



葡萄酒商重新爱上消费者

拍纪录片、策划“发现中国葡萄酒”主题巡展、首开郭氏家族国内葡萄酒课程……国内葡萄酒媒体的活跃，折射出背后酒商的强烈需求。限制“三公消费”和进口葡萄酒优势的双重压力，尤其是传统的依赖人脉关系的大宗团购渠道不再风光，国内葡萄酒商们逐渐塌下心来，开始将目光转向终端消费者，拓展新的营销渠道。

拍片策划活动多 映射市场需求大

6 月，由酒媒网联合宁夏广播电视台拍摄的首部展示中国葡萄酒及产区风貌的系列专题节目《中国·北纬 38°》正式开拍。记者从酒媒网负责人处了解到，该纪录片将关注当下中国几大葡萄酒产区的风土特色、人文历史以及代表性酒庄。同样是在上月，由郭氏葡萄酒技术中心主导的 DSW 中国葡萄酒课程在山东烟台开讲。另外，近一年的时间，许多大小、名目繁多的葡萄酒主题展会层出不穷。尤其是一年中业内的几个主要葡萄酒展会上，无论主流媒体还是专业公关活动公司，纷纷使出浑身解数，眼花缭乱的主题、

策划、活动等，已经让国内葡萄酒爱好者们闻到了许多新的气息。

据业内一家文化传播机构外联人员透露，每年的 5~10 月是行业内酒展的集中聚集期。比较熟悉的有，从 3 月就开始活跃的成都糖酒会，包括后面接踵而至的各地葡萄酒专业展和综合型酒展，林林总总，尤其是主题性活动较以往明显多了起来。从根本上来讲，葡萄酒行业不景气，限制“三公消费”的影响，使得去年形势不利，酒商们不再把希望寄托于大宗团购营销渠道，而是开始另寻出路，如何宣传与推广成为他们的新视线。

面向终端消费者 营销渠道扁平化

根据记者的调查走访，不少行业内的主要媒体都在策划主办与葡萄酒相关的活动。科通在广州国际名酒展上做的全球美酒巡展、《精品购物指南》旗下的精品环球美酒、中国葡萄酒信息网、《葡萄酒评论》等多家大众主流或者行业媒体，也相继举办了许多与葡萄酒相关的品鉴展示活动。

有业内专家告诉记者，上世纪 90 年

代以来，相当长一段时间内都是国产葡萄酒的天下，那时与现在相比，酒商与企业似乎不需要考虑太多活动推广。如今葡萄酒天下大变，进口酒性价比强烈的优势，让国产葡萄酒面临巨大危机，加之近两年来政府“限娱令”的实施，使得酒商从前的舒坦日子不再。曾有经销商调侃，过去是在家躺着数钱，如今出去跑都不一定有多大效果。值得一提的是，前两年国内消费者对葡萄酒文化了解甚少，为葡萄酒的高利润和暴利提供了温床与基台。对于葡萄酒企业和各级经销商而言，现在这样的安逸早已烟消云散。

当下，国内消费者普遍认为进口葡萄酒要比国产酒好，除了硬件上的优势，国外的酒商也非常注重品鉴活动的营销推广，他们与国内酒商的最大区别在于更喜欢直接面向消费者。国内酒商大多急功近利，说服下级代理商或者经销商让其往下发展市场，在他们看来，比挨个交流沟通终端购买者似乎来得更容易。

如今，国内酒商想要更多关注消费者需求的呼声越来越高，但行动却不是那么大。在许多业内人士看来，这才是根本需要改进的问题。

活动噱头胜实效 酒商盼带来业绩

今年几次影响力比较大的酒展，像香港亚太国际酒展，一家德国甜白雷司令引发了观众们的关注与好评。某知名进出口贸易商负责人表示，这与当时正值 5 月下旬的燥热有关，大家更爱寻找凉爽清新的酒款。另外，大型酒展上业内专家的列席、新鲜产区的发掘，同样会引发葡萄酒爱好者的关注与青睐。如今，酒展上企业活动的成功与否，与季节时令、新产区发现乃至知名酒评人的推介都分不开，这是个综合性的考量。

前些年，酒展几乎成为企业招商的惟一途径和平台，但那时酒企相对现在要少许多。随着这几年酒企的增多，竞争加剧，大家都开始面临销售的压力，酒展上活跃的葡萄酒商家也日益上升。

国内胶东葡萄酒产区某酒庄北方区经理感慨，媒体官方们为酒企搭建的活动平台很好，产生了一定的影响力与宣传效果，但长远来看，销售业绩才是企业的生命。在他看来，许多时候，活动的噱头超过实际回收效果，未来活动主办方如何将营销与宣传二者有力地契合才是关键。（北商）

从茅台降门槛看酒企蜕变

日前，茅台拟在空白区域发展专卖店的网络的消息被市场热议。自降身段求销量也罢，业绩压力谋出路也罢，行业调整对酒企的影响毋庸置疑。不过，我们换个角度来看，或许也能体会出茅台潜移默化的蜕变。

首先，茅台拓展空白区域专卖店网络的公告同时出现在了其官网及官方微博上，这也不难看出茅台在新传播渠道的应用上已经紧跟趋势。事实上，从其近两年重整电商平台并组建电子商务公司来看，茅台对新兴渠道的接受度或者说包容度已经提升，同时，这也从另一个层面上反映了当前酒企在营销思路上的变革。

目前，茅台开设有茅台网上商城、天猫茅台官方旗舰店、国酒茅台阿里巴巴旗舰店，并在工行融 e 购、建行善融商城开设有旗舰店，同时授权京东商城在其官网销售产品。

其次，往年掌握市场供需主动权的“茅老大”，开始关注县级市场，欲实现渠道下沉。我们暂不论其此次拓展专卖店网络的最终成果几何，从市场布局的思路来看，茅台或意欲不再给市场一个高高在上的感觉。

行业内洋河以深耕渠道见长，有数据显示，其营销网络平台囊括了 5000 多名一线销售人员，7000 多个经销商，网络遍及全国 333 个地级市、2862 个县区，保证其渠道上的影响力。

相对而言，茅台的专卖店体系似乎与其老大地位并不匹配，当然，其在产能及市场供应量上受到了一定局限。

茅台自营店体系建设在设立了 30 多家省级城市自营店后，其规模也未再次扩充，而通过加盟模式来扩大其在空白区域尤其是乡镇市场的渠道无疑是相对低成本的投入。

市场渠道进一步拓展，渠道进一步下沉，这在一定程度上可以扩大消费量，缓解其业绩压力，而往远了说，根据茅台规划，到 2015 年，茅台酒产量将达到 4.5 万吨。这部分定增产能未来也需要得到释放，而扩大市场消费量无疑是其重点工作。

再者，茅台自降门槛，在一定程度上能吸引更多经销商，从而对其他品牌产生一定的压力。去年 7 月，贵州茅台以“30 吨 999 元配 3 吨 819 元”的条件扩大经销商阵营，引来了包括银基集团在内不少经销商甚至是

大商的热捧，30 吨资金量在 6000 万元。而此次 800 万元的“准入门槛”则更具吸引力。

在新一轮行业调整中，城镇化被不少业内人士视为行业新的增长点。无疑，谁先占领制高点谁就掌握一定先机。从电商到个性化定制，效果暂不论，但是其举措也以市场需求为主导。

而随着全国性品牌加剧对市场、资源的争夺，不少小型企业会在竞争中因失去优势而被市场淘汰，这也将进一步实现行业资源的重新配置。

当然，据公司相关负责人对媒体的表述，公司对经销商的能力考查很严格。换言之，即使有机会加入，后续对经销商也会有相关考核。公司目前有专卖店 1000 余家，就全国市场而言，这一数量并不多，而其自营店的规模目前也未有明显扩充，通过加盟模式来扩大其在空白区域尤其是乡镇市场的渠道无疑是相对低成本的投入。

茅台是行业的一个缩影，也是一个标杆，它的蜕变也预示着行业的变革。只有变革，才能使得行业在新形势下实现华丽的蜕变。

（华夏）

