

4 营销渠道 Marketing Channel

相约泸州老窖,与您携手共赢

■ 本报记者 王剑兰 报道

10月29日—10月31日,第93届全国糖酒商品交易会在六朝古都南京举行。不少以往以成都春季糖酒会为主要“战场”的名酒企业,此次纷纷“转战”南京,规模和规格都有较大提升。其中,中国名酒泸州老窖首次大规模在秋季糖酒会设展,并举办了一系列的品牌沟通活动。

泸州老窖提前开展,现场客商云集

本届南京秋季糖酒会于10月29日在南京国际博览中心开幕,但为了争取尽早与客商和消费者见面,不少企业纷纷提前在南京市内设展。记者了解到,泸州老窖设于南京双门楼宾馆和玄武饭店的双展区已在24日当天提前开展,是开展最早的酒企之一。

南京双门楼宾馆展区是本次泸州老窖所设的两大官方展区之一,主要展示销售公司旗下三大核心产品:国窖1573、百年泸州老窖窖龄酒和泸州老窖特曲。另外,位于玄武饭店的泸州老窖博大酒业展区以精品头曲、六年头、老头曲、蓝柔二曲、泸小二等产品为主展,产品系列较双门楼展区更为丰富。

据记者现场采访泸州老窖布展负责人了解到,截至10月28日,两个展区现场观展人数已超过3万人。尽管本届秋季糖酒会是泸州老窖首次大规模参展,但如此独特的双展区设置却着实体现了企业精细和用心的参展规划。而双展区的设置,无形中 also 体现出了公司通过前段时间品牌梳理后所形成的清晰的品牌体系,说明相关工作已经收到了良好的成效,对经销商和消费者来说,都是一种积极的信号。

泸州老窖与经销商共聚南京、共商发展

国窖1573、百年泸州老窖窖龄酒以及泸州老窖特曲作为泸州老窖“双品牌”战略的“基石”,自今年来,在行业回暖和公司积极调整战略的大背景下,市场呈现出良好势头。本届秋季糖酒会,泸州老窖借助糖酒会所聚集的优势资源和平台,与经销商展开了更进一步的沟通和互动。

10月27日和28日,泸州老窖分别举行了销售公司与博大公司的经销商品牌沟



通暨答谢会。在10月27日下午举行的销售公司品牌沟通暨答谢会上,泸州老窖股份有限公司销售公司常务副总经理李小刚出席。他在与客商的沟通中谈到,当前中国经济虽存在下行的趋势,但与其他国家相比,还将维持一个相对较高的增长速度。自去年底以来,白酒行业已经呈现出微弱复苏的状态,并且在民间消费和商务消费崛起的支撑下,复苏的势头还将持续下去。在这样的大背景下,泸州老窖通过前期的组织机构改革,品

牌体系梳理和市场秩序维护等一系列措施,已取得了良好的市场成效,加上在财务、企划、人力资源、市场监督等方面的强有力保障,相信一定能够在未来与客商实现携手共赢。

而在10月28日下午举行的博大公司品牌沟通会议上,博大公司副总经理杨成结合当前宏观经济形势走势和国内白酒市场现状,向新老经销商客户详细介绍了博大公司当前围绕泸州老窖“大单品”战

略重点打造的头曲、二曲系列产品。他谈到,近年来,博大酒业通过市场模式创新,消费者品牌培育,密植精耕渠道网络,实现了销售业绩的稳步增长。未来,博大公司还将聚焦资源,顺势而为,与经销商朋友共同迎接新的财富机遇。

市场互动体现高品质服务和品牌亲和力

今年,自新一届领导班子上任以来,泸州老窖市场动作日益频繁,公司以务实的态度精耕市场,由此也收获了不少的市场成绩。本次大规模参与秋季糖酒会,也体现出了泸州老窖期待借秋季糖酒会的契机,进一步加深与客商和消费者的沟通与交流。

这种面对面的接触,不仅是泸州老窖宣传品牌、品质、文化的绝佳机会,同时也是倾听消费者声音,探寻消费者需求的难得契机。这种互动,体现出的正是泸州老窖对经销商客商的服务理念和以消费者为核心的品牌亲和力。

毫无疑问,不论是品牌的展示曝光,还是与经销商和消费者的深入互动,都大大超出了泸州老窖对本届南京糖酒会的预期效果。相信接下来,伴随行业回暖和泸州老窖市场布局调整的落实,泸州老窖将以更加强劲的市场表现,实现与广大客商的携手共赢。



渠道实战

洋酒巨头转战家庭与餐饮渠道

■ 刘琼

夜幕降临,灯火迷离之际,也是酒吧、迪厅、KTV、歌舞厅、夜总会等夜间经营时间较长的休闲娱乐经营场所最热闹的时光。

你可能不知道的是,这些灯火迷离背后隐藏着的是3000亿“夜场酒”(据相关资料统计,全国商务型夜场共计160多万个包房,夜场酒市场容量超过3000亿),不过这一市场规模正由于宏观经济增长放缓与中国政府反腐倡廉的持续影响而不断萎缩。

中国夜场酒市场都被各大洋酒品牌占据,以夜场为最主要销售阵地的洋酒,该如何过冬?

营销加减法不打价格战

据山东商报报道,业内人士告诉记者,洋酒的销售渠道从整体来看,包括夜场、大卖场、烟酒店、电商、体验店等渠道,其中中高端洋酒在夜场销售的比例占到一半左右;而中高端洋酒夜场销售的比例更高,达到七八成左右。

在经历过去几年洋酒在华30%以上高增长后,近年来因种种原因其销售也陷入低迷。一位知名洋酒在华负责人告诉记者,其在所有渠道中,大卖场、烟酒店、体验店等渠道表现基本符合预期,但是夜场销售确实受到较大影响。这种状况从几大洋酒巨头在中国业绩状况也可体现。

中国虽是全球奢侈品巨头LVMH集团酒类第二大市场,但LVMH发布的2014年业绩报告中“葡萄酒及烈酒”业务销售收入达39.73亿欧元,比2013年下降5%;实现利润11.47亿欧元,比2013年下降16%。LVMH集团在声明中称,烈酒和葡萄酒部门的利润暴跌主要由于中国经销商持续减少烈酒的库存。

全球最大的高端洋酒集团帝亚吉欧(Diageo)状况也类似,其2014财年净销售额102.58亿英镑,净销售额及营业利润同比分别稳步增长0.4%和3%。公司方面在财报中同时坦承,大中华区的业务受到政府“三公消费”限令的影响表现并不如意,销售额下降14%。

高端洋酒的下滑也与全球奢侈品大环境相关。此前罗德公和益索普联合发布《2015中国奢侈品报告》调查显示,对于中国顾客来说,酒类、腕表和汽车则成为保持或增加消费水平意愿最低的三种奢侈品类别。

虽然在华业绩也受到影响,但MHD(LVMH集团与全球最大的高端烈酒集团帝亚吉欧DIAGEO的合资公司)帝亚吉欧品牌总经理及大中华区市场总监艾恩华(Mark Edwards)对中国洋酒消费市场前景依旧有信心,他告诉记者,“洋酒在中国整体的酒类市场中的人群覆盖率仅占2%,跟韩国等其他亚洲国家与地区相比还有很大发展潜力。”

以帝亚吉欧旗下份额最大的威士忌品牌

尊尼获加(Johnnie Walker)为例,其有黑牌、金牌、绿牌、蓝牌等不同价位的系列,其中蓝牌是尊尼获加最高端的系列,虽受整体市场下滑影响,但其市场份额还在继续提升。

“4年前我们就看到中国消费升级的趋势,那时就开始着重推广尊尼获加最高端的蓝牌系列,如今尊尼获加蓝牌在高端(价格区间在900元-1500元)威士忌市场中占据30%的市场份额。”

特别是在电商领域,过去3个月尊尼获加蓝牌电商销售增长了50%。对于即将到来的双十一,艾恩华表示,不会通过价格战和大幅折扣促销的方式,而是要通过更大力度的品牌营销活动,让消费者更加了解品牌,比如对洋酒的历史、场所、信息文化等内容。

红海变革转战家庭与餐饮渠道

尽管中国宏观经济增长放缓仍将持续,但随着市场空间仍在扩大,市场环境在逐步改善,洋酒巨头在中国的策略调整,今年以来其销售也显现出回暖的迹象。

数据显示,法国人头马君度集团今年1至3月销售额为2.242亿欧元,同比增长23.4%。在财年上半年受亚洲去库存化冲击后,人头马受益于下半年所有主要地区的销售反弹,尤其是大中华地区。

另一洋酒巨头保乐力加集团最新发布2014~2015财年三季报显示,财年前三季度(2014年6月至2015年3月,下同)保乐力



加营收共65.42亿欧元,同比增长2%。其增长离不开中国市场的销售回暖。前三季度在中国销售下降3%,相对于去年下半年的下降16%,下降速度有明显放缓,而第三季度(即2015年一季度)在华销售同比增长38%。

帝亚吉欧(Diageo)截止到2015年6月30日的2015财政年度业绩报告显示,其全球有机净销售额与上年同期持平。在中国大陆市场,帝亚吉欧在中国白酒业务的助力下,净销售额实现了高达26%的两位数增长。

考虑到苏格兰威士忌等在中国的业务受到宏观政策环境的持续影响,帝亚吉欧还表示,在中国放缓了在竞争激烈的即饮渠道的投资,转而尝试家庭自用和餐饮渠道的推广。

不过,让洋酒这样的舶来品,在家庭和餐

渠道经典

全渠道营销成为趋势

■ 王荣

作为网购的主力军,家电与服装业务直接受益。阿里提供的数据显示,在大家电销售排名第一的海尔,截至早7时,销售额就达到3.5个亿元,已超过去年“双十一”全天;截至13时30分,森马服饰电商销售突破3亿元,超过去年“双十一”全天两亿元的销售额。

不再单纯比拼低价

纺织服装行业向来是“双十一”最大的受益方之一,涉及罗莱家纺、美邦服饰、七匹狼、九牧王、富安娜、报喜鸟、杉杉股份等上市公司。

不过,围绕线上购物的电商、商贸零售、移动支付、物流仓储、网络安全等环节,“双十一”当日,其在资本市场上的表现并不佳。其中,电商板块中的苏宁云商、跨境通、生意宝、友阿股份、小商品城、徐家汇等公司股价无一上涨。海尔电器微涨0.28%,森马服饰上涨3.96%。

市场分析人士指出,由于商家打折、平台促销,“双十一”消费潜能集中爆发,商家销量激增已成为常态,这也使得相关概念股已提前表现。

相比资本市场的“冷遇”,商家对于未来的思考更为积极。网络购物普及,年轻消费者的消费习惯在不断改变,这些使得商家需要思考未来的发展方向。

上海家化董事长兼总经理谢文坚表示,“双十一”不仅仅是一个购物狂欢节,更是一个和目标消费者的互动的节日。围绕消费者需求,将品牌营销、销售过程、服务过程进行打通。今年“双十一”,上海家化通过“母子战略”,以家化带动旗下所有品牌一起加入,线上线下打通。

阿里巴巴董事局主席马云介绍,今年“双十一”出现了变化,商家不再将网购作为清库存大渠道,不再单纯追求低价,更多商家把这个平台作为新品发布以及与客户沟通的地方。此次华为荣耀新品畅玩X5就选择“双十一”首发。

线下成为着力点

“‘双十一’我们参加了三年,前年基本上是相互引流,去年开始有了融合,今年是线上线下分享盛宴。”银泰首席执行官陈晓东表示,截至晚上6时,实体店销售额同比增长26%,线上销售额增加60%。

随着电商交易进入稳定期,对零售业的冲击开始减弱,实体渠道也在积极探索电商转型,移动云联网及O2O的应用使得线上线下融合加快,全渠道营销成为趋势。

中泰证券分析师指出,随着互联网线上业务增长放缓,线下业务成为互联网新的增长点。今年以来,京东投资永辉、阿里战略投资苏宁,互联网零售发展格局进入强强联合新阶段。

“今后线上线下充分融合,会给消费者带来更多更好的购物体验。”陈晓东介绍,阿里入股银泰后,形成了完整、有效、最大的百货商品云。商品云不单只是把商品数据化,未来需要有基于位置的服务,了解用户需求,提供便捷有效的服务和商品。

饮渠道消费并不容易,可能需要与中国各个城市的美食结合。艾恩华表示,“在进入中国市场的这几年,都在不停的尝试中创新”。比如川菜和富有烟熏味的威士忌有很好的碰撞,这些碰撞不一定每次都成功,但是这些都是宝贵的经验和不可多得的教训。

同时从威士忌的搭配而言,除了味道本身还有生活方式的概念,希望通过意见领袖的力量带起风潮,慢慢被消费者所喜欢。比如为传播尊尼获加蓝牌最新品牌理念,由赵薇和裘德·洛(Jude Law)等主演的微电影《绅士的博弈II》在全球超过50个国家同步发布,首周传播覆盖逾上亿消费者。要知道,这位爱酒的中国明星赵薇自己还拥有法国梦洛酒庄(Chateau Monlolo),其旗舰店入驻天猫后,据称销售十分火爆。