

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

珠江啤酒 3 亿元拥抱 O2O

代秀辉

“《关于公司符合非公开发行 A 股股票条件的议案》审议通过。”据《法治周末》报道,9 月 24 日,珠江啤酒股份有限公司(以下简称珠江啤酒)公布的 2015 年第二次临时股东大会决议暨中小投资者表决结果显示。

至此,珠江啤酒的“互联网+”筹资计划也由问号变成了确定的句号。

按照上述议案的计划,珠江啤酒将从 4 家募集对象(即广州国资发展控股有限公司、英特布鲁国际、广州证券鲲鹏珠江啤酒 1 号、广州证券鲲鹏珠江啤酒 2 号)手中筹集 48 亿元资金以开展包括 O2O 销售渠道建设及推广项目在内的六项投资计划。

“近年来,互联网渠道越来越受到各大啤酒企业的重视。在当前啤酒销售低迷的大背景下,互联网模式的兴起势必将缩短啤酒企业与消费者的空间距离。”啤酒营销专家方刚对记者说。

3 亿元拥抱 O2O 模式

按照 7 月 24 日珠江啤酒披露的非公开发行股票募集资金的使用计划,珠江啤酒将从募集资金中拿出 3 亿元探索 O2O 销售渠道建设及推广项目。

“通过建设统一的 O2O 信息系统平台,同时利用强大的优质线下网络资源进行消费者线上购买引导转换线下快速服务相应,实现线上和线下互通创新啤酒销售模式。”珠江啤酒表示。

按照珠江啤酒的计划,其 O2O 项目将从 O2O 信息系统的搭建和实施维护、合作网点布局、各大电商平台战略合作三个方面展开。

对于 O2O 信息系统的搭建,珠江啤酒计划开发实现前台各电商平台引流、终端网点引流、会员引流等功能领先的综合性信息处理平台。此外,开发微信、APP 等形式易用性强、界面友好的客户端成为珠江啤酒 O2O 销售模式的重点之一。

与此同时,珠江啤酒计划优先在广东省内布局,珠三角以半径 1 公里至 5 公里(广东省其他区域 10-50 公里设置;省外以城市片区为半径设置)签署专营珠江啤酒线下配送终端,以实

通过建设统一的 O2O 信息系统平台,同时利用强大的优质线下网络资源进行消费者线上购买引导转换线下快速服务相应,实现线上和线下互通创新啤酒销售模式。



现合作网点的终端布局。

“预计实施期完成后,总规模达到 8 万个合作网点,其中省内 7.4 万个,省外 0.6 万个,成为 O2O 销售模式最大流量和销量来源。”珠江啤酒在公告中表示。

此外,与各大电商平台合作也成为珠江啤酒拥抱“互联网+”的另一种选择。

珠江啤酒计划采取的合作策略包括各平台啤酒节合作、各平台 O2O 模式消费者宣传和核心城市线上线下结合宣传等。通过与阿里巴巴、京东、1 号店、苏宁易购、腾讯等大型平台深入创新合作,嵌入微信、手机淘宝客户端、京东手机端等,推广 O2O 和创新的快消品线上购买线下体验的模式。

对于三个项目的投资资金,珠江啤酒计划 O2O 信息系统的搭建和实施维护投入 3770 万元,合作网点布局投入 12640 万元,各大电商平台战略合作投入 7850 万元。

欲建 4 条精酿生产线配合

中国品牌研究院研究员朱丹蓬解释,目前消费者线上购买啤酒存在时效性低、物流成本高等问题。“由于无法有效形成消费者的购买习惯,导致在线上购买啤酒的购买人群数量较

少。这也是啤酒走电商销售模式的一个瓶颈。”公开资料显示,各啤酒品牌电商(线上)销量在整体销量的占比不足 0.1%。

“也因此,目前在网上销售的一些啤酒产品多是高毛利的高端啤酒品牌。”朱丹蓬说,“珠江啤酒想要走 O2O 销售模式就必须建立高端的优质啤酒品牌系列。”

事实上,5 月 28 日,珠江啤酒就已对外公布正式推出全新雪堡·精酿系列产品,包含原浆啤酒、黑啤酒、红啤酒三款高端啤酒产品。

而这次募集资金的使用计划中,记者注意到,珠江啤酒也拟拿出 2.5 亿元在广西、东莞、湛江、湖南建设四条精酿啤酒生产线。

“这几个精酿项目多少与珠江啤酒欲建立 O2O 销售模式有所配合。”方刚判断。

“走 O2O 销售模式的高端啤酒品牌同时也要保证是新的品牌。”朱丹蓬说,“之所以要求‘新’主要是避免与线下的品牌产品发生竞争上的冲突,损害到线下传统的销售渠道。”

考验多多

然而,在方刚、朱丹蓬等多位接受记者采访的业内人士看来,珠江啤酒选择开拓互联网销售渠道虽然是一个明智的选择,但依然“路漫漫其修远兮”,尚需“上下而求索”。

“事实上,关注啤酒互联网渠道的啤酒企业也并非珠江啤酒一家,华润雪花、青岛啤酒也在开拓。”方刚表示,“但是,无论多么好的销售模式都需要有消费者的参与,这就是如何培养引导消费者消费喜好的问题了。O2O 并不是简单开发一个软件而已。”

事实上,珠江啤酒也意识到了消费者推广的问题。

“为了吸引消费者对珠江啤酒的消费喜好,培养消费者采用网上购物和手机购物方式购买啤酒的消费习惯,公司在本项目实施期间将采取适当的激励和补贴机制,以扩大消费群体,同时也可以提升消费人次。”珠江啤酒计划利用线下终端网点去引流消费者到线上购买,给予终端返利。

“公司计划拿出 1608 万元,通过多种方式吸引人才和建设专门的 O2O 销售团队。”珠江啤酒在筹备计划中表示。

随需而动 上品折扣发力全渠道

王硕

进入 10 月,大型品牌折扣连锁卖场上品折扣在 15 周年店庆之际,又推出了大力度的折扣营销,打出专柜、官网、微信同庆,着实吸引了众多眼球。目前,上品折扣已经在北京拥有 9 家实体门店。随着更多的“屏幕转移”消费者开始利用碎片化时间在手机等移动设备上进行购物,上品折扣也抓住这一消费行为的变化,启动了对全渠道零售的布局。

据了解,上品折扣的全渠道模式包括收集渠道、统一管理和具体执行三大部分。首先是销售渠道包括了移动端、上品门店、上品电商官网、第三方网站、销售终端和呼叫中心六方面。由这六个渠道发出销售订单至订单库存管理统一平台,进行销售订单处理、换货订单处理、退货订单处理,渠道商品管理、促销管理、会员管理及库存状态监控与用户行为分析。再由管理统一平台决定具体由哪家门店执行或者由中转配送中心执行。

上品 PAD 系统能做到连接“人、物、场”、灵活移动、实时高效录入信息、管货(收货、调货、盘点)、备货提货、销售(支付、移动支付)、查会员、拍照、信息发布、收取资讯、反馈问题。

“O2O 一直是别人给我们下的定义,从开始上品折扣做的就是全渠道销售。”上品折扣 CIO 王会娣介绍说,从 2008 年开始,上品折扣开始做数据化,把所有商品都放在系统数据库里面,把店里面所有的东西做到手机端。

“2009 年的时候互联网很火,大家去淘宝上开店,我们也把商品放到淘宝上去卖,做的都是品牌的折扣,当时做一盘货,线上线下同价,把店作为仓库,网上下的订单到最后送达导购的手上。”王会娣告诉记者,后来移动互联网火了,和支付宝合作做淘宝支付,2013 年微信支付兴起的时候也做了微信支付,到现在生成了一系列的微信活动。

“对于上品折扣来说,这是很多年来自然而然发生的一个过程,当时根本没有想到 O2O,不是为了做 O2O 而做 O2O 的。实际上是要把整个流程全部打通,打通商品和价格,打通线上线下的库存,打通电商和柜员,打通各个业务线,从组织架构和运营上面规划市场,采购运营信息的各个方面都会 O2O 模式下吻合。”

王会娣表示,上品折扣以实体连锁门店为基础,打造全渠道经营能力,把实体店周围几公里的人服务好,给消费者提供更好的体验,这是他们的重点。

谈到一年半以前在杭州开设的首家上品折扣微信 O2O 概念店,王会娣解释,实际上是提出了微信购物车的概念,让顾客可以把实体店里的商品加入其中。“在去年 6 月就已经把这种模式复制到北京,目前已实现北京杭州全覆盖。比如跨渠道退货,不管用户在哪里购物,哪怕是在线上买的商品,到任何一家门店都可退货,只要出示手机订单信息即可。”

王会娣告诉记者,上品折扣 O2O 核心竞争力在于商品的数据化是基础,尤其对百货行业数据化是壁垒,今年下半年将重点打造供应商平台,实现供应商的数据化及协同服务。其中包括供应商的订单协同,可以尽早掌握要来什么货,将来还可发展为我们需要什么货,供应商就发什么货,哪家店需要什么品牌等等。

据了解,上品折扣微信注册会员数已达 60 万,杭州地区高峰时微信支付可以占到 60%至 70%,但目前北京地区微信支付所占比例还是较低,王会娣说,这可能是因为用户习惯、导购意识或店内 wifi 设备还没有跟上等原因造成的。

据介绍,上品折扣将继续执行全渠道发展战略,在开新店的同时也将对老店进行升级改造。目前,上品折扣老店均已支持微信支付等移动支付,上品折扣来自网络的订单已达到 10%左右。

成都军星酒业有限公司

预祝 2015 南京秋季糖酒会圆满成功

★★★★★

军旅独一窖

军中无戏言 军酒尽情喝

本色不改是军装 终生不悔是军旅 生死之交是军人 永远不变是军魂

中国军旅文化首创酒

軍中★美酒