

Study on the Development of the Wine Electronic Supplier in the Mobile Internet Era

Yongqi Han, Shisong Liu

College of Viticulture & Enology, Binzhou Medical University, Yantai Shandong
Email: hancx.student@sina.com

Received: Jun. 19th, 2015; accepted: Jul. 7th, 2015; published: Jul. 14th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

In the Internet era, wine electronic supplier burgeoned. This paper analyzes the practical problems of the wine business development encountered by the electronic supplier, and discusses the strategic initiatives of promoting the development of wine electronic supplier.

Keywords

Internet, Wine Electronic Supplier, Issue, Strategy

移动互联网时代发展葡萄酒电商初探

韩永奇, 刘世松

滨州医学院葡萄酒学院, 山东 烟台
Email: hancx.student@sina.com

收稿日期: 2015年6月19日; 录用日期: 2015年7月7日; 发布日期: 2015年7月14日

摘要

互联网时代, 葡萄酒电商风生水起。分析了葡萄酒企业发展电商遇到的实际问题, 论述了推进葡萄酒电

商发展的战略举措。

关键词

互联网，葡萄酒电商，问题，策略

1. 引言

我们已经进入互联网时代。2015年作为移动互联网、电子商务、中国农业现代化三大变革力量汇聚的元年，互联网+将助推中国葡萄酒业的发展。也买酒、酒仙网、美酒网等专业销售网站竞相亮相，电子商务浪潮已经席卷到葡萄酒领域，说明中国葡萄酒业已经步入移动互联网时代。葡萄酒业和互联网的高度融合，将成为葡萄酒产业发展的新常态。目前葡萄酒电商正处于试水期，一些矛盾和问题解决起来比较棘手。葡萄酒电商是做还是不做？大部分葡萄酒企业仍在选择观望，不少葡萄酒企业颇感纠结。笔者认为，中国葡萄酒企业发展葡萄酒电商是顺应大势的明智之举，也是未来葡萄酒企业销售渠道变革的必然选择。发展葡萄酒电商是大势所趋，葡萄酒企业不是发展电商还是不发展电商的问题，而是如何解决发展中遇到的现实矛盾以及怎么解决的问题。

2. 葡萄酒企业发展电商遇到的实际问题

当前，在智慧产业和 O2O 大平台的背景下，一些葡萄酒企业先行一步，主动融入互联网时代，如长城葡萄酒主动适应“互联网+”时代，以互联网为基础，充分利用科技创新资源，整合企业下游 SAP 管理系统和自动化控制系统，应用国际先进的 MES 管理技术，在国内率先开发使用了葡萄酒全产业链信息化管理系统。建立一键式质量追溯管理平台，形成全产业链电子记录，建立互动式电子商务管理平台，提高交易的效率，降低企业营销运营成本，实现产销信息共享和消费者资源大数据管理。它的成功运行不仅为长城葡萄酒打造智能化工厂，奠定重要的平台基础，在企业高品质原料生产、精细化生产管控、食品安全保障和食品拉动等方面，发挥重要作用。而且通过积极发挥该系统的示范推广价值，将为我国葡萄酒产业全面升级提供重要的技术支撑[1]。当然，还有很多葡萄酒企业已经走在电商的路上。一些葡萄酒企业在渠道建设上实现传统渠道与新型渠道的结合。就是在线上、线下不断渠道重心下沉，消除中间环节，更加贴近消费者，在线上积极扩展电商渠道，让消费者得到更多的实惠，实现线下与线下销售的互补。有的自建“葡萄酒电商”、有的进驻大的电商平台开办旗舰店等，发展智慧葡萄酒业，搭建电商平台，显示这些葡萄酒企业高管的高瞻远瞩和对发展葡萄酒电商的信心和胆略，也充分说明了葡萄酒行业和信息时代高度融合的必然趋势。当前，葡萄酒融入电子商务已成为客观现实，从理论上说，葡萄酒电商的确很美好，但真正把这件事做起来，难题不少。有人说，搞电子商务不就是把产品放在网上吗，那还不容易。其实，电子商务远不是把产品往网上一挂那么简单。对于葡萄酒企业来说更有它的复杂性，因为，葡萄酒是自然属性和文化属性结合的快速消费饮品，而葡萄酒业是农业、工业等的复合产业。发展葡萄酒电商，既要考虑它本身的这些属性，又要考虑发展电商与传统销售渠道的冲突问题，如价格、物流、技术、售后服务等诸多问题。

2.1. 与传统销售渠道的冲突问题

当前，发展葡萄酒电商最头疼的是什么？谈的最多的是线上线下的冲突，尤其是与传统渠道与产品价格体系冲突。价格明码标价、公开透明往往引发一系列问题：如价格低廉且透明对实体经销商冲击很大，损害现有实体经销商的利益，导致他们的不满和叛逆。还会出现一些个体商贩低价倒买倒卖，从而

扰乱葡萄酒市场等。如今在一个电商平台上有多家葡萄酒企业，公司之间交叉的相同产品一定很多，定价也存在一个标杆问题，如果我们参考的是竞争对手的价格，价格不能定的过高，也不能过低，过低是会引起竞争对手的报复，定价过高，就会卖不掉你的葡萄酒。更有一个值得注意的问题是，很多传统品牌葡萄酒企业匆忙发展电商而不得章法，有些企业对电商业务放任运营导致传统渠道矛盾激化、价格混乱和渠道混乱。这样下去非常危险！其实，葡萄酒企业做电子商务最难的是，目前绝大多数葡萄酒企业的销售命脉掌握在传统销售商手中，而这和电子商务是冲突的。如何摆脱对传统销售渠道的依赖、怎样解决冲突是最关键的现实问题。

2.2. 销售前后的推广、服务等基础问题

2.2.1. 推广问题

只有打好基础，重视葡萄酒推广、葡萄酒相关知识、葡萄酒文化和体验等一系列问题解决好，才有葡萄酒电商的顺利发展。如有的葡萄酒企业为了更好地发展电商，专门组织一套人马进行葡萄酒推广和教育活动，如开葡萄酒品质与文化鉴赏等活动。还有在电视上开展讲座。如网上挑选葡萄酒技巧，如何识别假葡萄酒等等，打消消费者网上购葡萄酒的顾虑，让他们放心购买、消费葡萄酒。

2.2.2. 物流选择问题

对于电商客户所采购的产品，从其购买数量上来看，大量的产品尚可选择专业物流；少量的就只能选择快递，但近年来野蛮快递引发的葡萄酒瓶破瓶泄露等事故频频出现，选择好快递公司非常重要，必须慎之又慎，如果与选择的快递公司管理水平不行，那会有一定风险因素的存在，若出现问题损失的不仅仅是金钱而是企业的品牌和声誉。

2.2.3. 运输安全问题

葡萄酒产品运输装卸途中，可能会出现碰撞、挤压、泄露、丢失的可能，因此在快递包装材料上，要选择哪些更安全、防冲撞破碎的泡沫塑料类的包装材料。要切实做好售后服务，对于因破碎、丢失而导致购买者没有按时收到葡萄酒的购买者，一定要及时沟通，补寄同样数量的葡萄酒，及时电话或当面道歉，大的客户要登门说明原因，求得谅解。

3. 关于发展葡萄酒电商的对策

3.1. 做好内功，统一思想认识，是做好葡萄酒电商的前提

一般来说，一个葡萄酒企业的传统销售人员以及经销商，都会对发展葡萄酒电商有抵制情绪。他们认为，电商打乱了他们正常的葡萄酒销售秩序，不是在给销售人员帮忙，而是在添乱。其实，在互联网时代，市场营销的三大基石：渠道、用户、媒体，全都发生了根本性的改变；相应的，我们葡萄酒企业观念、思想和认识也要发生根本性改变。一个葡萄酒企业发展电商能否顺利，需要在内部取得战略及目标的一致。在当前的情况下，电商部要以更加智慧的方式与市场部、渠道部沟通协调，表明发展电商是为了帮助渠道加盟商实现二次的发展，拓展新的盈利渠道，是为了帮市场部和品牌部做好新兴渠道的销售和品牌线上的延伸，并说服高层对销售部门进行销售加计等方式来获得公司内部的支持。还要通过各种渠道要给经销商灌输电商理念，描绘电商发展的美好前景及不做电商的危机，持续沟通诱导，说服并拉经销商“下水”电商。

3.2. 科学定位，通过差异化定位和不同规格分配来避免和传统渠道的冲突

现在，很多大型上市葡萄酒企业都尝试过自己的电商平台，可因为种种原因都处于搁浅阶段，并没

有走上发展阶段，甚至不少成为失败者。有葡萄酒企业说，他们的葡萄酒产品早就挂到淘宝上销售了，但实际销量少之又少，很不理想。

关于这个问题是众说纷纭，原因多样。其实就是如何定位的问题。当然，现实中有定位渠道的，有定位销售的，有定位企业品牌及产品宣传展示的，也有定位做开放平台或垂直平台的等。笔者认为，针对传统品牌葡萄酒企业发展电商而言，由于电子商务是一种新兴的互联网工具，定义为一种新型的服务体系可能更为恰当，定义渠道及销售，均会与线下传统渠道和利益产生直接的冲突，特别是电商的渠道扁平化需求与线下渠道的差异化将产生直接冲撞。

如果将自己的葡萄酒电商定义为新型服务体系，是为了弱化与线下渠道的直接冲突，对线下传达“我是服务于你”的信息，是为线下电商化改造输血，这样，更有利于 O2O 的推动。当然，定义服务体系，并不是不做渠道和销售了，只是把渠道和销售囊括进服务体系，以一种系统性的思路来操作电商，弱化渠道色彩和线下渠道的反弹和阻力，采取差异化和电商化等手段，推进企业电商的发展。如上线葡萄酒产品类型应尽量不与其他葡萄酒企业的产品重合。如果说，你的葡萄酒有很多种，你就可以通过葡萄酒的差异化定位和不同品种、规格分配，来避免和传统渠道的冲突[2]。如开发专供葡萄酒产品，采取产品差异化战略，推出线上专供产品及定制产品，有利于 O2O 线上线下的战略的推进实现。通过专供性价比高的葡萄酒，形成单品的多批次下单，同样能给经销商以盈利的信心。还有将线下传统经销商卖不动的产品，在线上以更高的价格进行展示，起到为线下经销商促销打折衬托铺垫的作用。

同时可以先选择一些消费者熟悉的性价比高的葡萄酒作为开展葡萄酒电商的敲门砖。加盟商部分，需对渠道传达“我是服务于你”的信息，电商部定位于服务体系，是为线下输血服务的。将经销商当做电商的终端服务商，并通过销售加计和服务佣金等的利益驱动方式逐步改造。同时，产品价格体系网络专供差异化，千万不能自建电商王国，抛弃线下加盟商单干，这样，线下一定会强力反弹。此外要进行试点和扶持。挑选部分条件较好同时又有愿意做电商的经销商进行试点和重点扶持，让想富的人先富起来；还要让先富起来的经销商现身说法，树标杆，抓典型，以事实或数据说话，不断加强与未加入服务体系的经销商们的沟通，在保证质量和服务水平的前提下稳步扩展电商售后服务体系。同时做好区域帮扶，以点带面，区域联动的方式，逐步推进经销商的电商化。

3.3. 尝试为主，循序渐进，不断探索葡萄酒电商规律

在葡萄酒行业，一些葡萄酒专业销售网站正在招兵买马，很多葡萄酒企业跃跃欲试，但有待于静观其变。在具体操作上要切合实际。如定价问题，太高太低都不好，现阶段应以中庸价格为主，及应该选择市场价或者稍低于市场价。做葡萄酒电商要注意保护原有的经销商渠道，价格也不能定得太低，不然市场就乱了，也会因小失大。线下和线上需要有一个磨合的过程，具体的思路是，以线上补线下，以线上促线下，用电商渠道补充线下渠道的空白。可以通过对自己的竞争对手的几个月的运营情况的观察，分析其目标人群类型，有针对性议价、定价，尽量避免散户过多情况。

3.4. 做好推广、售前、售中、售后服务等工作是发展葡萄酒电商的重要保证

切实做好葡萄酒推广和售后服务工作。如专门组织人员，进行葡萄酒知识的普及和推广，加大葡萄酒文化的宣传力度，培育葡萄酒消费者。在销售中，要将各地总代理纳入仓储物流配送体系，每笔订单最终会流转到每一个经销商发货。如果不需要经销商发货但需经销商服务的产品，销售计提和售后服务佣金方面做附加即可。同时与快递协商葡萄酒产品的运输包装，力求做到无破损、泄漏和丢失等。

总之，从目前一些葡萄酒企业的运营来看，葡萄酒电商的效果还不尽人意，一些突出问题亟待解决。但笔者认为，不能只简单地看销售多少，要看它的影响力有多大，它毕竟给企业和葡萄酒产品搭建了一

个很好的展示平台。从长远看，现在电脑、手机上网的人越来越多，葡萄酒电商的前景美好。不久的将来，葡萄酒电商必将成为葡萄酒企业经营的主要形式。从现实来看，葡萄酒企业要发展好葡萄酒电商，必须做好平台的规划与运营，要从快速反应、规模经营、品牌战略、协同研发、市场拓展、全程服务等方面做好文章。

参考文献 (References)

- [1] 刘树琪 (2014) 葡萄酒产业密码. 人民出版社, 北京.
- [2] 韩永奇 (2014) 2014 年我国葡萄酒发展评述. *酒世界杂志*, **12**, 32-36.