

酒企“触电”遇挫 差异化营销或成新方向



在“互联网+”势头发展越来越猛的大环境下,愈来愈多的传统行业加入这一浪潮,企业或主动寻求触网,又或被迫触网。从2012年开始,不少酒企开始纷纷“触电”,或自建电商平台,或加强与大型电商平台的合作,希望通过电子商务新模式,走出酒企寒冬。

但尽管酒企纷纷“触电”,效果却并不明显。有酒企负责人自我剖析,没有做好全面转型的准备,是“触电”收效甚微的主要原因。对此,业内人士建议,酒企可尝试通过线上发布定制、开发新产品等方式,走差异化“电商之路”。

酒企纷纷“触电”促转型

随着前几年“八项规定”、“六项禁令”等政策的出台,白酒行业建立在以公款消费为基础的畸形消费遭受冲击,白酒出现了严重的库存积压,在过去几年时间里,白酒厂商的日子明显没有以前好过了。在“互联网+”势头发展越来越猛的大环境下,不少厂家、商家都

把希望寄托于电子商务,或自建电商平台,或加强与大型电商平台的合作,通过线上营销的新模式,一方面减少销售成本,一方面巩固并扩大市场份额。

在近日贵州举行的国际酒类博览会上,不少市民在排队用手机扫描习酒官方微信商城的二维码,以此来领取活动礼品。贵州习酒电子商务有限公司经理蒲定波表示,这是习酒线上营销吸引人气的手段之一。事实上,早在2013年,习酒就专门成立子公司负责电子商务运营,随后还在天猫、京东等大型电商平台开设官方旗舰店,拓展网上市场。

无独有偶,国酒茅台也于2014年成立自己的电子商务平台——贵州茅台集团电子商务有限公司,专门销售茅台集团旗下的酒类产品。贵州茅台集团电子商务有限公司技术研发中心副经理胡康喜说,除茅台商城和茅台微商城外,公司还运营包括天猫、工行融e购等14家第三方平台的官方旗舰店,预计年底还会推出“茅台云商城”手机APP应用。

据了解,包括习酒、茅台在内的很多酒企,通过扫码推广微信商城和公众号,已成为常用“触电”手段。

“触电”收效甚微

酒企纷纷“触电”,效果究竟如何呢?一业内人士表示:“意愿虽好,却并不尽如人意。”

2014年,习酒通过电子商务平台的销售收入在5200万元左右,占全年销售收入的比例不足1%。与之形成呼应的是,开通3个月来,贵州醇每月通过微信商城的销售收入还不足20万元,与全年2亿元的总销售收入相去甚远。对此,贵州董酒股份有限公司西南大区业务总监隋彬分析认为,酒企没有做好全面转型的准备,线下营销仍是销售的主流。

专家表示,电商的发展势必会给传统经销商带来冲击,遭受来自经销商的压力。线上线下价格严重脱节,扰乱了白酒整体的价格体系,酒企与传统经销商之间的利益冲突加

剧。电商虽然为白酒企业提供了新的销售渠道,但是线上销售的白酒大多采用低价战略,盈利空间并不大,且线上产品多是专门为线上销售而打造的新产品,原有产品仍然依赖传统渠道进行销售,也就是说酒企目前的销售业绩主要还是由传统经销渠道创造。复杂的利益关系,让白酒企业的电商化注定困难重重。

差异化营销成新选择

未来的路该怎么走?蒲定波认为,差异化营销或许可以带领习酒电商走出困境,习酒今年准备在“双11”之前推出3款网上专属酒产品。贵州醇则积极开发青春时尚类,符合年轻消费者需求的产品在线上销售,同时,和知名酒类电商平台合作,推行线上线下相结合的服务模式。

茅台云商城则准备通过提供线上优先发布、酒友圈、私人酒窖等多元化服务,前期提升用户的黏合度,后期再将一些贵州特色农产品纳入进来,力

争到2018年平台交易额超过200亿元,销售收入超过7亿元。

一些业内人士表示,“互联网+”只是一种手段,并不是万能钥匙,互联网作用的发挥需要依赖产品这个载体。酒企想要真正实现电商化,完成转型,单单依靠低价促销显然行不通,价格战没控制好还有可能使“触网”的结果适得其反,阻碍行业整体的健康发展。电商为白酒企业提供了新的销售渠道,但消费量的提升最终还得依靠产品,只有产品质量得到提高,消费者体验得到改善,才能发挥新渠道带来的作用。

中国白酒行业已经进入一个全新的发展阶段,定位为“奢侈品”的白酒生存空间已经极其狭窄,未来白酒会从“神台”上走下来,回归大众消费。消费者的需求成为市场主导因素,而产品则成为市场竞争的关键所在,不管是采用自建电商平台还是与电商开展合作的模式,酒企都应该注重产品创新,优化酿造工艺,升级口感。

(新华网)

行业信息

中国O2O高峰论坛新闻发布会在京举行



本报讯 刘志刚 日前,由对外经济贸易大学发起和主办,以众筹方式进行的“中国O2O高峰论坛暨中国绿色创业高峰论坛”第二次新闻发布会,在北京丽亭华苑酒店隆重举行。本届高峰论坛将在11月20-24日在北京九华山庄举行,论坛的主题为“‘互联网+’时代,中国民营企业的O2O转型与创新”。

据了解,本届论坛将有10000多名来自全国各地各行各业的企业家、专家和地方政府代表参加,其中包括30多个地方政府代表、300多家产业园区/孵化器/众创空间运营团队,200多位重量级企业家嘉宾,200多家投资机构,100多个新锐创业融资项目等,共同探讨在“互联网+”的时代背景下,民营企业如何通过O2O进行创新、转型,进而建立自己的核心竞争力,在经济新常态下突围。

餐饮行业由于是O2O的主应用行业,加之餐饮行业近三万亿的总产值,中国餐饮O2O高峰论坛的承办权花落谁家备受各界瞩目。在发布会上,发言人表示,筷好味电商平台将承办此次中国餐饮O2O高峰论坛,中国O2O高峰论坛组委会主席郭东臣先生与金百万董事长邓超先生签订了承办协议。

企业动态

恒大冰泉大调价 降幅最高达50%

本报讯 张勇 近日,恒大冰泉举行新闻发布会,宣布旗下所有产品从即日起全面降价,其主打产品500ml装从此前的4元调整为2.5元,而350ml、1.25L、4L产品全国零售价也分别从此前的3.8元、6元、25元调整为2.5元、5元和12.5元,降价幅度最高达50%。

恒大相关负责人表示,在发布会上表示,此前受制于产能,恒大冰泉一度“脱销”,本应铺货到位的点供应跟不上。为解决这一问题,今年产能已扩大到220万吨,是2013年首批年产能40万吨的55倍,可以满足恒大冰泉此前提出的130万吨年计划产量。

矿泉水产业是恒大走多元化路线以来进入的第一个产业,2013年11月恒大冰泉在亚冠决赛赛场上进行了一场声势浩大的登场仪式。上市之初,恒大冰泉的策略是投放大量广告,同时以打折方式冲击销量。因此,500ml恒大冰泉25元的售价此前也能在部分市场看到。

合生元收购澳大利亚 Swisse

本报讯 张勇 合生元近日发布公告表示,公司斥资76.76亿港元收购澳大利亚著名企业Swisse 83%股权。海淘一族热衷的Swisse品牌今后将成为中国品牌,而作为中国奶粉企业海外最大的一起并购案,合生元也将开始转型大健康产业。

Swisse是中国海淘一族热衷的品牌,有超过50年的历史。合生元表示,此次收购能够给集团

带来独有有机遇,一方面以广受欢迎的国际品牌进入成人补充品市场,另一方面也有助于公司开拓全球市场,其中正计划将Swisse覆盖面增加至多达27个国家。

业内人士认为,合生元如此大手笔出手,实际上也是以往高利润的中国婴幼儿奶粉市场钱不好赚的前兆。事实上,今年上半年,包括澳优、合生元、贝因美等奶粉企业业绩均出现大幅下滑。

随着乳制品成本下降,再加上君乐宝130元奶粉、新希望99元进口奶粉的入市,还有海淘奶粉的侵蚀市场,以往奶粉企业轻松赚钱的日子一去不复返,为了巩固市场,各大品牌都不可避免卷入激烈的价格战。合生元预计,下半年奶粉市场的竞争激烈程度不会减弱,而这也使得这家婴幼儿配方奶粉公司开始提前布局。