

“大众酒时代的厂商应对之策研讨会”上,专家认为——

市场需要的就是大众酒

随着高端白酒销量的下滑,大众酒受到了众多厂商的青睐,中国酒业进入了大众酒时代。在近日召开的“大众酒时代的厂商应对之策研讨会”上,河南省酒业协会会长熊玉亮、河南豫坡酒业有限公司市场总监张胜等人物所欲言,详细阐述了自己对大众酒的理解以及对大众酒时代的看法和建议。

“大众酒要回归理性”
——河南省酒业协会会长熊玉亮

从去年开始,中国白酒消费方式呈现出回归的姿态,有几个回归,包括消费理念、消费价格、消费方式等多层意义上的回归。大众酒消费,其实应该回归到理性上来。大众酒消费应该是百姓消费,属个人行为。

价格方面,大众酒的消费层次不一样,有人说是50元到100元,有人说是100元到200元。其实我对价格的理解很简单,老百姓能够消费得起的酒,愿意购买的酒,这叫大众酒!

“不能简单以价格论英雄”
——九度营销策划机构总经理马斐

如果哪一天我们在座的各位都去买茅台了,那时候我认为茅台也是大众酒;有一天我们喝杜康了,杜康也是大众酒。

凡是大众能喝得起的酒都叫大众酒,我们去调查市场也去喝15元的酒。所以我们做酒的要理性看待大众酒,我们不能一味都去追求价位的高低,而要关心什么人喝什么酒。

“物美价廉是法宝”
——河南豫坡酒业有限公司市场总监张胜

这一次名酒的降价对我们的影响很大,我们面对的就是大众酒。我们现在面临的问题是,怎样来保证我们的市场份额。我们要调整思路,中国老百姓希望的就是物美价廉,我们靠的就是产品的品质,没有品质,企业是走不了远的。在我们西平,一个70万人的县城,我们两家企业仅地产酒就卖到8000多万元,说明什么?说明消费者喜欢物美价廉的地产酒。

“去库存营销竞争时代来临”
——河南省酒业零售商联盟秘书长李策

3年前我说过,下一个十年,有60%的酒庄将会倒闭,70%的经销商将会消失,下一个十年将是酒类改朝换代的时代。

2013年将是去库存的开始年,2014年将是去库存的挣扎年,2015年可能是缓慢的回升年。我们要认清酒市场的大势,谁能把握趋势并能掌控创新的商业模式,谁就会成为未来的赢家。我们要迎接大众酒时代,从依赖公款市场转向依赖中产阶级市场,从总代理变成大众代理,大商加微商模式,还会有其他的新代理模式出现。

“大众酒时代,电商有作为”
——上海观峰企业管理咨询公司总经理杨永华

电商这两年崛起得比较快。电商在酒水



销售领域形成了两大块:一是节日里的“聚焦消费”,二是年轻消费群体。未来的电子商务会成为白酒消费的渠道之一,但短时间内难以成为主渠道。未来的白酒销售将有两个渠道,第一个是渠道的回归,我觉得价格和品质回归的载体就是渠道;第二个是回归到主渠道上来。

“眼睛向下”
——郑州中原书画院院长张本平

大家讲营销战略就是眼睛向下,向老百姓。讲如何搞好营销战略,如何研究市场的多元去发展,我想大家要紧跟时代,把眼睛向下看,面向基层服务大众,还要面向基层大多数老百姓。中国13亿人有9亿是农民,我的建议还是向下,下到县和乡,因为那里市场宽广,有利于发展。

“对一线市场进行深度调研”
——河南知行斋文化传播有限公司高级合伙人武洪涛

我们在卖酒时有没有换位思考过?无论你界定的消费者是70后、80后或者90后,无论是一线名酒还是区域性品牌,消费者给一个理由,为什么买你这瓶酒?这个时候我们会逐步明白大众酒是卖给谁的。

我们应该对一线市场做好深度调研,对消费者做好调研。我们要在实际的工作当中去研究我们的消费者到底是怎么想的,针对这一部分消费者,提出我们每一个品牌独有的价值。

“品质是第一位”
——郑州市酒类行业协会执行秘书长徐新洲

无论是进口还是国产葡萄酒,品质都是第一位的。让葡萄酒市场回归到正常的状态,才是最重要的。

首先,我们要转变一下关于自己产品线的定位,重新研发我们的产品,增加腰部产品,让广大消费者都能消费得起,这很重要。其次,渠道一定要进行变革,要进一步细分市场,做到厂商一体化,我们对市场要精耕细作。最后,营销思路要变革。进入大众酒时代,你只有拿出你的诚心,真正地面对广大的消费者,才能赢得商机。

“吸引消费者是关键”
——河南名庄国际贸易有限公司副总经理韩鹏

葡萄酒始终以市场消费为引导,在某一个市场消费期,市场的需求给我们的一个反馈就有可能是一个商机点。

我们名庄提出的就是葡萄酒便利店的理念。有可能它会开在小区的楼下,也有可能是在大商场里面,但是它最终将走入平民百姓的生活中。

大众酒时代,如何吸引消费者才是关键。

“葡萄酒应该张扬个性”
——波尔多酒行有限公司市场总监刘少辉

葡萄酒尤其是进口葡萄酒,现在还没有到大众化的时代。目前我们整个葡萄酒市场的从业者都在进行大规模的推广和教育,希望能够通过我们的努力,来逐步实现葡萄酒大众化时

代的到来。现在我们处在一个相对碎片化的时代,大家的个性化想法会越来越多,就像前一段时间可口可乐有一个很个性化的评标活动,让我们看到目前社会大众对个性化需求的这样一个释放。具体到葡萄酒这个市场来讲,我理解的是,所谓的个性化定制要建立在大众化消费的基础上才能实现。

“葡萄酒最关键的是品质”
——中信国安葡萄酒业营销公司河南营销中心经理尹学东

我认为大众也好,小众也好,关键在于营销思路和品牌推广,关键是我们要把一个最重要的东西——品质,品质永远是第一的。把品质做好了,再加上一个好的营销模式,就会赢得大众喜爱。

郑州中原书画院张本平院长讲的酒文化和书画文化的结合,我们马上也会搞一个尼雅干红和书画结合的活动,还会与美容院、地产等结合,共同为大众服务。

“葡萄酒大众酒时代还没到来”
——郑州酒格进口红酒行总经理田晓明

葡萄酒和白酒的概念还有一些差异,白酒有很好的文化底蕴和习惯,而葡萄酒是这些年才开始的。我觉得把葡萄酒作为大众酒不太合适,葡萄酒的大众化还没有到来。因为不管是高端酒还是低端酒,葡萄酒市场的发展才刚刚开始。人们对葡萄酒的认识和消费还停留在很浅显的层面上,还需要业内人士进一步去普及这方面的知识。(马小刚)

编者按

“但愿周口无此事”栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体和网络中有关白酒消费的批评稿件,把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起,目的在于针砭时弊,引导消费,弘扬正气,引导舆论。本栏目每周一期,欢迎广大读者荐稿。

杜康酒中喝出虫子 工作人员称爬进小虫很正常

哈尔滨市一外地打工仔杨涛(化名),在品尝杜康酒时喝出了虫子。洛阳杜康控股有限公司哈尔滨办事处的工作人员已同意按照《消费者保护

法》赔偿,但杨涛说,再也不会喝这种杜康酒了。

在哈尔滨打工的杨涛,平日里没事爱喝两口,尤其爱喝洛阳杜康控股有限公司生产的9元钱一瓶的杜康酒。

一日,杨涛和工友又买了两瓶杜康酒回到住处喝。在喝完第一瓶,准备打开第二瓶酒时,发现酒里有一个不明物,仔细一看原来是只虫子。喝酒的几个人顿时感到很恶心,把当天吃的

东西都吐了。

洛阳杜康控股有限公司驻哈尔滨办事处的工作人员说,酒本身就香,里边爬进小虫也是很正常的。也可能是由于酒厂漏检造成的,但这种情况发生的几率非常小。出了这样的事,可以按《消费者保护法》给予10倍赔偿,再给杨涛10瓶这样的杜康酒或赔偿90多元钱。但杨涛表示,以后不会再喝这种杜康酒了。(中质)

消费参考