

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒经销商如何转型促发展

由于宏观经济环境、白酒行业快速扩张后的产能过剩、激烈的市场竞争等多种因素影响,近几年白酒行业一直处于调整期。面对新的市场形势,大部分白酒经销商意识到需要转型,有些迷茫,有些回归理性,有些对市场进行精耕细作,还有一些经销商在不断寻找和探索着转型之路。

那么,白酒经销商如何通过转型来实现稳定的销量、市场占有率和利润,顺利度过酒业调整期呢?记者采访了河北省张家口酒类流通协会秘书长吕占明以及相关业内人士,他们就此发表了自己的独到见解。

控制风险,度过调整期

随着白酒行业调整的进一步深入,经销商如何直面消费者,对市场进行精耕细作,更好地掌控渠道网络,成为酒业探讨的焦点。

“把产品通过渠道展现给消费者还不够,如何让消费者在种类繁多的产品中关注并购买自己的产品,就需要有效的促销手段吸引消费者的注意。”吕占明认为,白酒经销商首先要选择一款适销对路、符合自己实际运营的品牌产品,在此基础上制定合理的产品售价,继而通过已建立起来的销售网络将产品灌输到渠道中。最后,也是关键的一步就是通过促销拉动消费者。

吕占明提醒说,酒业进入微利时代,需要有稳扎稳打做市场的心理准备,因此,经销商在转型过程中要理性,不能盲目投资,更不能盲目借贷。尽管有些厂家前期优惠政策很多,但不是持续性的支持,慎重考察市场,结合自身实力来正确决策。

“调整期加快了白酒行业回归市场本质的速度,过去渠道单一、以团购为主的经销商正在随着需求趋缓而逐渐退出酒类市场,长期注重渠道网络建设、强化市场根基的经销商正在迎来发展。”吕占明表示,每一次行业变革时期,都是机遇与挑战并存,白酒经销商如果能

把握趋势、成功转型,就有可能弯道超车,实现更大发展。

研究需求,发力大众消费

近几年不断转型的白酒经销商,有些已经享受到了转型带来的“红利”。位于张家口西坝岗的博杨商贸公司,曾是一家仅有几十平米店面的二批商,2013年正值白酒行业刚进入调整期的时候,他们代理了台岛牌台湾高粱酒。凭借着独特的口感、实惠的价格和保真的酒品,用了一年左右的时间,台岛牌台湾高粱酒在商超、小卖部、餐饮店等终端迅速铺开,成为张家口大众酒市场的一个新品种。今年7月,张家口市首家酒类仓储批发中心开业,从酒商向集“市场批发、物流配送、展示展销、终端销售”综合体转型,很受消费者欢迎。还有鑫久大成正在推广“1小时生活圈”、孚海商贸加入“o2o 财富联盟”、玉林商贸建立的“白酒批发”微店等,这些优秀白酒经销商代表正在努力探索互联网思维,研究新形势下的市场需求,发力大众消费。

“我们之所以选择代理台岛高粱酒,一是价格不高符合老百姓消费需要,二是口感和风味与其他白酒有差异化。明确了自己的市场定位之后,我们加大宣传和渠道开发力度,通过买赠、折扣、搭赠等活动让利于消费者,虽然台岛高粱酒在酒业调整期新入市场,但是这几年销售额也实现了连续增长。”博杨商贸总经理王义胜说。

“我们启动仓储模式,最大的优势就是通过从各大厂家直接供货,减少中间环节的运营成本,从而把销售价格降低,努力为消费者提供高性价比的产品和优质的配送、售后服务。”鑫传承商贸总经理邵子宇表示,市场回归大众消费是酒业调整的必然趋势,让消费者享受到性价比更高的酒品和体验式服务,建立大数据是酒商转型的方向。



走专业化、精细化之路

随着酒类电商快速发展和渠道不断扁平化,经销商的利润空间越来越小。在酒类市场竞争日益激烈的今天,白酒经销商如何抓住消费群体,打造自身的商贸品牌,赢得长远发展呢?

“以诚信为本,走专业化、精细化之路是经销商转型的核心,要与上游厂家建立直接的合作关系,保证产品质量,最大程度控制成本,同时推进渠道扁平化,建立自己的终端和客户群,在赢得客户和消费者的广泛信任的基础上,让商贸公司的品牌深入人心。”吕占明表示,经销商要努力把自己打造成渠道领域的品牌型企业,好的品牌产品让优秀的经销商去运营,是一种品牌效应相叠加的强势组合,是整合厂商优势资源、实现合作双赢的基础条件。

吕占明认为,在消费者越来越注重线下体验的今天,经销商与消费者的每一个接触点,都需要专业化的操作,从陈列到堆头,从产品销售到售后服务,每个细节都要体现专业化、精细化和人性化。管理企业和人员也一样,须围绕企业目标规划,以产出和结果为导向,明确绩效目标、工作考核评估和奖惩标准,制定分解动作并细化、量化。采访结束时,他充满期待地说:“酒业调整期过后,将迎来又一片广阔天地,希望白酒经销商能够瞄准趋势、控制风险、智慧经营,顺利渡过酒业调整期,赢得更加美好的未来。”

(曹晓燕)

白酒酒企如何应对新生代消费群市场

■月蓝

针对白酒新生代消费群的产品创新必须专注于深刻洞察新生代消费群的消费行为、消费习惯和消费心理,才能做到创新的有效性和持续发展性。

1、以消费模式改变为基础的白酒创新

很明显,中国白酒的消费特征正在发生变化,尤其是70、80、90后新生代消费群,他们对于时尚消费、健康饮酒等追求越来越明显,白酒的传统消费模式,尤其是上一辈传统的“一醉方休”的消费模式逐渐淡化,白酒更加充当一种休闲娱乐的辅助饮品,发挥着聚会聚餐的调节剂作用。这就要求企业在白酒产品创新上,把以消费模式创新做为主攻方向,以满足新生代消费群白酒消费模式的改变。

近期,在茅台、五粮液等为代表的酱香型、浓香型白酒企业纷纷推出转型之作后,清香型白酒代表山西汾酒也高调宣布推出新品杏花村3号。汾酒集团董事长李秋喜表示,这标志着杏花村品牌启动独立运作。汾酒此次推出的杏花村3号价格将定位于中低端,转向时尚年轻化,从多方面迎合当下年轻人的饮酒特点及习惯。杏花村3号可以作为配制酒的基酒,可加冰加水,与可乐、雪碧、绿茶等饮料勾调,口味更丰富。目前先期推出两个系列产品,价格区间从100元到300元。

2、以消费体验为基础的白酒创新

白酒的消费体验对于不同的消费群体有着不同的结果,如今,对于新生代消费群体来说,他们对于白酒饮用的消费体验需求完全不同于父辈们。那种对于白酒消费的“醉态”的追求基本上被新生代消费群的摒弃,他们更加追求健康饮酒、舒适感受。基本上可以认为,白酒消费体验正在针对新生代消费群做出本质的改变。

从中国白酒发展的历史来看,白酒并未建立起强势的营养文化概念,白酒似乎除了“买醉”之外,再并无统一概念传递给人们。我们一说到威士忌,大家都知道是“生命之水”;一说到白兰地,就知道它是“葡萄酒的灵魂”;古俄罗斯文献中的“伏特加”意为“药”;啤酒被誉为“液体面包”,黄酒誉称为“液体蛋糕”。那么白酒呢?建立有关白酒的营养文化概念是白酒迟早

要走出的一步,如今,新生代消费人群必然要催生白酒行业做出迈出这一步的决定,当然,也会面临着有关白酒品质的变革,白酒产品创新乃大势所趋。

白酒的发展经历了传统白酒、低度白酒、纯净酒、保健酒的演变过程。新世纪,“保健酒”每年30%以上的增长率超过了白酒的市场增长率。劲酒的成功足以说明这种创新所带来的市场接受度,反酒道而为之,在别人“劝酒”的时候,劲酒却让人们“不要贪杯”,很明确地提出了新消费体验。

3、以社会文化为基础的白酒创新

一提到社会文化,就会有人想到中国白酒消费者的酒文化,多数人认为是不健康不科学的白酒文化。那么,如今,针对新生代消费群,白酒企业如何做到以社会文化为基础的白酒创新呢?

这里面需要有一个共识,就是白酒文化并不是脱离白酒产品品质的,任何脱离白酒品质本身的白酒文化创新都是漂浮的概念性的,基本无法切实落地,在白酒转型发展过程中,也将逐渐被淘汰出局。这里面,笔者可以举几个例子,如喜文化、迎宾文化等,虽然都因为曾经有企业在这个文化上取得过辉煌而受到推崇,但这并非白酒文化的根基,白酒文化的长久根基必须建立在白酒品质与文化创新的融合上,孤立的白酒文化的存在是虚无的,长期来看是不可接受的。

基于社会文化层面的白酒创新同样要基于品质的创新,白酒品质创新一定要基于科学技术进步,生物技术、分析技术的突破,为传统白酒创新提供了必要的创新条件。

4、针对新生代消费市场进行创新

针对新生代消费群的白酒创新并不是“黔驴技穷”,而是有很多方法,恐怕笔者提出的几点意见只是九牛一毛。这其中关键是白酒企业要彻底改变观念,从思想和思维模式上做一个彻底的“转型升级”,这是中国白酒重生的开始。我们相信,越早觉悟的企业越容易走向新的成功,或许是茅台,或许是五粮液,或许是劲酒,或许是宗庆后,或许是柳传志,哪一个品牌把针对新生代消费群的市场做好、做透、做大,哪一个品牌就会成为中国白酒未来的翘楚。

邛酒开启网上众筹 打造首款金融产品

就缺这样绿色天然无添加的酒品,通过互联网+的市场运作一定会让邛酒走的更高更远。”“互联网众筹项目”负责人娄开严说。

据悉,“临邛自古称繁庶,尤以酿酒胜其名”。邛崃,自古即有“酒乡”之称,在藏语中还有“盛产美酒的地方”之意。“文君当垆,相如涤器”的千古爱情佳话,经《史记》、《汉书》记载,更使邛酒蜚声遐迩,名满天下;此外,邛崃还具有白酒酿造所需的绝佳的生态环境以及精湛的白酒酿造工艺。

2009年,作为成都市布局的唯一名白酒酿造基地,邛崃市规划建设5平方公里的“中国名酒工业园”,吸引了金六福酒业等知名酒企入驻园区,邛酒产业规模日益壮大,品牌效应日趋凸显。目前,邛崃市拥有白酒生产许可证企业168家,规模以上白酒企业25家,建成白酒窖池3万余个,白酒年生产能力约30万升,储酒能力约为100万升;邛酒本地企业拥有全国驰名商标1件、省级著名商标12件,9个产品获四川名牌产品称号;国家级白酒评委就达10人,四川省级白酒评委30人,四川省酿酒大师两人。

开公正评选,目的就是优中选优。”据了解,原酒酒体品评组由省内11名评酒专家组成。评分方式采用专家现场感官品评打分,分制以百分制。每个酒样需综合现场11位专家得分进行加权平均,该加权平均得分为该酒样最终得分。最终中标酒样将进入“互联网众筹项目”型成首款原酒类互联网金融产品。

为促进邛酒产业转型升级和创新发展,邛崃邛酒公司积极开展对外合作,10月16日与粤科创投资正式签订战略合作协议。双方通过合作将邛崃原酒带入互联网金融行业,打造出首款邛崃原酒类互联网金融产品。“现在市场



■方炜

四川邛崃,得天独厚的自然条件和悠久的历史,使邛酒在四川乃至全国酒业以及酒文化发展历史上有着重要地位。邛崃市委、市政府部署,由邛酒公司牵头联合e路同心、粤科创投资推出的首款原酒类互联网金融产品“邛崃白酒众筹项目”,11月24日,迎来了首次原酒酒体品评。

国家级评委黄蜀生告诉记者:“来参加评选的原酒都很出色,代表了邛酒的高品质。今天原酒分为5年期和3年期,都是现场开封公

安徽举行白酒知名企业反不正当竞争联席会议

近日,安徽省白酒知名企业反不正当竞争联席会议第十次会议举行。联席会议成员单位代表、省内15家知名白酒企业负责人和各市工商(市场监管)局经检条线负责人参加了会议。

会上,安徽省工商局就《反不正当竞争法》、新《广告法》作了专题讲座。各成员单位签署了《安徽省白酒知名企业反不正

当竞争自律协定》。

安徽省工商局副局长朱斌表示,白酒企业要珍爱品牌,保证产品质量,避免不正当竞争;工商(市场监管)部门要规范市场,引导企业守法经营;各成员单位要加强协调,健全互动机制,开展政企联手打假活动。

(华工)



汇聚浓缩五粮精华

军星军酒新添奇葩

11月17日,成都军星酒业有限公司隆重推出汇聚四个军旅文化元素于一盒的新产品——“礼品盒本色军酒”。该产品的上市,弥补了过去军酒个性化产品单一的缺陷,为芬芳艳丽的军酒大观园,再添了一朵奇葩。

“礼品盒本色军酒”的香型为浓香型,酒度52度,容量1250毫升(二斤半)。一个礼品盒内有250毫升(半斤)子弹酒、250毫升手榴弹酒、250毫升手雷酒各一瓶,500毫升水壶酒一瓶,并配送两个陶瓷酒杯。该产品以高粱、糯米、大米、小麦、玉米为原料,通过特殊的工艺精心调制,酿造浓缩川酒精华,包装精致汇聚军

酒特色。“礼品盒本色军酒”不但酒体醇香味甘宜人,而且物有所值价廉物美。客服购买热线为400-028-7199。

将士难忘军旅情,本色军酒情更真。昔日琼浆神仙尝,今日玉液大众饮。“礼品盒本色军酒”,是展现军人情怀、延续战友感情、收藏馈赠和宴请亲友的佳品。产品刚问世,就被一抢而空,北京、上海、福建、河南等地的客户踊跃订购近1000余件。

(张大清)