

云酒何时能走向全国?

【文/念媛】

近年来,随着云南烟业、茶业在国内甚至国际上的品牌地位不断升高,使更多的人认识了云烟、普洱等品牌。殊不知,少数民族众多的云南也是酒类消费大省。据了解,云南每年酒类消费量在40万千升以上,销售收入达25亿元,消费量在全国仅次于广东。然而,云南酒业却依然面临尴尬现状——本土酒类生产企业销量只占全省消费总量的20%。云南酒业整体发展水平怎样,如何打造像“云烟”一样的知名品牌,成为业界广泛关注的问题。

小而散的现状

据统计,2006年云南全省近500家酒企业的纳税额不到2亿元,还不及四川省一个大型酒企的纳税额。云南省酒类行业协会秘书长马鹏飞介绍,云南酒业尤其白酒业长期处于散、小、弱状态,全省以小作坊、小酒厂为主体,2000多家酒生产企业中,至少有85%以上年产量不超过100千升。目前,大部分“云酒”仅在低价位酒品市场占有一席之地,中高端市场几乎全被来自川、黔等地的名优大品牌所占领,使得云南长期处于有好酒而无名酒的尴尬局面。

据业内人士分析,“云酒”普遍难成气候的四大原因:第一,生产设备、技术与工艺落后,资金、人才、管理缺乏,现代营销与品牌意识滞后;第二,低价位的恶性竞争,地方保护主义严重,致使酒企各自为政;第三,某些地方监管缺位,无证生产,扰乱市场秩序;第四,普遍缺少酒体设计能力,产品口味单调、

淡薄。

“云酒”如何突围

业内人士认为,“云酒”的发展潜力巨大。除了有悠久的历史、庞大的消费市场、多彩的民族文化内涵外,云南还拥有丰富生物资源和舒适的气候条件。但是,白酒行业激烈的竞争环境使“云酒”的突围更加艰难。

2007年8月,五粮液与国内23家白酒的龙头经销商结成品牌运营联盟,是白酒营销模式的又一创新,促进了整个行业的战略转型和升级。据有关消息,23家白酒经销商皆为各省白酒营销的“重量级人物”,年销售总额超过200亿元,占据中国白酒十分之一的市场份额。面对来势汹汹的行业竞争,“云酒”的发展道路,可谓前路崎岖,任重道远。

实际上云南并不乏底蕴深厚的好酒,拥有128年历史的“杨林肥酒”,曾与茅台同获南洋劝业会金奖,又获巴黎国际名优酒展评会银奖,因在改革开放时期受国营酒厂体制的局限,从而错过了良好的发展机遇,渐被遗忘。

对此,云南省政府以及各大企业积极研究应对措施,寻找发展新思路。茅粮集团自1995年建厂以来,倾力打造颇具民族特色的世界第一支木瓜发酵酒;2004年,龙润集团巨资收购杨林肥酒,以弘扬健康养生理念,力图全新打造中国第一绿酒,二者皆采用稳定低端市场,推进高端品牌,不断调整产品的口感以及外包装,争取五年内冲刺省外及海外市场的营销战略。

重新构思 行业核心竞争力

【特约撰文/王保廷】



日前,“普瑞特”杯第二届中国葡萄酒经济年会在蓬莱召开,中粮君顶酒庄有限公司副总裁王保廷在会上就如何构建葡萄酒行业核心竞争力发表了自己的见解。

中国作为世界上增长速度最快、发展潜力巨大的葡萄酒消费市场,近几年来已经引起全球葡萄酒行业广泛关注和高度重视。特别是2005年以来进口葡萄酒已加入到中国葡萄酒市场的竞争之中,中国葡萄酒市场已经日益国际化。不可否认,中国葡萄酒行业的增长得益于整个国民消费水平的不断提高,是市场需求增长的结果。从目前我国葡萄酒市场的环境来看,一方面,行业内部品牌之间的竞争加剧;另一方面,市场已经日益国际化,进口葡萄酒大举进入中国市场。在这样的背景下,如何打造中国葡萄酒行业的核心竞争力,已经是摆在行业面前不可回避的问题。

立足本土价值

立足本土文化价值。如何重塑本土价值,使其与葡萄酒行业相关联是葡萄酒行业必须重视和思考的问题。从葡萄酒行业来讲,首先要立足本土文化价值。虽然一直以来我们把葡萄酒当成一种舶来品,葡萄酒文化当作一种舶来文化,但是不断增长的产量和消费量,已经说明我国的本土文化对于葡萄酒不仅已经接受了,而且已经越来越本土化。这表现在目前的葡萄酒市场上主流品牌是本土品牌,市场占有率最高的也是本土品牌。我国的葡萄酒既不属于旧世界,也不属于新世界,应该属于中国的,属于东方的。许多企业已经开始立足本土文化,打造本土葡萄酒价值,如君顶酒庄努力打造东方葡萄酒文化。东方文化源远流长,各种文化都相互关联,如何使传统的民族文化与葡萄酒文化融会贯通并有机结合,是葡萄酒行业应该重视和研究的问题。这个问题解决了,葡萄酒行业未来的发展空间

将会越来越大。

立足本土市场价值。

从全球的葡萄酒市场来看,我国的葡萄酒行业是十分幸运的。一方面,我国葡萄酒市场发展的空间越来越大;另一方面,我国消费者对葡萄酒的理解也越来越深刻。我国的一些消费品在全球已经崭露头角,中国在某些消费品领域里已经成为代言人了。所以说,我国的本土市场已经是一个国际化市场。相对于国外葡萄酒来讲,我国葡萄酒缺少的是历史,缺少的是葡萄树的树龄,但是我国葡萄酒行业的优势是对本土市场的掌握和渠道的掌控能力。因此,从市场层面来看,我国葡萄酒行业必须立足本土,赢在中国。

立足本土产区价值。

葡萄酒的个性决定了好酒一定来自好的产区。产区价值是我国葡萄酒产业共同的财富,也是行业应当重视的资源。许多企业都非常重视产区资源,如君顶酒庄就选择建设在山东蓬莱,主要就是由于蓬莱拥有得天独厚的自然环境,同时,蓬莱是世界七大葡萄海岸之一、中国葡萄酒名城,为企业发展和建设提供了最坚实的基础。

创新发展模式

创新企业模式,大与小的问题。

现在有不少葡萄酒企业一味的扩大规模,盲目扩大,忽视了产品质量的提高,导致企业可持续发展能力大打折扣。从产能规模来看,君顶酒庄相对于国内很多同行应该说是一个小企业,但定位不同。从一开始君顶酒庄就致力打造高端葡萄酒品牌,企业的模式不是简单的大,而是系统的精和多。这种精和多不仅表现在品质和葡萄品种上,也表现在产业领域上。这种复合型企业模式给产品和品牌的推广创造了良好的硬件基础,这种创新的发展模式,也将成为未来葡萄酒行业的一种复合型盈利模式。

创新产业模式,长与短的问题。

君顶酒庄是以葡萄酒为主,但是君顶酒庄拉长了相关联的产业链。君顶酒庄倾力打造以顶级葡萄酒生产为核心,涵盖优质酿酒葡萄苗木研发和种植、葡萄酒文化推广、世界葡萄酒文化交流、葡萄酒主题休闲旅游、会所及专卖店经营等的产业集群,创新了葡萄酒企业发展模式和商业模式。对于消费者来说,君顶酒庄提供的不仅仅是一瓶葡萄酒,而是一种以葡萄酒为主题的高品位的生活方式。从营销的角度来看,君顶酒庄的一草一木都是市场资源。君顶的营销策略以君顶酒庄及其产业群为依托,以君顶酒庄高端葡萄酒及相关产品为基础,以专业化的葡萄酒文化推广为核心,以

发展团体会员和个人会员为目标,以会员俱乐部和专卖店为葡萄酒文化推广和产品销售平台,通过与各级加盟商的紧密合作,实现对所有会员专业化的服务和标准化的管理,构建全新的葡萄酒会员制营销模式,打造君顶酒庄高端市场营销网络体系。

创新市场模式,红与蓝的问题。

目前,葡萄酒的市场竞争已经进入白热化,市场运营的费用不断增加,成为厂家和合作伙伴巨大的负担。厂家和合作伙伴都无法走出这个恶性循环怪圈。如果把传统市场称为“红海”的话,那么创新的模式可以称之为“蓝海”。

君顶酒庄走出了一条与传统模式不同的路子,开创了属于自己的“蓝海”。君顶酒庄的营销模式实际上是一个庞大的营销服务体系,通过世界名庄(中国)俱乐部(CWFC)为进口葡萄酒确立权威性符号;通过会员制营销建立的直销模式不仅绕开传统终端的费用壁垒,而且使专卖店变成一个市场服务平台,通过会员的有效消费实现销售;通过有效的会员活动,使各种葡萄酒产品与会员之间建立直接沟通,能够对产品、品牌的推广,有利于品牌的塑造;通过严格的加盟管理和系统化培训保证服务的专业水准;君顶酒庄的所有的营销行为不仅是产品销售行为,而是一种文化推广和生活方式的推广过程。

从长期发展趋势来看,中国葡萄酒市场的发展大致分为四个阶段:第一个阶段是品种阶段。消费者开始接受葡萄酒产品,不管是因为健康原因还是时尚需求;第二个阶段是品牌阶段。消费者对于品牌有了较高的忠诚度,这也是目前中国一线品牌拥有一大批忠实消费者的原因;第三个阶段是品质阶段。随着葡萄酒知识的普及和行业逐渐规范,部分消费者开始懂得和了解葡萄酒,开始越来越重视葡萄酒的品质和内在的质量内涵;第四个阶段尽管还没有到来,但可以预见。笔者认为未来应该是品位阶段,这个阶段消费者对于葡萄酒的追求已经超越了葡萄酒本身,更注重的是葡萄酒带来的生活方式的提高和生活品味的享受。笔者相信这是葡萄酒行业从业人员希望的结果和共同努力的目标,所有企业都将有机会共同分享中国葡萄酒市场高速增长所带来的历史机遇。

作者简介:王保廷,中粮君顶酒庄有限公司副总裁。

消费觉醒 + 管理疏导 = ?

【本报记者/何冰】

“消费引领市场,管理疏导市场。市场消费刺激渠道建设,管理引导渠道建设。”日前,《华夏酒报》记者在采访广东省酒类行业协会常务副秘书长李唐时,他这样描述广州餐饮业的消费:一般来说,在餐饮消费密集区,都会有名(洋)酒专卖店相伴左右,不管是午间还是晚间,或是朋友相聚,或是招待应酬,未走进所喜欢的餐饮店,先拐进名(洋)酒专卖店,选一款钟爱的酒,剩下的就是“广州生活”了。

细究其原因,除了相关部门的积极疏导外,记者认为,更多的恐怕是广东消费者强烈的维权意识,自己争取到了消费主动权。

无独有偶,自年初以来,东北大庆市的名酒店也如雨后春笋般出现在餐饮密集区,其两位数的增长率,让做传统渠道的经销商既兴奋又惶恐,兴奋的是多了一个供货渠道,惶恐的是销售份额虽然多了,但利润肯定会减少,因为这些名酒店距离餐饮更近。谁都清楚,这种距离既是服务的距离,也是利润空间的距离。

一般来说,服务的距离越近,利润越高;服务的距离越远,利润越低。所以,有的以流通为主的经销商,干脆选一片餐饮消费区,开起了名酒店,这种判断正确与否,还有待时间来检验。

大庆的名酒店为什么增长这么快?可以肯定地说,是管理疏导的结果。

“如果你带酒进酒店,而店里又不让你消费,你会怎么办?”《华夏酒报》记者在采访大庆市工商局时,得到的答案几乎都是:如果在去年,就听之任之。现在,我就打12315问问吧。

去年10月开始,大庆市工商局开展了一个叫“挥刀”斩“霸王”行动。一位全程参与该行动报道的当地晚报的记

者说,整个大庆媒体进行了“直击餐饮霸王”的互动。

工商部门先发餐饮“霸王条款”整治通告,一家一户送到餐饮企业手中,争取自我整改。结果,全市有120多家餐饮企业看风头挺硬,主动撤了“霸王条款”,更有识趣的,打出了“欢迎自带酒水”的横幅。还有一家火锅店联合10家餐饮企业发出倡议,号召同行以人为本,“弃霸”守法,公平竞争。

“疏导”结束后,大庆工商部门对继续奉行“霸王条款”的酒店、餐馆进行重点整治。只要在晚22点前接到12315转来的消费者投诉,执法人员就立即到现场解决。几家酒店因“我行我素”,被处以1000元至5000元不等的罚款;还有一家酒店“耍横”,被处罚后还被媒体曝光。据统计,“霸王条款”整治期间,大庆全市共有123家餐饮企业受到停业整顿、吊销执照、罚款等处罚。还有不少消费者因留有证据,讨回了所花的“冤枉钱”。如今很多工商分局达到了“零”投诉。

这一南一北两座城市,尽管采取的方式不同,结果都是一样的。但最终的胜利者或失败者是谁?

记者认为,与其说是市场经济下某个群体的胜利,莫不如说是市场经济下某个环节“公平、公正、公义”的环境的胜利。与其说是市场经济下某个群体的失败,莫不如说是市场经济下某个环节“潜规则”的环境的失败。

抛开整个经济大环境,但从“酒经济与市场环境”这个角度说,还有很多“潜规则”需要消费者法律意识的觉醒,需要政府主管部门的“阳光而有作为”的疏导。

路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。

中国葡萄酒竞争力调查

泰山集团
泰安市普瑞特机械制造有限公司
协办