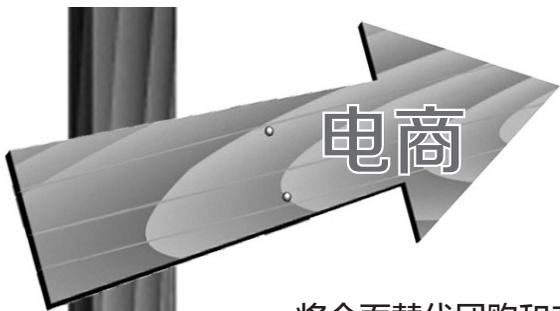


白酒行业面临“大洗牌”

产业转型升级,营销渠道变革是“王道”

10月8日,一场“未来十年白酒的挑战与机遇”论坛成为“第89届全国糖酒商品交易会”中行业高峰论坛的热点话题。多位参与论坛嘉宾普遍认为,目前中国白酒市场已发生巨大变化,未来5年或将有超过一半白酒企业被淘汰,而新兴的电商渠道将全面替代目前的团购和专卖店。 郑州晚报记者 朱江华



将全面替代团购和专卖店

目前白酒行业正进入深度调整期,中国白酒市场已发生巨大变化,在“未来十年白酒的挑战与机遇”论坛上,未来五年或将有超过一半白酒企业被淘汰,而新兴的电商渠道将全面替代目前的团购和专卖店的论调成为关注的焦点。

目前宋河牵手酒仙网,茅台自建电子商城、五粮液筹建发展电商、泸州老窖和洋河在天猫开旗舰店……为摆脱困境,不少白酒企业“触网”开拓线上市场。

酒仙网董事长郝洪峰表示:“团购的特点,第一是高价酒,第二是高回扣,第三必须要有关系,这是政府消费最典型的代表。”郝洪峰说,在新一轮行业调整中,以团购为代表的团购商90%以上都没有生存空间。而包括各种名酒在内的白酒专卖店的生存压力也越来越大。

宋河酒业股份有限公司总裁王祚杨说,当消费者的消费

习惯已经从线下转为线上,而且转得越来越多,形成了网上消费习惯的时候,就变成了一种行业大趋势。对于白酒这个传统行业的企业而言,不能去违背,只能顺应大趋势。

但王祚杨指出,白酒企业做电商现在处在初级阶段,不像其他行业已经做得如火如荼。白酒现在扎堆开始做电商,但并不是放在线上平台上就是做电商,从规划、布局来看,电商对产品的要求都是不一样的。

在北京大学经济研究所客座教授贾福春看来,未来白酒发展的方向是“绵柔淡雅”,但当下并非白酒行业的寒冬,而是正在进入转型升级的阶段。消费人群与方式发生了变化,国家政策环境也发生了变化,所以整个环境都发生了颠覆性、结构性的变化。目前的渠道变革除了电商之外,还呈现出渠道相互交叉、碎片化的特点。



白酒行业回归到传统渠道

2013年白酒行业经过了一个“坎坷之年”,这也算是白酒行业近几年来经历的重要之年吧!那么对于日益竞争激烈的社会,2013年白酒行业如何顺利展开呢?

贵州酒中酒集团营销总监张德飞认为,一定要去除畸形消费,政务消费的依赖。未来经销商的角色,不要过分依赖三公消费和团购,不要对团购进行曲解,未来一定要从政务消费转到商务消费,那么其实是行业回归到传统的渠道布局上。

张德飞表示,目前,白酒销售的99%以上,是通过多层级分销模式来实现的。从酒企到消费者,一般有四个渠道层级:而电子商务则基本上实现了制造商——电商——消费者的模式,甚至是制造商——消费者的模式。

多层级销售模式有两个后果值得酒企关注。北京大学经

济研究所客座教授贾福春告诉记者:“一是渠道成本增加,主要传导给消费者,在一定程度上影响了消费愿望;二是酒企失去了与消费者的直接互动和沟通。通过直接互动和沟通而获得基于消费者体验而产生的满意度和衍生需求数据,对于快销品实际上具有相当大的战略战术意义。但在传统层级销售模式下,酒企几乎不可能获得具有广泛消费者基础的反馈数据。”

“就是在这种竞争白热化的情况下,并购和行业大洗牌是酒企在未来几年不可避免的事情!因此,在适应新的商业模式、创新营销体系方面先行一步,是明智的选择。”贾福春分析说。

因此,贾福春的结论是,归根结底,企业不管是回归传统还是引领时尚,始终是以产品质量为方向的。



酒业还消费者一个真实

酒业近期的热点无外乎就是央视连续三天恩泽酒业,从电商卖假酒、假年份等进行曝光,霎时间各个媒体竞相转载,很有大快人心之感。行业人士也有埋怨央视调查不深入、报道不客观之说,更有甚者指出央视别有用心,为了广告招标铺垫。

以上这些言论,从侧面反映一个很深的大自我在作怪,难道仅仅是一个报道不深入,别有用心这么简单吗?酒业连续十年的高速发展,难道这里面确实没有问题,没有像报道里说的假年份,无厂址,无原酒,大能生产出来10年、15年甚至30年的年份酒的事实吗?在现今这个恶欲横流的社会中,更多的生产企业为了利益,不断地以次充好、造假来欺骗消费者,不仅丧失道德底线,也违反了国家的相关法律,做这样丧尽天良的事的企业就应该如过街老鼠人人喊打,而不是去包庇,听之任之,逍遥法外。

当然我们也要看到行业发展的另一面,很多企业是在积极、大量生产原酒,储存原酒,酿造出让消费者喝得起,喝得好的酒,这也是值得肯定和倡导的,无论发展多么快,踏踏实实地造酒,诚实守信做企业才是最终的企业价值观所在。

全社会应该加大打假力度,积极配合监管部门,媒体让造假者无容身之地,让其付出高额的代价,彻底剷除这个毒瘤,还消费者一个健康、真实的消费环境。这不仅仅是厂家的责任,也是商家的责任,更是全社会的责任,因为我们每个人都是消费者。

酒业观察家 九度智力集团董事长 马斐

转型

突破酒行业利益固化藩篱

2013年白酒行业特别不景气,在塑化剂、三公禁令以及经济形势迟缓三座大山的压力之下,白酒企业可谓寸步难行。尤其是高端白酒品牌五粮液、茅台等,境况早已大不如前,从以前的从不担心“库存”到目前的“挤压成仓”,白酒企业应该如何走出窘境呢?

据记者了解到,自1998年衰退到2003年兴旺后,目前已经是白酒行业的第三次调整,上世纪90年代成功的营销模式已经被彻底颠覆。未来10年,白酒行业将迎来渠道模式和业态的巨大变化。

“就消费而言,政府也是要消费的,但是,一是要有预算和标准,二是和政府的消费相比,居民的消费才是主力。”10月8日,在“未来十年白酒的挑战与机遇”论坛,中国商业联合会会长张志刚发表演讲时说。虽然最近白酒行业遇冷,销售不尽如人意,但是我国人均消费水平还不高,白酒行业还是大有前景的。

汾酒集团副总经理常建伟则认为,白酒一直走得比较顺利,没遇到过比较特殊与严峻的形势,所以在今年的市场营销中,有的在调整结构,有的在调整渠道,有的在调整市场促销政策,五花八门。

白酒企业在经历了上个世纪的飞速发展和本世纪的飞黄腾达之后,终于泰极否来,今日今时的白酒企业已陷入产业疲软、产能过剩、价格下跌等经济状况。白酒企业如何转型和突围,成为业界集体思考的问题。

北京大学经济研究所客座教授贾福春表示,目前白酒行业的一蹶不振可以看做是休养生息阶段,白酒行业的超速发展不可避免会导致其的卡壳,因此必须放慢脚步,重整产业结构,在质量和安全上狠下功夫,不要急于去拓展市场,并放弃不盈利的累赘产业,避免不必要的拖累。

制图 李丹