

白酒行业未来发展八大趋势



互联网高速发展、中国经济下行、限制三公消费、“酒驾”入刑、白酒消费断层以及中国酒业自身的种种陋习,导致中国酒业集体陷入到一个恐慌、迷茫期,许多酒企以及经销商难以取舍,定位自己未来的发展方向与路径,不知道前面的路是机会还是陷阱,不知道明天自己还能不能站在这里,徘徊、探索、尝试等各类现象拥挤在中国白酒界。那么,2016年又将呈现一种什么样的现象,未来发展趋势又是什么呢?

趋势一:回归经营本质时代

未来将有大批企业回归经营的本质,打造可持续发展之路。

商业环境的不确定性,将是未来营销面临的新常态,这要求企业和经销商都必须把握经营的本质,方可以自身确定性应对环境的不确定性,方可持续发展。

未来中国酒业的发展将会有大批企业回归本质,在机会时期,放弃机会主义思想与行为,在环境越不确定的时期,越做确定的事情。

企业经营的本质的创造效益,效益的背后却是价值的创造。效益是结果,而非目标,能为别人创造什么价值才是目标。价值交换亦是商业的本质。

价值的创造源于客户与用户需求的理性把握。

客户需求是什么呢?利润(合理利润)+三卖(卖得动+卖得快+卖得多)+客户经营问题的帮扶;

用户需求是什么呢?好品质(物质功能)+有面子(身份喜欢或流行影响)+真便利(购买方便,一键购、几步购、懒得动)+占便宜(有便宜可占)+被关注与爱。

价值与效益一定是源于外部,而非源于内部。因此必须以市场建设为导向,以产品动销为原点,以消费者互动和品牌推广为根本,服务好所在的区域市场,只有这样,自身的价值和效益才能得以持续呈现与拥有。

现实中,我们的许多市场、许多品牌,是被我们卖死的,因为我们多喜欢促销卖货,喜欢撒网卖货,不喜欢点点滴滴做市场,不喜欢做消费者互动与品牌推广,导致我们的市场越做越小,越做越差,效益越做越不如意。

趋势二:品牌亲民时代

你的企业或品牌与消费者有多近,你的影响力有多大,你的销售力就有多强。

其实,品牌是一种结果,而不是一种资源。品牌呈现的价值有三:知名度、信任状、影响力。我们经常谈到品牌,多是围绕知名度与信任状而谈的,但恰恰忽略了影响力。

一个品牌究竟是不是品牌不是行业说了算,也不是企业的自以为是,而是依靠消费者的消费行为决定。这是我们看到许多知名品牌虽有知名度,却无销售力的主要原因。

知名度与信任状只能解决销售阻力问题,却无法解决消费动力问题。消费力源于影响力,影响力源于活跃度。

真正具备销售力的品牌是在市场被打出来的,是被消费者喝起来的。

影响力才是销售力,才是消费力,其中最为关键让消费者参与进来,创造对他们的强势影响力。核心:氛围势能、互动体验,让消费者亲临其中,你我他共同影响。

趋势三:产品组合时代

未来产品将是超级单品与细分产品共存共融,但没有超级单品,将没有江湖地位。

一是理解产品经营规律。产品经营的商业逻辑规律是,先产品后品牌再产品,产品塑造品牌,品牌成就产品,超级单品是每个品牌必须经历的,没有超级大单品就不存在品牌,就是不成功、不稳定的企业。

二是有超级大单品,才有江湖地位。组合式产品,是未来发展的必然趋势,但并不适合所有的企业,它有一个重要前提,就是企业必须依托某个产品,先打造一个能够创造品牌的超级单品,才能进入产品组合时代。企业在拥有了超级大单品或者成功打造了大单品,才有资格兼顾其他多层次细分市场的产品。

三是有细分,才能满足需求的多样化。无论是现在还是未来,为了满足细分市场(电商、微商、定制等)、细分传媒、细分消费群体、细分区域,而打造专属产品,这是未来发展必然要经历的趋势。因为,在未来,无

论需求,还是人群,还是渠道,还是媒体,越来越碎片化、细分化。

趋势四:渠道融合时代

消费的碎片化驱使未来渠道的更加多样化、复合化,新旧渠道的高度融合,才能真正打通整个商业的价值利益链,共同发力于消费者。

第一,白酒传统渠道地位永远不会被磨灭。虽然目前消费需求越来越呈现碎片化,新型渠道也不断涌现,但碎片化、个性化需求目前还处于长尾阶段,无法成为市场主流需求。因为新型渠道目前还没有办法解决购买的随机性、便利性、信任感、购买消费的习惯性以及现场的可谈判性(价格、购买多少的优惠)等方面的问题,短期内也是难以成为主流的消费渠道。但未来却是要必须和互联网相融合,如果做到线上线下真正贯通,很有可能占到80%的零售市场份额。正是因为中国白酒消费天然特性,渠道的发力点聚焦在B端反而更容易发展,而C端为主的众筹、定制、电商等模式,仅仅只能作为一种补充,短期内还无法形成主流。

这就是在酒业的B2B赛道上有易酒批、酒仙网的中酿酒团购、链端、丹露网以及以快消品电商渗透进酒业的掌合天下、惠民网等,这些酒业B2B模式电商发展速度反而超越以B2C为主的电商。

第二,认知酒类销售有三个核心渠道,一是餐饮渠道,二是流通店中社区老店(含社区超市、部分烟酒店),三是专业酒类销售连锁。

餐饮渠道:餐饮渠道在便利性方面,有着先天优势,只要餐饮渠道在品牌化、平价化方面下足功夫,就能满足绝大多数消费人群的便利性需求,毕竟餐饮渠道才是最终的酒水消费渠道。根据人类的消费需求逻辑,除了要求在价值、价格被满足外,是否便利也是他们考虑的主要因素之一。所以,未来餐饮渠道不仅是教育、培育产品的场所,也是消费、销售酒水的最佳场所。

流通社区店:这种终端未来必将成为超级终端,成为线上线下争相抢夺的合作对象,因为这类店也有着天然的能够满足随机消费、便利消费、强大信任度、经常购买的习惯性、熟客的情感性与可沟通性以及服务的优势。

专业酒类连锁店:专业化(店面、产品、品牌、人员、顾客、服务、信息、数据、盈利等方面)+品牌化(服务、信誉、口碑形成的消费品牌化,地位、信誉、实力、价值形成的商业品牌化)+便利化+整合化(纵向上下整合厂家与消费者+横向内外整合员工与竞争者+线上线下整合O2O全矩阵营销)。

任何终端都可以覆灭,但餐饮渠道、流通店中社区老店、专业连锁店不会覆灭,而且未来的作用会越来越强大,因为他们最终都会与线上线下融合到一起。

趋势五:组织市场化时代

未来组织将呈现两个显著变化,一是销售型向市场型转型,二是厂商分离向厂商一体转型。

销售型组织特性:通过不断压货、卖货,不断用资源、促销等换取销量,至于市场是否良性、渠道是否通畅、客户是否爆仓,并不是他们关注的关键,他们的目的很简单,就是想尽一切办法压货,从不考虑市场或终端消化,完成公司下达的销售指标。在以前扩容式增量时代,这类组织特性非常匹配,利于企业的快速发展。

市场型组织特性:现在处于一种挤压式抢存量时代,原来的销售型组织已经无法适应市场的需求。唯有转型为以市场良性发展为导向,以解决消费、动销问题和渠道、市场、客户成长为根本,确保品牌与销量双成长的市场型组织,才能确保企业处于良性发展状态。市场型组织是以运作市场能力以及企业市场运作模式与策略,市场的动销与产品的消费为根本,致力于市场问题解决来完成公司制定销售指标与市场指标。

厂商一体化:厂商之间合作,必须基于共同的目标、明确的分工,朝着一体化的方向发展,才能快速彼此成就。如,厂家承担产品研发或定制、市场策略制定、市场推广、市场开拓指导或突击,以及经销商团队指导服务、资源投入,而经销商负责销售、配送、维护等基本职责等。

如果双方处于一种制衡状态,彼此各怀

心思,不仅无法形成资源最大化、效益最大化,更无法形成市场快速突破以及彼此双方的相互成就。

趋势六:精益化管理时代

未来的营销管理不仅赢在“精细化”,更在“精益化”层面,能够产生绩效、解决绩效的管理才是高效管理。

精细化与精益化虽然只有一字之差,却有着营销模式与关键要素上的本质区别:细是手段,益是目的。经营的目的是效益,管理的目的是绩效,是解决问题。

市场营销管理:策略+资源。市场操作的成功与否,最为关键的要素在于策略与资源。如何找到市场的突破口,聚焦匹配的资源,创造一个接着一个胜利,才能迎来企业的快速发展与团队的雄心壮志。

永远记住:在市场营销中,我们管理的不是目标,不是计划,我们管理的是策略的精准性与有效性,以及资源投入的匹配性,否则,目标与计划永远是口号,得到结果是团队执行力不行。

客户关系管理:客户+用户。一个企业不在于规模怎么样、占有率如何,而是你拥有多少客户、多少用户,多少核心客户、多少忠实用户,如何让销售竞品核心客户成为你的核心客户,如何让竞品忠实用户转移,成为未来营销管理的关键工作。所以,无论你是经销商还是终端商,经营或管理好客户关系乃生存之本,乃营销之本(客户、用户信息的数据散落在市场、网点的各个角落,只要用心发现挖掘,就会创造无限价值)。

绩效激励管理:绩效+提成+其他奖励。绩效管理的本质,是制定正确的目标+打造完成目标的能力+完成目标的激励。既是目标,又是标准,更是动力源。

绩效考核的可变性:变化而非恒定的。公司发展或市场需要什么,则考核什么;考核什么,则奖励什么;不同阶段,考核不同;不同的人,考核不同。

绩效考核的核心化:月度指标不要超过两项,将考核权重聚焦到核心重要目标工作上,让业务团队把单一重要事情做好高质量高效率,是最佳考核方式。

人才管理:管理的核心是激活人,让每个个体在组织中得到发展或成长,创造价值并获得感。所以,让你的员工感觉自己有获得,成为人才管理的关键。为什么招人难,因为你还没有势能;为什么留人难,因为你不能让别人快乐轻松的挣钱;为什么优秀的人才留不住,因为看不到希望与安全感。

趋势七:拥抱资金流时代

许多企业或经销商的衰败,不是因为小,也不是因为大,而是因为不够强,瘦小多病与虚胖体弱的他们多是死在现金流跟不上。

生意无大小,赚钱最关键,一个赚钱的生意,必须把握三个要素:

现金流:这个生意能不能产生现金,能否快速产生现金。许多企业,昨日还频频吹嘘未来如何如何,马上上市,今天晚上,突然老板跑路,究其原因资金链断裂。

资产收益率:资产收益率=利润率×周转率。有时利润率多寡并不可怕,可怕的是资金周转率太低,拖死了许多经销商。

能否持续成长:抓住核心突破口,强化自身核心竞争力,每天都有新的变化,新的成长,新的增长,才是持续之道。

永远记住:成功是熬出来的。做生意不要异想天开,不要做白日梦,没有人会轻轻松松的成功,那种成功最后的结局多是很惨的。唯有以客户为中心,以奋斗者为本,长期坚持艰苦奋斗,才是每一个企业的胜利之本,持续之本。

做生意,永远是现金流第一,利润第二,规模第三。

不过,现状好像反过来了,成了规模第一,利润没有,现金流靠融资,做大市值,股市圈钱。笔者认为,一个企业走上资本之路的根本目的是依靠资本的帮扶,更加夯实企业的独特核心竞争力,助推企业快速发展。

趋势八:超级区域时代

未来企业生存空间,将是得超级区域市场者得天下,小市场地头蛇,大市场强龙,板块化才能全国化。

首先,地位决定权力。未来的竞争,不仅是规模的竞争,更是地位的竞争,这个地位并非所谓的行业地位,而是市场上的绝对地位。任何一个企业或商业组织,只有真正做到在一个小市场上是地头蛇,在大区域市场是强龙,每个市场都处于数一数二的地位,才能在每个市场上,都拥有话语权,才能立于不败之地。

其次,根基决定抗力。无论企业还是经销商,不要为自己目前取得的成绩或者规模引以为傲,而是静下心来分析与规划自己目前销售业绩源于何处,有多少能够数得出的数一数二的区域市场或者片区,如果没有或者很少,那你的增长就只是源于汇量式的增长,是没有根基的业绩,一旦遭遇对手的进攻或环境变化,市场下滑或难有作为,是常理之中。

企业或经销商必须有着强大危机感,必须以建立一个又一个绝对地位的超强抵抗力的超级市场为根本出发点,才能真正成就持续发展和收获市场。

做好酒水代理几个重点



“如何做好白酒代理”相信很多经销商都有这样的问题,学会这两个技巧,做大白酒市场不是梦。

酒水批发渠道的销量提升的方法

酒水经销商们的工作核心其实就是要令自己的所销售的区域销量可以稳步提升,这个就是一个酒水经销商最主要的工作。也是酒企公司对酒水经销商基层的业务人员和业务主管最主要的考核。这就是经销商为什么要好好管理那些酒水批发的网络。酒水批发的网点销量有很多提升的方法:

完善产品结构

去检查这些品种与结构是否真的完善?是不是只有个别的几种产品在进行销售,最终造成这样一个杨紫究竟是因为什么。我们这条酒水批发的渠道链上还可以去推广那些酒水加盟产品。总之,如果想要可以做到全品项分销的成果,销量最终一定会稳步越升越高,而且是一种稳步的持续的在上升。就像种地一样,种子种下去作物收上来,作物中的种子又可以种下去,你可以在这个地方持续不断的去持续收获。

广泛分销覆盖

检查酒水加盟产品分销得是否够广泛?换句话说,就是把酒水经销商的货铺得到处都是,这样肯定是有销量。需要强调的是,我们需要做的是有效有量的分销,所谓有效,就是需要去考虑一下酒水批发渠道可以承受的极限能力,简单来讲,就是铺出去的货别退就行了。

品类覆盖方面,基本做法是,先把那些特别畅销的货现行的铺出去,这是退货风险最低的;同时,逐渐的补进一些当前区域的市场容量的酒水加盟产品,来填平酒水零售终端去追求高利润的一种心理。

区域覆盖方面,思考跟着经销商们都去过哪些地方到过哪些县市:哪些乡镇:那些地区你们酒水加盟的产品销售情况是好是坏:哪些是销售大户?一些店铺因为什么不卖你们的产品:而又有哪些个产品断货问题严重一直补不上货:有哪些种产品出现了滞销?

酒水维权服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您解忧。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。

热线电话:15266162222

邮箱:277287797@qq.com

QQ:277287797

来信:枣庄市市中区文化中路61号枣庄日报社酒水部。



新闻·维权·举报