

酒企纷纷触网 开启互联网大转型时代



近年来电商行业快速发展,越来越多的传统企业都在将销售渠道向线上进行拓展,在这其中,酒类行业也不例外。根据京东发布的《2017线上酒业消费报告》显示,电商酒业总体稳步增长,已呈回暖趋势。数据显示,2016年京东线上销售酒类品牌数增长已超过209%,在“非对称性竞争”、新型营销、规模增长等方面,京东为小众品牌提供了更多的选择。

除此之外,在今年糖酒会期间,京东联手各大知名企业发布了正品联盟的2017规划,而苏宁易购则与知名酒企达成直采协议,计划成立“酒类全自营直采联盟”。这些互联企业的动作都表明了一个风向,未来的酒企或将大力发展线上渠道。

在过去,酒企的销售渠道相对传统,主要是依托渠道内一层层的代理机制来进行销售,大多数的酒企也非常重视经销商的开发。在这种情况下,大部分酒类产品需要经过层层

经销商才能抵达消费者,流通环节把控难度极大,由此也导致了各种问题层出不穷,不仅损害消费者利益,更危害到厂家的声誉。

从现实来看,一些强有力经销商的确是酒企打开市场的重要力量,但是经销商拥有自己的经营观念和销售理念,与酒企不匹配的话则会限制了酒企的发展,在操作过程中也会逐步出现很多问题。如果经销商规模较小,酒企则需要投入精力去扶持,在经营的过程中“操心”很多,一旦出现不均衡就会造成两者间矛盾的激化,最终导致的就是厂家在市场推广过程中,渠道控制能力越来越弱。

随着中国酒类行业市场化快速推进,酒水消费从政商市场转向大众市场,强化与消费者的沟通互动成为酒企的核心任务。与此同时,酒企竞争主要战场从品牌转向了流通渠道,各种营销模式、手段方法也在不断的升级和创新,市场竞争

迫使酒企去贴近终端,贴近大众消费者。在这种行业新形势下,精细化的稳固渠道尤为重要,传统的渠道营销模式离消费者的距离相对较远,已经难以适应当今激烈市场竞争的需要。

除去传统的渠道营销,酒企当下最好的选择就是“触网”,而这也越来越受到相关企业的重视,在今年糖酒会期间,许多酒企都选择与电商平台建立合作。苏宁易购联合五粮液、泸州、剑南春、郎酒等知名酒企达成直采协议,计划成立“酒类全自营直采联盟”,让产品可以从品牌方仓储地直达苏宁物流仓库,再通过苏宁遍布全国城乡的物流网络。

京东集团联手各大知名酒企在春糖会上发布了酒水正品联盟的2017规划,按照京东的计划,正品联盟在2017年将携手各大酒企制定行业标准,共推酒业品质升级,严打互联网网购中的酒类假冒伪劣及侵权行为,规范市场竞争秩序。据悉,酒水正品联盟成立于2016年8月,由京东与茅台、五粮液、拉菲等酒类企业共同成立。京东将与酒企一起进行原产地溯源并安排定期抽检,从源头上保证酒品质量,此外还将举办酒类品鉴会,加强大众对酒类品牌和酒品知识的认知。

事实上,不管是苏宁还是京东与酒企的合作,背后反映出的都是酒企转型的方向。对于酒企来说,互联网渠道的潜力也非常巨大,与以往酒企业在很大程度上都是区域性品牌的定位相比,如果单纯借助线下渠道,很难实现向全国的扩展。但是借助电商平台,区域性的酒水品牌就很容易打开全国市场,开创新渠道。另外,电商依靠平台的大数据优势,对于用户的购物行为习惯了如指掌,酒企可以借此对用户进行精准营销,实现用户规模的扩张,除了线上的销售之外,对其布局线下市场也将起到一定的作用。

以前酒企都比较抗拒“触网”,担心自己的品牌受到损害。事实上以前在电商平台售卖的酒品都是由经销商经营,存在鱼龙混杂的情况,因此几乎每年都会出现电商售假酒的新闻。在这种情况下,苏宁的酒类全自营直采联盟,和京东的正品联盟应运而生,将与酒企在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面展开深入合作。

这些联盟的成立对酒类行业未来线上发展具有极高的参考价值,不仅有利于业内传统酒企转型升级、产业链资源整合、线上线下渠道融合,更能推动酒业线上市场走向繁荣。今年的春糖会或将成为分水岭,在这场酒企触网的大转型中,酒企也将拉开一场大洗牌,新兴品牌逆袭,传统品牌分化,谁胜谁负还看后期谁能够更加深入的与电商企业进行合作了。

如何让酱香系列新品获市场青睐 白酒行业应抓住“新零售”

“茅台系列酒当前具有充分的外部支持条件,包括‘建网络、抓陈列、搞品鉴’三大工程,这些工程已触及到零售场景,只不过需要我们再多一份心思,去揣摩消费者的购买体验。”茅台酒股份公司副总经理、茅台酱香酒公司总经理李明灿在今年糖酒会“新消费环境下茅台酱香酒市场峰会”上直言,白酒行业应抓住“新零售”。

今年的春季糖酒会上,茅台重磅推出酱香系列四大新品——茅台王子酒(金品)、茅台王子酒(酱香经典)、茅台王子酒(丁酉鸡年)和茅台迎宾酒(中国红)。如何让酱香系列新品获市场青睐?“酱香系列酒的市场,真的不能等、靠、要,需要自己争一口气。”李明灿认为,“对于新零售的挑战,酱香系列酒开得起玩笑,经得起琢磨,接地气,不做娇气。”

关于酱香系列酒的营销理解,李明灿说得很直白:“茅台酱香系列酒‘新零售’的锅,只能蒸酱香系列酒的饭,酱香系列酒的三大工程,必须以新零售为终端导向,脱离了酱香系列酒的三大工程,也许仍然能够活下去,但会活得很不开心。”

由于经销商对自身的价值和地位认识不足,逐渐导致零售在白酒业态里显得可有可无。很多经销商认为做零售太累,不如团购、促销来得实际。对此,李明灿认为,白酒零售是一个机会,白酒零售的机遇茅台必将紧抓不放。

据了解,新零售的筹备工作将是茅台接下来的一项重要任务。目前飞天茅台酒已有自己的终端系统,专卖店、直营店和特约渠道。谈到消费者零售的购买体验时,李明灿特别强调,

“要钻研到极致,要有‘搞事情不嫌麻烦’的态度。”同时,“以信息技术为手段,增强消费者的购买体验,目的并不是为了逗消费者玩,陪他们解闷,最终目的是要实现销售本质,也就是买卖最根本的要求:货真价实。在此基础上,再去追求超出预期的消费体验。”

从2014年成立贵州茅台酱香酒营销有限公司,到茅台将旗下包括茅台王子酒、茅台迎宾酒、汉酱酒、仁酒、贵州大曲在内的所有酱香系列酒剥离出来独立运营,再到去年茅台出台“系列酒允许三年亏损”的一些列重磅政策,都可以看出茅台优化系列酒的战

略布局。

有业内人士分析说,茅台系列酒在未来能够实现跨越式发展,这与茅台集团党委书记、总经理李保芳提出“创新体制机制、做大单品、做大规模”三大要求,同时,鼓励公司采取“走出去”、“沉下去”营销措施分不开。

李保芳也曾强调,茅台要成为有世界影响的白酒控股企业,未来,既要卖好茅台酒,也要卖好系列酒,要坚持“两手抓、两手都要硬”,统筹抓好茅台酒和系列酒营销,着力打造“双轮驱动、多点开花”的协同发展局面。



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

