

# 爱你恨你深情永不变

## 借“舌尖上的美食”破局餐饮渠道

“做酒店找死,不做酒店等死”,这一白酒行业长期存在的营销怪圈,如今有了新的解法。

4 月 10 日,作为豫酒、豫菜的两大龙头企业,洛阳杜康控股有限公司与河南阿五美食有限公司宣布达成战略合作,首度试水餐饮渠道白酒平价销售模式,联手在海内外弘扬中华饮食的“河南味道”。据了解,一方面杜康控股未来将以低于餐饮渠道的正常价格,为阿五美食提供酒祖杜康、中华杜康、绵柔杜康等主销产品,并在对外宣传中融入了阿五美食的相关元素。另一方面,阿五美食将在郑州 8 家直营门店内,率先实现低于餐饮渠道白酒正常零售价的平价销售,并将杜康作为白酒销售的首推产品。这一举措成为中原饮食首次跨界深度合作,同时,在白酒行业进入深度调整、发生深刻变革的背景下,酒企自身求变之举,也引发了行业内对于餐饮渠道的重新探讨:白酒是否应当重新审视餐饮渠道?是否推行餐饮渠道的白酒平价销售?进一步多措并举深耕餐饮渠道?

### 餐饮渠道:酒企不可失的阵地

在酒类从业人员眼中,餐饮渠道一直是“又爱又恨”的流通分支。

一方面,无论是消费者自带酒水还是在餐饮渠道购买,其消费饮用的地点大多集中在酒店、饭馆,这使得餐饮渠道作为白酒消费主流渠道的地位始终未曾改变。另一方面,进店费高、回款难度大、促销活动投入大、自带酒水严重、销量有限等问题,投入产出不成正比,严重制约着酒企在餐饮渠道的业绩回报。

这一问题得到了洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军的印证。“从白酒行业和餐饮行业来看,双方本来就应该有一个良好的合作,但是在全国尤其是在河南,行业之间的这种合作比较少,实际上这对行业的发展是不利的。”

苗国军告诉记者,餐饮渠道是酒企不可失去的一块阵地,酒的消费在整个餐饮企业中占到相当好的销售比重和利润。但是双方因为价格、合作方式等问题,导致合作一直未能成行,最后形成了一个怪现象,就是自带酒水。

虽然酒企开拓餐饮渠道面临种种难题,但是在营销专家方刚看来,“从厂家做市场的角度而言,餐饮渠道不可不进。”方刚表示:“一个县级市场的餐饮渠道销量贡献仅仅在 20%左右,为什么很多厂家还要血拼这个渠道?餐饮渠道的要点不在于是否盈利,而在于多种渠道的整体布局。酒企要明确餐饮做市场,流通做销量,通过即饮带动非即饮。”

对于方刚的这一观点,多年从事白酒营销工作的酒业营销总监闫兵表示认同。“餐饮渠道是区域市场白酒品牌表现的晴雨表,直接反映该市场的品牌分布和销量大小。”闫兵表示,一般说来,区域市场的强势品牌在餐饮渠道中占有绝

对的销售优势,比如北京的牛栏山、四川的丰谷、安徽的迎驾、山东的景芝,数不胜数。“其实,很多产品是先餐饮业和消费者见面后,通过一系列活动的拉动,最终才在流通上量的。”

不过,对于餐饮渠道,有经销商表示其购买吸引力和影响力都大不如从前。一位县级白酒经销商告诉记者:“在调研市场的时候我们发现,现在餐饮渠道的吧台上,酒类产品五花八门,已经起不到酒类风向标的作用了,餐饮渠道不进也罢。”对此,方刚解释说:“经销商与厂家的视角区别,造成了经销商逢难不进,而厂家则希望全渠道布局。做任何渠道都不能单纯从销量的角度去理解,而要关注某类渠道的作用,一个占有率超高的基地型市场,一定是多渠道的布局与掌控。”

记者在采访中了解到,目前行业内主流的观点是:餐饮渠道的运作必须看产品,由产品的定位来决定餐饮渠道的运作。于厂家而言,需要进行全渠道的布局考量,于经销商而言,则需要根据自身的代理产品出发,考虑进不进餐饮渠道。

对于这样一个令人“又爱又恨”的渠道,或许杜康与阿五联姻推行白酒平价销售的模式,为破解餐饮渠道酒水难动销提供了一计锦囊。

### 餐饮渠道平价化是大势所趋

有行业人士表示,平价销售模式能够合理平衡酒企与餐饮渠道之间的利益分配。“在宏观经济增速趋缓,高端餐饮业日渐式微的大背景下,白酒平价销售模式在一定程度上或许能解决酒企因进店费、开瓶费、瓶盖费、餐饮单方面高定价等而引发的合作难题。”

“未来,餐饮渠道平价化是必然的趋势。”智卓营销咨询创始人朱志明认为,餐饮平价化源于自身经营需求与消费需求以及供需方持续合作的需要。与此同时,白酒消费回归餐饮渠道也是必然趋势,酒店具备与消费者沟通的便利优势;其他渠道须思考餐饮渠道回归主流后,自己的生存优势与空间在哪儿?但凡不具备便利、性价比高、交流成本低的渠道,都存在危机。

事实上,白酒和餐饮渠道联姻以及餐饮渠道推行白酒平价销售模式,都不是“新鲜事物”。酒类营销专家师顺宽表示,早在几年前,部分白酒企业已经开始在与餐饮渠道运作这种模式了,只是在白酒行业利好的时期,并没有太多的人去关注。“随着行业调整的持续深入,白酒行业供需关系出现失衡,餐饮渠道酒水自带率持续居高不下,白酒企业开始更多地探索与餐饮渠道联姻的新模式。”此外,传统烟酒店生意的低迷,也成为餐饮渠道受到酒企重视的一大因素。

多年来,由于餐饮渠道的白酒价格偏高,消费者往往选择在酒店附近的烟酒店购买白酒,然后自带进店。烟酒店凭借一定的价格优势,吃掉了酒店的大部分白酒消费量,自 2012 年下半年白酒行业进入调整期以来,大批依赖政商团购资源的烟酒店陷入关店潮。业内人士分析指出,市场销售的受阻,导致酒企寻求更多的出口和通路,以缓解库存压力。餐饮渠道以其强大的消费能力,自然成为酒企和经销商眼中的“香饽饽”。

对于白酒平价销售模式,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉在接受媒体采访时表示,这是顺应时代潮流的一种形式。餐饮渠道作为酒类消费的终端,直接与消费者面对面,酒企、经销商都应该重视这一渠道。

### 做好餐饮渠道的精耕与下沉

对于如今白酒企业与餐饮渠道联姻试水平

价销售的举动,师顺宽认为,这很大程度上只是白酒企业为了增加销量而采取的针对餐饮渠道的一种合作形式而已,对于白酒行业的改变基本没有本质性的作用。

在有着快消品从业经历的苗国军看来,此次试水或许是白酒行业自我革命的一种方式。“在与阿五合作的基础上,杜康未来还将在河南餐饮行业结盟更多合作伙伴,包括洛阳水席、开封小笼包、信阳菜等其他豫菜优秀代表。”

苗国军在接受记者采访时表示,要将餐饮渠道做透做实,行业的调整对于酒企来说,是回归理性、回归消费者的时代机遇。多年来,白酒行业过于浮躁,缺少像饮料、啤酒等快消品扎扎实实做市场的心态。

方刚也认为,白酒行业借此机会可以学习快消品对于渠道的精耕与下沉。“以啤酒为例,目前青岛、雪花、百威英博、燕京、嘉士伯等企业的地面战很激烈。普通啤酒主打薄利多销,同时,消费者喝酒时选择产品也比较理性,冲动消费越来越少。”方刚告诉记者,这值得白酒企业思考,以往白酒行业追逐的是高价位、高利润,今后要习惯于薄利放量,通过不同的营销手段,提升市场占有率,在细节上找增量。

“劲酒做市场、做渠道的功底非常深厚,值得白酒企业思考和学习。”方刚表示,劲酒在 2013 年的销售额达 66.92 亿元,同比增长 18.63%,这一数据引发了行业内的广泛热议。劲酒销售的主渠道是餐饮店和商超,基本上到一个市场即实现全部覆盖,无空白点。“这样是深度分销,不容易追赶,尤其是功能酒领域,我认为产品基本上都一样,塑造品牌力很重要,劲酒远远地超在前面。”

对此,做实战营销的胡涛伟表示,借鉴快消品的市场操作手法,酒企在 C 类店和 D 类店还是非常产生利润的。 (华酒)