

酒市场系列报道之 专卖店发展篇

多品牌经营成专卖店未来模式

随着2004年五粮液龙虎酒全国第一家专卖形象店在广州五羊新城开张,许多白酒企业开始了专卖之路。剑南春、国窖·1573、汾酒、酒鬼酒等一大批品牌都在推行专卖店。郑州市酒类协会秘书长薛忠喜认为,“酒专卖店作为一种销售渠道模式,提升了品牌形象,同时也因创造出了‘团购’、‘消费者体验’等更多附加价值,受到消费者的青睐。”

晚报记者 唐善普/文 赵楠/图

目的 提升自身品牌形象

采访中,无论是大区的品牌代理商,还是厂家的营销人员,或是专卖店经营者,对目前市场上随处可见的酒品专卖店是“既爱又恨”。

“总体来说利大于弊。”曾将一个五粮液专卖店经营得有声有色的王先生告诉记者,一般由厂家直接组建的专营店,赢利不是目的,其意在于将品牌介绍给那些高购买能力的人群,以这种方式对自身酒品进行宣传,效果要远比跟风广告实际而有效得多。

在河南省宋河酒业股份有限公司营销副总经理刘曙光看来,专卖店形式对宋河提升自身形象,稳定成熟市场起到了一定作用。“一般说来,任何产品做专卖店都是为了树立品牌形象,尤其是要占领中高端市场的时候,专卖店大大提高了宋河在市场上的形象,同时,也进一步稳固了其强势地位。”

从事市场营销研究的学者王广先生表示,区域强势品牌开专卖店的例子也很多,像宋河这种既提升了形象又增加了销量的品牌却不多。他强调专卖店就应以形象展示为主,这种展示也正是一种无形的资产。

经营变化 从单品向多品发展

“专卖店的作用已从产品销售的单一职能逐步转变成集销售、产品展示、品牌传播等多种



职能的集合。”据诚信商行总经理王凯分析,专卖店的开设从厂家来说就是一种形象展示,或者说是一种实力的体现。而地方名酒同样也会在其强势市场开设专卖店。这是一种趋势,或者说是为消费者打造的一种消费理念。“消费者的消费行为也在不断变化,他们认为‘在哪里买比买什么重要’,越来越看重品牌和终端形象。这为专卖店的扩张发展及生存提供了很大的环境空间。”

郑州市酒类协会秘书长薛忠喜说,从国内市场来看,目前操作比较成功的有两大类型的酒类专卖店。第一种是以茅台、五粮液为代表的名酒形象展示店,特征是统一形象、统一服务、统一价格、统一政策,只销售茅台、五粮液单一系列产品,其他品牌产品与品牌不准销售。另外一种就是以地方名酒为代表的专卖店,特征是以某一产品为主,兼营其他白酒品牌或者品类产品,主要有酒水超市、名烟名酒店等模式。“从市场上看,多以后者为主。”

记者采访的多家专卖店经营情况也恰恰印证了薛忠喜的分析。河南正航酒业有限公司总经理刘伟,就是以“沱”牌酒为主而又兼营多个品牌酒的专卖店负责人。他看好这种模式,主要是因为经营的产品品类以及品种可以多一

些,产品间具有互为补充的性质,而且可以随时调整为盈利性产品,能够有效降低运营成本,增加经销商的商业利润。

“名酒专卖店模式是以实现提升品牌形象,拉升产品销售的战略目的。但由于经营产品的单一性,导致在某种程度上灵活性不足,会对销售产生一定的影响。”丽晶名烟名酒有限公司白新社总经理分析说,这种模式前期需要投入较大的人力、资金以及管理,再加上多种因素的影响,短时间内的投入产出比会“不太合理”,因此,时下十之八九的酒类专卖店经营者都会选择多品牌经营的业态模式。

另外,薛忠喜认为,名酒专卖店模式在未来发展中需要创新,即改变现有运作模式,向现代营销中的“加盟连锁店”模式迈进。“这种模式的巨大优势在于可操作性,换句话说它能够给企业和经销商带来利润。”但他表示并不认同一些业内人士提的另一种营销模式的观点——专卖店可能会在一级城市会出现“名酒城”,继而在二线城市发展,由“店”到“城”的转化这种“集群”效应。“消费者图的是便利,不可能为了一瓶酒专程到名酒城去买,‘集群’的结果是批发市场而不是‘专卖店’了。”



特色餐饮——全福德

郑州全福德餐饮酒店面积达3000平方米,有全福德酒店和福德开煲酒店,前者主营杭州菜,数年来致力于传统美食的发扬与创新,成为最具大众消费魅力的百姓厨房,特别是婚庆喜筵和各种聚会宴请,以美味实惠的菜肴、高贵优雅的环境著称。今年又开设以广州开煲以及粤式小炒为主要风格的福德开煲酒店,菜品丰富,质优价廉。

优惠:持银联卡9折优惠(宴会、海鲜、酒水除外)

全福德地址:郑州市黄河路36号

电话:63977391.63977392

福德开煲地址:郑州市花园路与红专路交叉口东100米

电话:60906777

市酒类行业协会与泸州市酒类行业协会结成友好协会

记者从郑州市酒类行业协会了解到,11月1日,郑州市酒类行业协会与四川省泸州市酒类行业协会在郑州签署了建立双方友好协会合作意向书,结为友好协会。郑州市商务局副局长陈彦、郑州市酒类行业协会会长岳增浦、郑州市商务局行业发展处王会永、协会副秘书长黄桦及各工作委员会负责人见证了签约仪式。

“目前,泸州市有酒厂600多家,需要拓展全国市场尤其是中原市场;而郑州市有酒类经销商上万家。双方市场正好互为补充共同发展。希望双方牵手后能产生1+1>2的效果。”郑州市协会秘书长薛忠喜高度评价了这次合作。

晚报记者 唐善普

肯德基征集牛+鸡创意渐入高潮

请你继续创意牛和鸡的故事

慧和趣味的创意。

预测,创意一场爱情情景剧。快来想象吧……

牛与鸡的爱情传说

西方有星座说,东方有属相说。你相信属牛和属鸡的缘分吗?关于这两个属相,你有过不同寻常的爱情或者亲情故事吗?相信老年人所谓的属相相克或者相合的说法吗?

记者在大河网论坛上看到,跟帖的不少网友都显现出极大的参与热情,也出现了不少经典的创意,如《爱情城堡》、《我的幸福与你有关》等,众多网友玩的不亦乐乎,其实无论什么样的鸡+牛组合都是最美满幸福的。

也许你是牛脾气,也许你遭遇了你所爱的鸡,“牛”脾气与“鸡”性格的一对情侣碰撞在一起,上演一场久违的甜蜜爱情。写出你对他们的情感指数

牛与鸡的职场八卦阵

职场中,你会遇到2种人:奋斗牛——性格较慢,但勤恳、稳健、宽以待人;战斗鸡——聪明、有创意、善于沟通。牛年出生的人责任感强,勤勉踏实,所以工作中很受上司的赞赏和信赖。稳定、勤勉、富于创意、注意实际等都是属牛人的优点。鸡年出生的人精明强干,组织能力强,严肃认真,待人直率,遇事果断。做起事来较有计划,而且常会有别人想不到的方法来完成任务,或做出令人惊奇的事来。

你是这两种人其中的一种吗?如果你和这两类人在办公室相处,你更倾向和哪类人交往。来说一说,秀秀我们的百变职场。



以独特炸鸡配方起家的肯德基,从10月20日起在内地独家推出了第一款创新牛肉类产品——川辣嫩牛五方。这不仅标志着烹鸡专家肯德基在产品多样化上又有重要突破,同时,在产品独特性上也显示出肯德基在不断创新、产品本土化、中西结合的道路上又迈进了一步。

晚报记者 虎萌

为配合这一产品的推广,肯德基特地推出了“当牛遇上鸡——绝赞创意征集令”,在大河网,店面广泛征集关于“牛”与“鸡”的创意。仔细想想,现实生活中的鸡、牛属相的情侣般配指数相当高;职场中勤恳稳健的“牛”型人和聪明有创意的“鸡”型人是互补团队的优秀组合……记者在大河网论坛上看到了网友们各种精妙绝伦的创意,其中情侣速配和职场篇都充满了智

确保乳品安全

中国乳业如何展开涅槃之旅?

11月3日,国家质检总局对全国液态奶进行了第20次三聚氰胺抽检,至此,质检总局已从42个城市抽取9月14日以后生产的蒙牛等品牌液态奶样品,均符合相关规定。另有数据显示,人们对国产牛奶的消费信心正在逐步恢复,国产品牌婴幼儿乳粉和液态奶销量上升至正常水平的80%左右。经过一个多月的风雨洗礼,在蒙牛等骨干企业的带动下,中国乳业已经从悬崖边兜转回来,在这场危机中,人们也见证比以往更富有责任感、勇于担当的中国乳业群体形象。

乳业开展紧急自救

问题奶粉事件发生以来,国家有关部门和整个中国乳业紧急行动起来,国内乳制品企业龙头之一的蒙牛行动很及时,举措也较为得力。据悉,事件爆发后,蒙牛在全行业中很早就将所有产品完成下架召回,并第一时间承诺对消费者负责到底,保障奶农合法利益继续收购安全合格的



10月21日,蒙牛牛奶已重返香港货架

原奶。蒙牛还紧急派出近万名员工驻全国基层奶站,24小时监控原奶生产与运输过程。在检验环节,蒙牛对所有原辅材料进行检测,列入检测范围的有害物质除三聚氰胺外还有国家标准之外的几十种。蒙牛邀请中国检验检疫科学研究院对产品进行第三方独立检测。此外,奶站合并、奶源规模化、集约化、牧场化建设也在加快筹备,蒙牛打算在原有的7个万头牧场之外,筹建20个新的万头牧场。

重塑诚信形象

缘何多召回几十亿?

笔者了解到,在六部门紧急下发“下架令”后,蒙牛就做出决定:除了通知中明确要求的婴幼儿奶粉、成人奶粉和液体奶之外,所有的9月14日前生产的产品,包括乳饮料和冰淇淋也要全部下架检测。这薄薄的一纸通知使蒙牛额外召回的产品多达几十亿元。一位业内专家表示:“此次《紧急通知》仅对乳制品下架作了明确规定,而按照国家有关部门的监管细则,酸酸乳等含乳饮料产品属于‘乳饮料’类别,冰淇淋等属于‘含乳食品’类别,许多企业认为,这两类产品均可以被视为不在‘乳制品’之列,从而也就不必强行下架。”“我们不能判定坏蛋只做一个,不做其他企业;只做奶粉产品,不做其他品种;只做河北,不做其他省份。”早在奶粉事件发生之初,蒙牛董事长牛根生就在内部会议上提出了强烈警示,随即,蒙牛也针对奶粉、液体奶、乳饮料和冰淇淋等全产品线进行了抽检。

“只要有1%的问题产品,对消费者就是100%的灾难,在对《通知》精神的领会会上,企业责任是我们唯一的行动指南!”蒙牛表示。

谁将开启涅槃之旅?

值得忧虑的是,三聚氰胺事件以来,国内乳业在采取各种措施确保安全时,众多国际品牌却在忙着上新品、涨价格、抢市场。业内人士分析,众多洋品牌在30年间反复谈判都无法完成的攻占中国乳业主流市场的目标,有可能在短短的30多天得以达成,这对中国乳业来说,无疑是更加严峻的危机。因此,尽快促进奶业“二次发展”,让牛奶的安全建立在整个产业安全的基础之上,这一点已经成为危机爆发后整个行业的共识。好在《乳品质量安全监督管理条例》迅速出台,为政府、企业和奶农的下一步行动提出了明确的方向,包括蒙牛在内的乳品企业,开始更系统、更深入地投入资金与资源,建设场地封闭的安全乳品链条。 李磊