

行业观察 |

湖南葡萄酒卖家两年增至500家

会所模式盛行,大玩“圈子经济”

■记者 肖祖华

时代的发展,必然带来消费习惯的转变,餐桌饮酒文化也在悄然改变。

70、80、90一代日渐成为消费市场的主力军,他们时尚、知性,比起老一辈人好白酒的刚烈,更加青睐红酒的柔性,尤其是在“八项规定”后,餐桌酒文化“白改红”趋势逐现,而卓有远见的商人们看到了其中的前景。

来自湖南省酒业协会的数据显示,2012年以来,湖南省获得进口红酒经销牌照的企业由100多家猛增到500多家,法国、德国、美国、智利、南非等红酒生产大国酒庄纷纷进入长沙市场。而在红酒市场,以会所为代表的“圈子经济”十分盛行。

餐桌现“白改红”

4月6日,是张群(化名)与女朋友交往两周年纪念日,在长沙五一大道某西餐厅,牛排、沙拉、红酒,温馨、浪漫。

事实上,跟张群有着同样想法的年轻人不在少数,喝红酒的情况越来越多,除了跟几个死党一起拼酒的时候和迫不得已的业务拼酒外,更多的时候会选择红酒,轻松而有情调。

在长沙市芙蓉路某高档餐厅,业务经理告诉三湘都市报记者,以前,包厢客人多半只喝白酒,现在在喝白酒的同时,至少会搭配上红酒,有些甚至只喝红酒,所以,白酒销量在下降,而红酒销量不断上升。

长沙法莱士酒业有限公司的董事长李菲林认为,70、80、90一代的年轻消费者正在成为消费市场的主流,他们追求个性、品质和时尚,红酒自然成为他们的餐饮首选。



湖南红酒经销商猛增。

葡萄酒卖家激增

新消费观的出现必然带来巨大的市场潜力,红酒经营商家也在不断增多。

来自湖南酒协数据显示,2012年以来,湖南省获得进口红酒经销牌照的企业由100多家猛增到500多家,其中60%-70%的酒商约300多家集中在长沙,增长幅度惊人。

湖南省酒业协会秘书长刘维平表示,在年轻消费群体中确有“白改红”的现象出现。我省的红酒产业发展很快,但是,由于文化积淀不够、消费者基础薄弱,一直难以真正成长,大批酒商进入,同时也有一批不适应市场的酒商倒闭,市场是存在的,这就需要红酒商家多从文化的角度出发,培育消费者,才能做大市场。

“圈子经济”盛行

优雅的环境、私密性极强的社交空间……在长沙,一种集红酒品鉴、销售、文化推广等于一体的红酒商务会所悄然出现。

长沙法莱士酒业有限公司坐落在湖南省植物园,静谧、清新。记者见到李菲林时,她正在安排远道而来的朋友住宿,这里可以品酒、喝茶、聚会,还备有客房,是圈内朋友聚会的极佳之处。李菲林表示,“圈子经济”拉近了彼此之间的感情,增强了产品体验。

圣条顿酒庄总经理陈艳告诉记者,她们主要销售的为德国葡萄酒联盟的葡萄酒,常德商会圈是销售的主要对象,2015年,葡萄酒平民化趋势更明显,将致力于培养更多的葡萄酒爱好者。

| 大佬说事儿 |

“白改红”你怎么看

面对日渐出现的“白改红”现象,是湖湘文化观由豪爽转向小清新还是什么原因?各行业大佬如何看待?

红酒年轻消费者是为白酒打基础

湘窖酒业董事长吴向东:红酒抢占年轻人市场不是坏事,而是好事。红酒和白酒有着不同的消费群体,人体承受的酒精度是不断累加的,30岁以前的消费者喝度数较低的红酒是为喝白酒做准备,是帮助白酒做大消费群体。白酒是蒸馏酒,是最为健康的,而红酒是酿造酒,糖含量相对较高,30岁以后的人群更多地会选择喝白酒,更是出于健康考虑。

“白改红”是必然趋势

西班牙红酒董事长金家瑞:随着人们生活水平的提高,健康理念开始深入人心,加上西方所崇尚的优雅时尚的生活品位影响着国人,红酒正在被社会更大程度的认可。

白酒讲的是豪情文化,红酒属于优雅文化,酒商不断用品鉴、培训方式引导客户,引导消费,培养忠实消费群体。譬如西班牙酒业,常态性地举办红酒沙龙、培训、品鉴;邀请国外酒庄品鉴师讲课,普及葡萄酒知识;把西方红酒文化与中国餐饮文化结合,给消费者带来健康、安全、优雅的时尚理念。

■记者 肖祖华



湘窖酒业董事长吴向东。



西班牙红酒董事长金家瑞。

从人民教师到“销售狂人”

李珍:创业需要坚毅和果敢

市场永远变幻莫测,没有固守模式,你不去尝试,永远体会不到其中的奥秘和甜蜜。

李珍,风华致远(湖南)生物科技有限公司市场总监,16岁出道做“人民教师”,因为给孩子买不起像样的玩具而决定下海,做过服装,做过建材,做过茶馆会所,一次偶然,结缘风华致远,便深深为其营销模式所吸引,迅速加入进来,并创建华天聚缘系统,当年年底,李珍成为风华致远年度销售标兵,被授予奔驰大奖。

而今,坐在记者对面的李珍已经看不出半点教师的书生气,时尚、睿智,更多的是商界女性的坚毅和果敢。对于曾经放弃的教师事业,她告诉记者,或许如果我没有离开,我也能成为一名优秀的中学教师,但是,人生需要尝试,做市场让自己非常开心,创业需要坚毅和果敢,选择了就要持之以恒地坚持下去。

给孩子买不起玩具 人民教师下海卖衣服

翻开记忆的记事本,感慨万千。“如果没有那件事情的刺



激,我现在还在老家教书”李珍微笑着告诉记者。

1992年的暑假,带着孩子去深圳叔叔家探亲,刚刚改革开放的深圳生机勃勃,处处流传着“十万才算起步,百万才算福”的致富传奇,一天,叔叔带着孩子去逛商场,孩子哭闹着想要一款玩具,但是标价需要600多元,而此时,李珍每月的工资才185元,这让她犯了难,叔叔却非常慷慨地带着孩子去

买单,这件事情深深刺激了她。

暑假回家,在众亲反对声中,她毅然辞去了体面的教师工作,开起服装店,起初阶段是困难的,进货出货全部是自己一手完成,因为不懂行,吃了不少亏,但是,凭借自己的勤奋,三个月后,服装店正式步入正轨,每月的销售收入就达到近五千元,月收入达到自己教书两三年的收入。

抓住房地产建设高潮 7年建材生意掘起“第一桶金”

生意人在看到市场空间的时候就会寝食难安,如果说,卖服装让李珍尝试到了创业的甜头,那么,建材生意让她掘起了人生“第一桶金”。

九十年代末,改革开放进入高潮,全国掀起了建设狂潮,房地产飞速发展,此时的李珍深深感受到了其中的商机,1999年,李珍转行做起了建材生意,“隔行如隔山,刚入一行,起初阶段必然是困难的,那就需要你付出更多的努力”李珍如是说,她采取的是钉子精神,死磕客户,一次不成就拜访两次,两次不成就拜

访三次,一直到客户答应为止,久而久之,客户们都被她的诚意和诚心所打动,一个个市政大单接踵而至。

从1999年至2006年,李珍做建材生意7年,掘起了自己的“第一桶金”。一直观察市场的人不会被市场所抛弃,2006年后,房地产业的泡沫逐渐累积,客户直接很容易就产生三角债,李珍非常敏锐地观察到了这一点,她毅然离开了这个行业。

对的时间遇上对的“人” 跟着行业领军者再次创业

休整一年多后,李珍重新上路了,这一次,她看重的是基础营养、女性健康等方面的产品,并且,迷上了直销模式。

但是,这一次的创业却没有之前顺利,此类产品价格偏高,难以被普通消费者接受;而且,虽然直销模式此时已经在全国席卷开来,但是,却没有一种既重产品又重消费体验还兼顾经销商的产品出现,随后,李珍关闭了这家直销公司,开起了养生会所。虽然离开了直销行业,但是,她却一直在等待一种新

模式的出现。

风华致远的出现,让李珍眼前一亮,采取O2O模式,以批发价的形式直接到消费者手上,让消费者得到了真正的实惠,改变了以往直销产品价格虚高的弊端;同时,极大让利于经销商,避免出现经销商大量压货的现象,可以实现消费者、经销商和公司的三方受益。这给李珍前所未有的信心。

李珍告诉记者,加入风华致远最为重要的一点是看重公司创始人的魄力。风华致远创始人刘健是资深媒体人、直销专家、IT人,专业专注。公司高管们在工作中以身作则,担当、果敢。如果说,以前自己创业有点小成就,那只是一种个人兴趣,而现在,跟着一个行业领军者前行,是人生的再次创业,是真正做事,这是自己在对的时间遇见了对的人。

李珍在进入公司5个月后,就开创性地建立华天聚缘系统,玩起“圈子经济”,并获得奇效,2014年底,因为业绩突出,被评为风华致远年度销售标兵,被授予奔驰大奖和国际旅游奖励。

■肖祖华