了供应链价值的同时，也建立了 3C 电商独一无二的价值。

此外，作为自营式 B2C 电商平台，京东家电更注重自身商品结构的合理性和前瞻性，兼顾高、中、低各个档次，同时顺应当前家电行业智能化和高端化的潮流，成为家电厂商互联网化转型的最优平台。京东还发挥自身大数据分析方面的优势，帮助制造商快速实现信息收集，精准掌握市场动向，通过反向定制产品为消费者带来最具性价比以及符合实际需求的产品。

电商领域永远不缺话题，目前有关家电促销的新闻已隐隐闻到了火药味。到底是天猫通过预售方式将销售量聚集在“双 11”当天更具爆发力，还是京东以优化用户体验为诉求的整体服务更有后劲，势必会成为“双 11”家电促销战的焦点之一，消费者无疑将成为最大的受益者。

(睿商在线)

