白酒,如何“赢销旺季”

汪 歆,王唤明

(安徽财经大学商务学院,安徽 蚌埠 233030)

摘要: 白酒“赢销旺季”的方法有:巧促销,抢占市场终端;创新渠道,深度分销;实施创新战略;进行内部营销等。白酒企业要“赢销旺季”,关键在于创新,从产品、促销、渠道和企业内部等方面实施创新战略,进行精耕市场、深度分销、优化渠道、抢占终端,通过促销活动和终端促销不断提升产品的影响力,有效赢取白酒旺季市场的畅销。(孙悟)

关键词: 白酒; 市场研究; 赢销; 旺季

中图分类号: TS262.3; F713.5 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2006)03-0108-03

Liquor Sale in Busy Season

WANG Xin and WANG Huan-ming

(Business College of Anhui Finance & Economics University, Bengbu, Anhui 233030, China)

Abstract: Successful liquor sale in busy season could be achieved by the following approaches: intelligent sales promotion to seize more market share; innovative marketing channels for deep-going distribution; and practice of innovative marketing strategies and internal marketing etc. All the approaches focused on innovation, which meant the innovation in product, promotion, marketing channels, and enterprise etc. to enhance product influence and to realize successful liquor sale in busy season. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor; market research; marketing; busy season

随着冬季的进入和圣诞、元旦、春节等节日的临近,白酒已全面进入了“旺季”。所谓“旺季”是相对于淡季而言的,是指目标消费群体由于受消费习惯影响随季节变化而产生的需求变化。在冬季,一方面消费者对白酒的需求量增大,另一方面相应的节庆、婚庆等活动比较多,“淡季做市场,旺季做销量”;“淡季抓酒店,旺季抓批发、商超”等已成为业内惯例。对于旺季的营销,关键在于快速反馈、在于创新、在于抢占终端,因为渠道为王,终端制胜,需要的是对市场的精耕细作,对渠道的充分挖掘和培育。那么,白酒应如何赢销“旺季”呢?笔者结合个人经历与体会,就白酒在旺季的营销可从以下几个方面进行思考。

1 巧促销,抢占市场终端

首先,在产品促销对象的选择上,企业应在旺季出台更优惠、力度更大的销售政策,先对重点市场、渠道成员和重点客户加大促销力度,迅速抢占市场终端,提升市场占有率,塑造影响力,从而逐步推进、拓展和延伸市场。其次,旺季要巧促销,如果依旧运用当前盛行的有些“钝”了的诸如降价、打折、买赠类促销方式,在旺季里就

很难有吸引力和影响力,很难产生促销效果。要想提升促销效率和取得理想效果,必须在促销上细分,科学策划,巧造热点,如在促销方面可以适时转换促销受益对象。现在白酒促销大多是这样一个状况,即谁喝了酒奖品就给了谁,比如说打火机等促销方式。如果转换一下思路,在促销方面可以适时转换促销受益对象,如家长喝酒让孩子成为促销的受益者,有一些地方开展了白酒企业赞助学校的活动,就是一个很好的方式,注重了社会效益,往往能获得更大的经济效益。如在某地,有一家白酒企业曾与该地区青少年宫联合推出了一个2003之冬“醇香xxx,快乐冬令营”活动,贯穿整个暑假,在该地区各大酒店同时展开。只要开瓶饮用xxx酒,每瓶都有送给孩子的好礼。在xxx酒盒里,投放了“步”、“高”或“升”3种字卡。如果收集齐“步”、“步”、“高”、“升”4张卡片,孩子就能免费参加xxx金色阳光之旅冬令营活动。其他则分别有购书卡或者一双旱冰鞋、肯德基快餐、儿童智力开发玩具等奖品,取得了很好的市场效果。采取此类促销方式,既能促进销量,又能提高品牌美誉度和影响力;如针对应征入伍的青年,可采取与饮料相结合,并开展“送喜上门”的促销活动,用锣鼓队敲锣打鼓送上门,既

销售了产品,又扩大了宣传影响;当然,还可策划集体宴请活动、葡萄酒、啤酒、奶制品等厂家结成同盟共同促销,分担促销费用等方式来扩大品牌的知名度和美誉度。

总之,在旺季做促销,需要的是策划创新,如在概念上造势、在活动中借势,不仅吸引消费者的注意,还让其产生认知和信任,最终促使其产生购买行为。细分旺季市场中的“热点”,有的放矢地展开促销活动,如可以有针对性抓住假期,围绕儿童、学生开展的系列活动,必然容易打动为人父母的消费者,当他们在为子女进行“投资”时,市场与品牌的知名度、美誉度都将潜移默化地被培养起来;可以针对个体单位年终相关活动而开展有针对性的促销活动,如定制礼品和纪念品、赞助相关活动等。对于旺季促销,不仅要力度大,还要巧,要做到“润物细无声”,力求扎实到位,有一个完整的策划方案和执行方案。同时,应注意很多环环相扣的细节,这包括所选择的赠品或产品质量、包装等,还包括价格上的支持,渠道铺货上的配合,以及卖场促销气氛的生动化营造等。

2 创新渠道,深度分销

由于渠道在白酒的营销过程中发挥了重要的作用,在旺季的营销活动开展过程中应对渠道进行创新,优化和拓展企业的营销渠道,同时精耕市场,深度分销,抓住宴请、节庆等主要活动。

首先要善于定位市场重心。各白酒企业应根据企业产品和企业的实际情况,选择相应的目标市场,如果产品主要定位在三、四线市场,那么应该将重点放在乡镇的批发部、零售商店,同时针对农村、乡镇的实际情况有针对性地开展促销,如春节时买白酒送春联或压岁钱(在酒箱或盒中存放压岁钱);如果产品主要定位在中等城市和市民,那么主要渠道就应重点在商场、超市、酒店、排档、社区便利店等。在旺季,可将市场重点放在人口密集区、消费水平高的社区;繁华地带、娱乐场所附近地区;位置突出、形象好的社区店、酒店等;同时要培育和开发互补性的渠道,向其他区域和市场扩散,如进入终端不同类型的餐饮场所、开展“流动大蓬车”下乡集中促销活动、用作配套的礼品或赠品等。

其次,要精耕市场,深度分销,拓展分销渠道,开发社区类市场。在社区开发的过程中,一是要根据社区居民的档位不同进行不同类产品的铺货;二是在广告形式上可以多采用一些产品展示柜、太阳伞、海报等,促销手段要务实一些,比如说小奖可以多一点,争取每瓶酒都有奖品,奖品可以采用一些日常用品或儿童比较喜欢的玩具、卡通等。在一些社区铺货或开直营店时,也要考虑目前该社区的消费量与供应量的关系,如果供应量大于消费量时就应当慎重考虑是否该开直营店或配送中心。

另外许多新开发的社区应当引起足够的重视,因为这类社区的商业网点还不是很健全,开发起来相对要容易些。白酒运作社区市场需要根据酒的品质定位、知名度、自身特点和各小区的实际情况而定。另外,进行社区市场推广也许暂时不会收到较好的效果,但很可能会产生良好的后期效应,所以要求商家还要具有一定的耐心。需要根据各个小区的不同特点,将本小区的内部及周边所有的便利店、小超市等铺上相应档次的品种。没有比较合适的便利店的小区,就在那里自己开设一个直营店。铺完货之后在各小区进行一系列的促销宣传活动,以提高品牌形象和知名度。

再次,要抓住宴请活动。在旺季主办较多的各种宴请活动有婚宴、生日宴、年终庆祝、节日聚会等,在这些场合,白酒均是主要的招待用酒,婚宴、生日宴、节日聚餐、年会等宴请市场是白酒在旺季销售的一大重要市场。同时,由于相关的宴请场合一般人大流量大,通过宴请市场可进行口碑宣传,起到一般广告宣传难以达到的效果。合适的产品、针对性的促销策划、一定的广告宣传能够有效抓住各种宴请活动,在针对宴请活动的白酒销售过程中,需要把握以下几个要点,如可以赠饮料、结婚用品、香烟等相应的活动必需品相结合;可以和婚纱影楼、婚庆公司、商超、便民店、酒店联合促销;可以在影楼、商超、便民店、酒店悬挂宣传条幅、POP等;可以赞助企业年终庆典、年会等集体活动。

3 产品创新

在旺季,应通过产品创新来引导和吸引消费需求。产品创新针对季节变化,根据新的需要,进行产品研制创新,开发出适销对路的产品,从而塑造市场热点来吸引消费者的注意力。如开发一些具有保健、养生功能的白酒、开发一些低度的女性白酒、针对不同行业的人士开发白酒、为某些庆典活动开发纪念性产品等。同时,应在营销策略方面进行创新。在产品组合方面,选择小包装、礼品装、优惠包装、套装等方式,打组合礼品牌,通过包装的改进和创新来吸引消费者,可以体现在包装的外观设计上,可以体现在包装的颜色搭配上;在价格组合方面,采取批量折扣价格组合;阶段性的优惠促销价格组合;搭赠同类产品变向降价组合;搭赠异类产品变向降价组合、累积消费积分等方式;在传播组合方面,应使品牌保鲜,一方面是要在相关媒体,包括网络、电视、报刊、杂志、广播等方面实施全方位营销传播,树立产品、品牌和企业的形象,开展一些有影响力的活动来提升品牌形象;另一方面是在终端,进行有针对性的营销传播,如针对高校学生的节日或期末聚餐而在校园内展开相应的宣传;针对酒店消费群体而在店堂内的POP或液晶显示屏上的分众传播等,同时还应在不同的终端

进行人员促销与推广,渗透终端,不仅使品牌赢得很高的品牌回想率(Brand Recall)和大脑占有率(Mindshare,或称注意力占有率),而且提升了整体市场占有率和覆盖率,有效地占领了终端市场。

4 内部营销

在旺季,各白酒企业都将集中精力搞促销活动,但并非所有的活动都能真正产生营销效果和有效率,其关键原因在于员工,因此,为了赢销旺季,白酒企业应积极实施内部营销,为旺季营销活动的开展奠定基础。其内部营销主要体现在:

一是营销人员培训。根据旺季各区域、各阶段营销计划的需要调整营销人员队伍,并对所有的业务人员进行各种层次的培训,培训应该分两个方面:一方面是针对员工的思想动态、提高战斗力和凝聚力;另一方面是针对员工的专业技能,提升营销水平,全面加强营销人员的工作能力。使培训和企业业务直接相关,结合过去的活动和经验,帮助业务人员更好地总结以往的工作,使业务人员提高在旺季中开展营销活动所需要的能力。

二是对企业及其营销进行全方位的核检。看看产品的形象、品牌的定位与传播是否有偏差,现有的产品线是否符合市场的消费需求;不同渠道环节上经销成员的发展是否健康,确定渠道调整与细分的策略;终端的铺货和陈列情况如何;促销活动的计划是否符合企业整体的战略中心思想和消费者需要,营销资源是否合理配置;企业营销团队的战斗力如何等。并有针对性地开展完善工作。与此同时,企业应对过去同期的营销工作做出全面总结,找出不足之处,对营销人员以及经销商作

出新的科学评估,并制订出旺季的改进计划和营销计划。

三是拓展和维系客户关系。在旺季,相应的节庆活动比较多,如企业的年终总结活动、婚庆、节庆等,企业应实施内部营销,树立全员营销的理念,整合资源,利用一切可利用的关系去拓展和维系客户关系。客户关系管理工作往往是企业在旺季时容易忽视的工作,也是工作存在漏洞比较多的地方。因此企业应该把完善客户档案、进行客户评估分析、建立客户信息反馈制度、加强客户关系的维护等工作重视起来。要真正地做到以客户为导向,而不是单纯的以市场为导向;以客户关系管理为中心来构建客户关系的系统,对系统的客户资料进行动态分析,从基于客户资料的数据库中挖掘市场机会,精准运作,有针对性地展开营销活动。对于维持客户的关系,除了利益上的分配外,还要注重感情上的培养,如前期请经销商座谈、考察,邀请经销商开展工业旅游,增进厂商之间的相互了解,这样就稳固了厂商之间的伙伴关系,企业中高层经理应该集中拜访客户或者经销商,或者召开经销商会议,总结和探讨在旺季营销过程中应注意的问题,倾听他们对企业产品、各种营销政策和企业业务人员的建议,作为企业制订旺季营销政策和人员调整的依据。

总之,白酒企业要“赢销”旺季,关键在于创新,从产品、促销、渠道和企业内部等方面去进行创新,精耕市场,深度分销,优化渠道,抢占终端,通过活动策划和终端促销不断提升影响力,从而有效把握旺季市场。●

茅台集团5年利税增长2.7倍

本刊讯:据统计,从2000年到2005年,茅台集团销售收入(含税)由16亿元增长到50亿元,增长2倍多;利润总额由3.9亿元增长到18.9亿元,增长3倍多;总资产由32亿元增长到105亿元,增长2.2倍多;上交税金由4.7亿元增长到20.5亿元,增长3.3倍多,利税由8.4亿元增长到31.5亿元,增长2.7倍多。

与此同时,“贵州茅台”股票逆市而上,成为沪深两市第一高价股及首批入选上证180指数的样本股,相继荣获投资者“我心中的蓝筹股”、中国最具价值上市公司及中国十佳上市公司、中国上市公司竞争力100强(第5名)等称号。

尤其是2005年,茅台集团的主要经济指标均取得了高达30%左右的增长,销售收入达到50亿元,创利税30多亿元,上缴税金超过20亿元。茅台酒由往年的产销形势基本持平、略有供不应求发展到全面供不应求。职工收入相应增长15%左右。

在“十五”期间,茅台人再造了“两个茅台”,实现了年均超过20%的连续跨越式发展。2005年是茅台集团连续第7年的跨越式发展。

茅台集团董事长季克良总结茅台跨越式发展的“秘笈”时说,“消费者是一个企业兴衰成败的决定性因素!消费者高度认可和信赖茅台的原因是茅台永恒不变的质量和售后服务。实践证明,中国白酒行业任何欺骗消费者的行为最终都是搬起石头砸自己的脚”。

茅台集团党委书记、总经理袁仁国同样认为,茅台酒经久不衰,靠的就是过硬的质量。从消费者角度来看,质量好是其永恒的追求;从生产者立场来看,要保持产品的长盛不衰,一定要保证产品质量的稳定。为了保护消费者的利益,茅台不惜血本,在全国范围内开展了打假维权活动,净化了市场。

茅台酒股份有限公司总经理乔洪结合目前15年茅台酒的断销,讲述了茅台诚信对待“上帝”的态度:茅台绝不借产品旺销之机“卖新酒,挖老窖”。

此外,观念创新也被白酒界普遍认为是近年茅台取得跨越式发展的一个重要因素。

季克良说,除了把传统意义上的生产车间作为第一车间外,茅台还提出把市场作为“第一车间”,把原材料基地作为“第一车间”。通过观念创新,把茅台发展带入了新天地。

袁仁国认为,观念创新是茅台不断实现跨越式发展的动力源泉。近年来,茅台在管理观念、管理体系、管理制度、管理方法、技术等方面不断创新,使茅台实现快速、持续、稳定、健康发展。“十五”期间,茅台用于技术创新的投入不完全统计达27682万元。

乔洪说,茅台不断创新经营理念,在“酿造高品位的生活”经营理念的指导下,不断丰富和创新国酒文化,倡导绿色自然、健康的消费,倡导健康、文明的生活方式;通过文化营销、感情营销等,强化了公司经营理念和企业文化在广大消费者中的知名度、美誉度和忠诚度。

种种迹象表明,茅台集团今年的产销形势继续向好。集团上下正从战略到战术各个方面夯实基础,为再创新一年的跨越式发展和可持续发展而努力。(小小)