

经销商信誉经营营销之路



信誉是企业的无形资产,尽管很难量化,但有时候它比银行存款还有效:好的信誉是企业自身的广告和质量保证,它能促使顾客产生忠诚,更是企业保持长青的神丹妙药。

在现阶段,白酒行业浮躁之风仍很浓厚,诸多企业的品牌塑造成为“概念制造”或者“谎言”编造。例如近年流行的“十年陈酿”、“二十年陈酿”、“年份原浆”系列就是典型的编造谎言。这种说法很自然让消费者形成错觉,以为自己喝的是陈年佳酿!其实,有的企业连诞生到其传播的时间都还没有十年、二十年,何来陈年佳酿?当消费者了解真相后,这样的品牌塑造肯定要遭到唾弃。又如今年糖酒会上出现的所谓“营养酒”、“保健酒”,连正式的身份都没有,却不断诉求“保护肝脏、保护脾脏”等没有科学依据的功效,整个行业信誉机制严重缺乏!

吴晓波在《大败局》序言中说“中国企业界终于迎来了激情年代的终结,一代草创型的民营企业家也将面临着一个被集体淘汰的命运。他认为,导致草创型企业被集体淘汰的原因很多,其中一个重要的败因在于普遍缺乏道德感和人文关怀意识。”观察经销商公司失败的案例,其中有一类也是根源于此。对于经销商老板个人而言,其本身品质和道德无可挑剔,他们之所以成功,绝大部分是由于个人的隐忍和坚持。但我们考察其市场行为,却发现他们又是一番景象:对于竞争对手兵行诡道,设置陷阱,毫无道德可言。这种以破坏游戏规则,不按常理的做法,被同行们称为“挖坑”。挖坑这个词的深刻含义在于,给别人挖坑时,同时也是为自己在挖坑,埋了别人,也最终埋了自己。

第一个挖坑人是河南的郑经理,他挖的坑叫“背信弃义”。郑经理这个人在当地很有影响力,是某知名白酒品牌的一级代理商。2009年10月郑经理组织当地的经销商成立联合会,共同应对终端的“不平等条约”。郑经理和结盟的经销商共同约定,区域内的所有一级酒店进店费高于6万块钱,大家集体抵制,这个号召得到了经销商们的集体响应。但是过了几天之后,大家发现区域内所有的一级酒店的进店费涨到了8万元,而掏这8万进店费的人竟是郑经理。因为厂家负责买店,郑经理当然不在乎花多少钱,第一个破坏了价格同盟,买断了所有一级酒店。这无疑给同行们挖了一个大坑,郑经理不按规矩出牌,其商业信誉也低到了极点。

第二个挖坑人是湖北的马经理,他挖的坑叫“偷挖墙脚”。马经理看到市场一个白酒卖得很火,想做代理。可是这个品牌在当地已经有经销商了,但是这个经销商做得一般。马经理想,凭我的实力还是可以替换下他的。于是马经理对当地白酒市场进行了一番调查,同时把自己的思路形成文字,找个机会交给了这个白酒的大区经理。经过一番“沟通”之后,该白酒大区经理愿意取消那个经销商资格,把他的销售权交给了马经理。为了避免那个白酒经销商的事后报复,马经理和大区经理特意找到该白酒经销商,经过一番讨价还价之后,那个经销商还是很痛快地答应了,但他同时提出个条件说,自己还有一部分库存,需要经过一个月才能消化,希望马经理能给他一点时间。马经理想,既然撬了人家的代理权,这个要求还是可以满足的,于是就一口答应了。一个月后,马经理开始在酒店铺货,但让人意外的是,很多酒店老板拒绝进这个品牌的白酒,他们的解释是这个白酒价格高,并且容易出现质量问题,经常有漏酒情况,并且已经进了另一个白酒,价格比较低,另外还有很多优惠政策。详细询问之下,马经理才知道酒店新进的白酒,正是他撬掉的经销商所代理的。原来这个经销商利用一个月时间,选择了一个新的品牌,同时利用库存产品,故意在酒店制造产品质量问题,这既封死他进入白酒市场,又顺利实现了产品替换,可以说是一举两得,给马经理留下一个难以收拾的市场。对于老马来说,这次事件是典型的挖了坑,埋了别人也埋了自己。

第三个挖坑人是辽宁的吴经理,他挖的



坑叫“赶尽杀绝”。在2007年年初,吴经理代理了四川一家白酒企业的产品。由于是裸价操作,吴经理的价格空间比较大,为了和本地的老孙抢夺市场,吴经理采取买赠、瓶盖联合促销的方式,打击老孙的产品。不示弱的老孙,取得了厂家的支持,把价格压得更低,促销力度更大。见此情景,吴经理也和四川厂家联合反攻,这时受到两家冲击的地产白酒也加入战团。三个厂家,两家经销商在当地打得天翻地覆,这乐坏了消费者和酒店老板,因为白酒的价格卖得和水一样低,甚至很多酒店进了酒之后,马上倒掉,拿着空瓶再次进酒。到了年底,吴经理和老孙都支撑不住,退出了竞争,地产白酒勉强算活了下来,这次市场争夺还带来一个结果,在三家过招的时候,其他外地酒受到冲击,纷纷退出市场,吴经理也并没有从这场争夺战中获得多少收益。

第四个挖坑人是湖南的李经理,他挖的坑叫“自作聪明”。李经理所在的区域经常受窜货的困扰,对于同行这种不守规矩的行为,李经理采取了一个“自作聪明”的做法。

他假借另一个经销商公司的名义要求对方发货,等货到之后,他联合工商执法人员进行“打假”。这种类似于“钓鱼”式的方式,虽然打击了同行的窜货,但也让同行们对他敬而远之,屡次打假,也让消费者对他的产品质量产生了疑惑。

上面四个案例,充分展现了经销商同业竞争时的诡异和对游戏规则的破坏。对此,吴晓波的分析一针见血“我们的公共舆论和社会集体意识又有一种根深蒂固的成者为王,败者为寇的考量,对那些取得辉煌市场业绩的企业家们往往无意于追究其过程的道德性,这在很大程度上也助长了企业家的功利意识。”于是不按常理出牌,设置障碍、陷阱的行为,反而成为一个企业家的营销理念。但事实是,一个不按牌理出牌的人,最终会丧失参与游戏的权力,因为没有人会和这样的人继续玩下去。

与之形成鲜明对比的则是很多经销商正因为是在遵守游戏规则,信誉等道德品格受人赞赏而取得更大、更长期的成功。

酒水资讯

江苏常州进口葡萄酒加贴二维码溯源标志辨别其真伪

日前,一批加贴二维码溯源标志的进口葡萄酒从常州口岸顺利通关,入境销售。通过手机扫描二维码,立马出现该批红酒品名、规格、原产国、入境口岸及时间等基本信息,页面展开还有进口商酒庄、法定产区等相关介绍,红酒饮用常识、益处等扩展内容。

据了解,常州检验检疫局此前专题举办了进口食品检验检疫风险管理平台培训,该平台是江苏检验检疫局最新组织开发的进口食品检验检疫信息化系统,二维码溯源系统直接挂钩平台,调取产品信息。为了进一步规范全省进口食品检验检疫工作,推行检验检疫工作的无纸化和智能化,使检验检疫更好更快的服务企业、严守国门。目前该系统已在进口乳品、婴幼儿食品、葡萄酒以及食用植物油类产品检验检疫工作中全面运行,为应用二维码溯源提供了基础。

消费者通过手机扫描产品上加贴的二维码即能核对真伪,获取产品溯源信息,了解进口食品卫生证书、产品基本信息以及消费指南查询功能。二维码溯源标志的运用将有利于提升进口食品安全,保障口岸进口食品的真正身份,为消费者选购进口食品保驾护航,更安全,更放心。

江苏扬州2014年上半年进口葡萄酒 1490.55 万美元

日前,记者从江苏扬州检验检疫局获悉,2014年上半年扬州口岸共进口食品50批,1575.13万美元,进口额比去年同期增长近1400%。

据了解,扬州口岸进口食品品种主要为酒类和饮料两大类。其中进口葡萄酒29批,1490.55万美元,主要来自智利、美国、欧盟;进口果汁饮料18批,82.98万美元,主要来自中国台湾。

宁夏进口葡萄苗不按要求隔离试种被罚款

近日,记者从宁夏检验检疫局了解到,宁夏自治区一葡萄酒公司进口葡萄苗不按检疫审批要求进行隔离试种,被行政处罚5000元。

据检验检疫工作人员介绍,进口葡萄苗要进行两年的隔离种植,以防止新的外来有害生物传入。在隔离苗圃周边种植同科、同属的植物,容易引起潜在疫情传播的传播。一旦有新的有害生物入侵,将有可能给整个贺兰山东麓百万亩葡萄带来巨大损害。



有人说,葡萄酒中85%的味道都是从嗅觉得到的。许多人在闻香都会进行摇杯,这个动作可以使氧气更多地进入葡萄酒中,使葡萄酒的潜在香味释放出来。

在波尔多的红葡萄酒中,常会出现泥土、黑松露、烟草、香料、雪茄盒和枯枝落叶层等香味。而白葡萄酒则会出现蜂蜜、鲜花、香料、奶油、爆米花、焦糖和矿物质等香气。你知道这些香气都有什么含义吗?如何通过这些不同的香气来辨识葡萄酒的潜在特征呢?

在旋转酒杯之后,每个人都有自己的一套闻香方法。有些品酒师会深深地吸气,而有些品酒师则是轻轻地嗅闻。闻香的姿势并没有正确或错误之分,适合自己的就是最好的。不过,这里倒是有一个十分有效的小技巧,就是在吸入和呼出酒香时,微微张开我们的嘴唇。这个小秘密可以帮助我们分辨葡萄酒中复杂的香气。

一般来说,如果一款葡萄酒的气味宜人,就意味着其中没有任何异味,包括湿狗、旧报纸、霉味、醋或是不洁净的气味,也说明这款酒是健康的。之后,我们可以专注于葡萄酒的气味复杂性,并辨认其中具体有什么样的气味。一个优秀的品酒师可以很好的理解不同香气的意义。我们每个人的嗅觉能力都不同,有些人比其他人更敏感。不过在葡萄酒中发现的大多数气味都

是比较常见的气味。因此感觉记忆,或者说记忆气味是闻香的关键。

葡萄酒的香气可以告诉我们很多葡萄酒的潜在特征。以波尔多葡萄酒为例,深色水果气味如黑莓和李子说明这款葡萄酒是由成熟度较好的浆果酿制而成的。颜色越深的水果香气,说明这款葡萄酒所采用的葡萄成熟度和含糖量越高,这款酒的酒精度也较高。蓝莓香气是一种在更成熟的葡萄酒中常出现的香气。如果一款葡萄酒出现许多果酱香气,说明这款酒的原料有些过熟,酒精度可能过高。李子干和葡萄干香气则说明这款酒是采用成熟但不大新鲜的葡萄酿制的。而樱桃、覆盆子等红色浆果,则可能说明这款酒所采用的葡萄没有完全成熟,这种葡萄酒的酒体相对会比较轻盈,酸度可能较高。

轻微但均衡的橡木风味,如香草、咖啡或烤面包等香气意味着这款酒比较年轻。但是,如果这些气味成为葡萄酒的主要特征,那么说明这款酒已经完全成熟,不需要再陈酿了。无论是波尔多白葡萄酒还是红葡萄酒,其中的水果香气都一定要清新宜人,不能有异味。

酒龄越大、越成熟的葡萄酒越是需要保留住带来新鲜感的芳香物质。不过,随着葡萄酒龄的增加,年轻的葡萄酒会变得更加成熟,水果香气会转化为陈酿香气。