

从卖点子到卖方案再到实战指导,从包治百病到市场细分

酒业咨询策划机构面临转型

眼下,酒业咨询公司参股企业,或者以智力服务参股也是一种趋势。很多咨询公司开始与企业联手打造品牌,实施市场运作。随着企业的成熟,市场的成熟,加上竞争的转型,酒业咨询公司也面临着革命性的服务转型。

酒企借力“外脑”已成风潮

10月12日,在郑州国际糖酒会期间,上海观峰咨询机构河南分公司在郑州举行5周年庆典活动。

河南分公司成立于2006年,成立5年来,先后服务于河南的四五老酒、豫坡酒业、韶泉酒业、卧龙酒业、宋贡酒业、水源地酒业、仰韶彩陶坊、林河酒业、蔡洪坊酒业、养生园补酒、三顾堂酒业等酒类企业,为豫酒的发展做出了自己的贡献,受到业内好评。

和上海观峰咨询机构河南分公司一样扎根酒行业的咨询公司,还有九度营销顾问机构,他们先后为泸州老窖、郎酒、西凤、杜康等酒企做过长期系统服务,在行业内享有良好评价。此外,不少策划公司开始进入酒行业,酒业咨询公司队伍日益壮大。

随着专业化的酒业咨询公司的发展壮大,越来越多的酒企开始借力策划公司“外脑”发展自己企业,并已成为一种趋势。从市场调研、广告创作、产品开发、推广体系构建、到品牌管理、营销系统规划、营销实战培训,再到商业模式策划、管理体系设计、企业战略咨询,小到一次会展的策划,大到一个酒企的品牌战略,策划公司已逐步深入到酒企管理的方方面面,并且分工越来越细,在酒企的发展中也起着越来越重要的作用。

咨询策划走过四个阶段

不可否认,中国的咨询策划业是从何阳的点子开始的,由点子大王拉开序幕,很快走过公关策划,进入十大策划人时代,再到和君咨询、观峰咨询、新华信等公司真正开启中国严格意义上的咨询业。

1978年,中国由计划经济时代转入市场经济时代。各种产品不再是配额计划生产,而是统一拿到市场去销售,于是商品的竞争出现了。也正是在这个时候,国外经典的营销理论传入了中国,中国也第一次认识了营销概念,并将营销的理论运用于企业的发展和管理。可以说,咨询策划行业是市场经济发展的必然产物,至今已经走过了四个阶段。



越来越多的咨询策划公司专情于酒企

一是萌芽期——点子阶段。

改革开放伊始,所有商品极度短缺,几乎没有市场竞争,因而也没有咨询策划的需求。随着改革开放的逐步深入,开始出现了市场竞争,而且竞争随着经济的发展逐步加剧。由于对市场和营销的理解远远不足,且迫于竞争的压力,企业开始不知所措。这个时候,一些有经验的人士或者知识分子,利用自身的特长帮助企业出个点子,搞搞策划,以实现利益的交换。

二是发展期——营销策划阶段。

上世纪90年代,大量外资企业进入中国。他们不仅带来了大量的高质量商品,也带来了市场营销的实践。随着竞争的进一步加剧,国内企业也认识到了营销的重要性并对营销有了一定程度的理解。但仍局限于短期见效快、炒作性的战术营销策划。一些策划大师冒了出来,其中大部分出自广告类的咨询公司,而非真正的咨询策划。

三是成型期——系统化运作阶段。

随着经济的发展和全球一体化,

商品极大丰富,供大于求出现。市场由卖方市场转向了买方市场,市场运作成为企业的战略,营销成为龙头,同时单一的营销战术难以支撑企业的可持续发展。企业运作必须科学化、系统化、长期化,于是咨询需求越来越广泛,咨询策划公司也大量涌现,咨询策划市场逐步成熟。

四是整合期——转型阶段。

现今,随着企业和市场的细分,中国市场的特性,咨询业经过长期发展之后,进入整合阶段,一是企业对智业机构有了较为深刻的理解,咨询策划公司包治百病的神话破灭;二是咨询策划行业更加成熟,行业内的竞争格局稳定,各个咨询策划机构也完成了自身服务体系和服务能力的建设,在各个服务领域内建立了自身的影响力和客户群;三是咨询策划公司随着企业的需求,逐步服务系统化,细分化,定制咨询成为咨询机构服务的主流模式。

咨询策划机构分为三类

根据咨询策划公司的从业背景和自身特点,可以将它们归为三类:一是外企公司,如麦肯锡、科尼

尔、摩立特、科特勒。这些国际咨询机构主要以开设中国分支机构的形式进驻中国。国外咨询机构凭借其雄厚的资金实力,强大的人才力量,成熟的理论体系,主要服务中国行业领军企业的战略、品牌及运营体系。国外公司对中小企业一般不会考虑,反过来说,中小企业也出不起价钱。但从目前看,这些企业受到对中国的国情、民情、企业状况以及市场的不适应性制约,其也进入了本土化的整合期。

二是具有高校背景的公司,学院派的咨询策划机构。如国内著名的高校,北大、清华、人大等大学的商学院,都创办了自己的咨询顾问公司。这类公司因为有名校和教授背景而名气较大,优势在于超前的意识和系统的理论背景,内在的逻辑性强,对大企业的发展有指导价值。其不足在于,这些教授大多没有实际操作过公司,过于理论化和理性化,实战性不足。

三是本土化咨询公司。这些公司主要是由曾在大陆大企业做过高层管理的职业经理人创办。这类公司的

优势就是对企业的管理经验丰富且深刻了解中国国情,通过总结出各自的营销理念和方法,提出一个概念后开展业务。这类公司在咨询行业占据大多数,发展规模较大的,比如叶茂中策划机构、北大纵横、上海观峰咨询、零点咨询、深圳采纳营销。当然,也可以将本土咨询公司归纳为品牌设计类的公司和营销咨询市场推广类的公司。

酒业咨询策划机构需要转型

随着企业的成熟,市场的成熟,加上竞争的转型,酒业咨询公司也面临着革命性的服务转型:

首先是酒业咨询机构必须摒弃点子时代的咨询神话,转向实战、实效的价值时代。酒业咨询行业从点子策划时代起步,到卖方案的时代,再到实战指挥的价值时代。要求咨询公司必须具有较强的实战能力,同时与所服务的企业共赢。

眼下,酒业咨询公司参股企业,或者以智力服务参股也是一种趋势。很多咨询公司开始与企业联手打造品牌,实施市场运作。

其次是酒业咨询的领军人物由个人英雄时代转向精英团队咨询时代。现在,大多数酒业咨询公司就是三五个人,几台电脑。也就是大家说的,三两个人,几条枪闹革命。从本土酒业咨询的发展历程来看,凭借个人很难持续发展。观峰咨询在咨询业创造的提成式收费也受到了企业青睐,因为根据自己的服务价值和创造,决定自己的收费和收益。因为观峰咨询凭借其团队的力量,打破纯智力服务的模式,向企业派驻营销顾问实施贴身服务。同时观峰咨询以托管的服务模式,对企业实施产销分离服务,将咨询植入企业的运行体系,也将咨询从幕后转向了前台。

第三是酒业咨询行业进入服务细分时代。包治百病的神话破灭,意味着酒业咨询公司必须在某一个领域建立自己的核心竞争力,做到有所为有所不为。目前看,专注成为酒业咨询行业发展的必然,要求咨询公司必须专注于某一个方面,比如酒企的营销、人员培训、品牌战略、会展设计等。无论是咨询公司自身体系建设,还是服务能力的打造,都要求酒业咨询公司在某一个领域建立核心竞争力。

(杨永华 文图)



杜绝假酒危害 捍卫健康生活

投诉热线:8599376