

“寻”源品质保障 见证纯正国酿葡萄酒

■ 凤江

无论时代如何更迭,“民以食为天亘古不变,随着农业物联网时代的来临,建立食品安全保障体系已无需依靠人力,利用技术追溯餐桌食物的源头,对入口的每一样东西进行安全验证已成为安全保障体系建立的牢固后盾。前不久,“寻”系列活动在东北柳河紫隆山正式开展,40余名葡萄酒品鉴者深入紫隆山腹地,从冰酒的葡萄种植、发酵、加工等环节开始追溯。他们切换身份,实实在在地参与到冰酒的制作过程中:公开冰酒葡萄产地、透明化加工过程,用实际行动阐述“好态度酿好酒”。

紫隆山冰酒的山葡萄完全采用有机种植的方法,“有机肥绿色无污染,不会影响成熟葡萄的口感。”为了将“有机”进行到底,紫隆山的山葡萄采用纯人工拔草旋耕,种植园区负责人王文飞表示,“保证品质是我们的目标,同时也是我们的底线。”

柳河钱吉通柳农业开发有限公司的总经理葛毅然回忆紫隆山冰酒的发展时动容:从开始连酒标都没有,到如今成为年目标销量200万至300万瓶的葡萄酒代表产品,紫隆山冰酒走过的路虽艰难却也扎实。

据葛经理介绍,2015年10月份紫隆山冰酒量产只有19万瓶,且酒的品种单一,到目前,由于市场利好,种植技术逐渐成熟完善,酿造技术逐步提高,已经开发出16款产品。“我们自己的团队一直在努力,因为种出最好的酒不仅能拉动当地的经济增长,还能给柳河人民造福。我们更希望能够扛起中国的山葡萄酒大旗,做纯粹正正的中国酿葡萄酒!”

从葡萄种植到冰酒生产,让消费者从线下溯源、体验式见证,紫隆山冰酒带给消费者的不仅是舌尖上的美味,更有舌尖上的安全。



寿仙谷举办上市答谢酒会

■ 鄢子和

5月10日,浙江寿仙谷医药股份有限公司为庆祝成功登陆上交所A股市场,在上海金茂大厦举办上市答谢酒会。寿仙谷股份有限公司董事长李明焱、副董事长朱惠照代表公司所有的人,感谢各级领导和社会各界所有的人。

浙江武义县委书记张新宇在酒会上说,我们相聚上海,共庆寿仙谷成功上市,这是寿仙谷发展史上一个重要里程碑,也是武义经济转型道路上一件大喜事。寿仙谷成功登陆主板市场,实现武义县主板上市企业“零”的突破,这是“寿仙谷人”的光荣,也是34万武义人民的骄傲。不仅标志着资本市场对寿仙谷的高度认可,更是寿仙谷实现新的腾飞的重要契机。

张新宇说,近年来,县委、县政府把加快现代企业培育作为实施“工业强县、科创兴县”战略、推进“绿色转型、美丽富民”重要抓手,制定系列政策,营造最优环境,引导和支持企业对接多层次资本市场。目前,全县共有3家企业在“新三板”挂牌,9家企业在区域性股权交易中心挂牌,初步形成“梯形推进、持续发展”的良好格局。这次寿仙谷成功上市,就是武义县在现代企业培育上取得的重要成果。

李明焱表示,在喜悦同时,寿仙谷深感肩上责任更重,寿仙谷人将始终致力打造“中国有机国药第一品牌”,一如既往地坚持为民众健康美丽长寿服务目标,全力科研攻并打造全产业链质量保证体系,生产出更加“安全、高效、稳定、可控”产品,以更加优异业绩回报社会,回报股东,回报各级领导和各界朋友的信赖与支持。

众多国内外中医药界领导专家和研究灵芝石斛同仁到会祝贺,寿仙谷签约国际合作研究中医药项目。上海知名乐队和演艺职员为酒会助兴。



独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

■ 徐海静 赵博

本·安德森徜徉在南澳大利亚州阿德莱德山自家的葡萄园里。眼下澳大利亚已时至晚秋,葡萄园里只有一些最晚熟的品种还有果实挂在藤上。安德森边走边撒下一粒放在嘴里品尝。

来自中国贵州的女孩杨梦苒走在安德森身后,也不时地撒下葡萄品尝。杨梦苒就读于阿德莱德大学的葡萄酒专业,马上就要毕业,现在是安德森酒庄的助理。

过去20年,安德森经营着他的葡萄园,生活安逸,波澜不惊。葡萄园大部分收成会卖给大酒庄,其中包括知名的奔富酒庄。少数葡萄留下自己酿酒,“安德森山”葡萄酒是南澳众多“小而美”的葡萄酒品牌之一,产量不高,市场主要在本地,甚至出不了南澳州。

变化发生在2016年。这一年,安德森应澳中友好发展协会和南澳发展局邀请访问了南澳州在中国的友好省山东省。抱着观望态度的安德森在那里发现了“新大陆”,中国酒文化与澳大利亚虽有不同,但对于美酒的热爱程度不相上下。更重要的是,中国巨大的市场规模着实把安德森惊着了,他访问的每一个城市,人口都是阿德莱德的数倍。

这次中国之行,安德森找到了一位中国经销商合作伙伴。回到家,安德森进一步“布局”。

首先要克服语言障碍。听说阿德莱德大学有学习葡萄酒专业的中国留学生,安德森马上联系,就这样认识了杨梦苒。安德森为杨梦苒提供了工作,主要负责与中国市场的联系。

更大的变化是战略决策上的调整。安德森决定,从现在起逐年减少对大酒庄的原料供应,把最好的葡萄留给自己,酿造自己品牌的精品葡萄酒,从价值链的低端向高端攀升。从中国一回来,安德森就提高了自酿葡萄酒的产量,原来只有20%的葡萄留下自己酿酒,去年这一比例提高到50%,葡萄酒的产量也从每年2万升提高到10万升。

安德森明白,这一战略调整意味着更多投入,更大风险。因为从葡萄收获、酿酒、装瓶,到上市销售至少需要三年时间。这三年间自己的财政状况将吃紧,然而对中国市场的乐观预期令他很有底气将自己多年积蓄投进去。

和安德森想法一致的澳大利亚人还有很

酒类电商淘汰赛开场

■ 赵兵辉

随着电商巨头和酒企纷纷加码酒类电商,市场竞争将越来越激烈。传统的“产品搬运工”模式已经很难使电商企业实现盈利。垂直酒类电商如果再不作出改变,或难逃被市场淘汰的命运。

酒类电商多处在亏损状态

据南方日报报道,1919的2016年年报显示,2016年,1919实现营收28.87亿元,同比增长141.27%,实现业绩翻番;实现毛利2.63亿元,同比增长15.88%。年内新开门店共434家,门店总量达到881家,已覆盖全国31个省市自治区。净资产达到4.62亿元,较去年增长135.50%。

高速增长背后,1919的各方面投入大幅增加,进一步导致净利润由正转负,2016年亏损8657.63万元,比上年同期下降816.12%。1919在年报中披露,本期由于相关管理成本的增幅远高于销售的增幅而产生的亏损,属于战略性财务亏损,也是阶段性的。随着规模的扩张,成熟门店占比的增加,营收的快速成长,期间费用将被逐步摊薄,利润也将会快速释放。

就酒类电商行业,1919的业绩算是可圈



多。如今,在南澳著名葡萄酒产区巴罗莎山谷、阿德莱德山、麦克拉伦谷等地,酒庄里没有一两个中国或华裔雇员都会显得不合时宜。

腾塔堡酒庄是巴罗莎山谷五大酒庄之一。在酒庄的品酒中心,来自中国的解雪和侯钰不但要接待中国来的旅行团或商务考察团,同时还要负责酒庄的对华业务。

2016年,腾塔堡出口中国的葡萄酒销售额比上年翻了一番,达到170万澳元(1澳元约合0.7333美元)。腾塔堡酒庄年产量为100万瓶,约75万升,其中15%出口中国。由于中澳自贸协定降税的缘故,在中国市场原本售价400元至500元人民币的腾塔堡中高端葡萄酒价格可以降到300多元人民币,因此公司95%的中高端葡萄酒市场在中国。

去年底,中国南方航空公司开通广州

直飞阿德莱德航线,腾塔堡的产品被选为南航公务舱供酒之一。现在,对腾塔堡而言,中国市场的地位与公司的传统销售市场欧洲同等重要。

2015年12月20日,中澳自贸协定正式生效,澳大利亚葡萄酒进入中国的关税逐年下调。在这一利好刺激下,2016年,澳大利亚



举行了2017京东酒业战略发布会,正式宣布加码酒类电商。酒类电商市场的竞争不仅没有降温,反而愈演愈烈。

白酒生产厂商也纷纷发力电商渠道,除了加大与天猫、京东、苏宁等综合性电商平台的合作之外,不少酒企更是自建网络商城。去年7月,五粮液自有电商平台“五品库”在杭州正式上线;洋河股份也已推出“洋河1号”APP,专注互联网O2O和B2C双模式。

“垂直酒类电商的下一个对手,可能还是天猫、京东以及各大酒厂的自营电商。”白酒营销专家肖竹青表示,虽然市场潜力巨大,但随着电商巨头、白酒企业的不断加入,市场竞争将愈加激烈。

新一轮淘汰赛开启

据了解,2008年,也买酒作为第一家酒类电商出现在大众视野。此后,酒美网、红酒客、品尚红酒、中粮我买网、畅酒客、酒仙网、久加久、1919、原瓶酒业等相继涌入酒类电商队伍。但自2013年以来,行业疲软致使酒类电商加速洗牌。酒美网、原瓶集团、久加久等停止电商业务,1919并购酒网,歌德盈香收购也买酒、酒老板。

而随着电商巨头和酒企纷纷加码酒类电

商,市场竞争将越来越激烈。在此背景下,传统的“产品搬运工”模式已经很难使电商企业实现盈利。垂直酒类电商如果不作出改变,或将难逃被市场淘汰的命运。

自去年马云首次提出“新零售”概念以来,线上线下深度融合的“新零售”思路迅速蔓延至酒行业。过去两年还在高喊O2O、酒类生态圈,如今则演变成了“新零售”。

“酒类销售只有线上模式是行不通的,电商的泡沫已破,未来将回归商业本质。”在1919酒类直供董事长杨陵江看来,违背互联网经济模式的电商模式无法长久,光有线上模式是行不通的,吸引连锁才是未来。据了解,1919此前提出了2019年门店达到6000家,2021年销售及交易额达到1000亿元,酒类流通市场份额10%以上的目标。

酒仙网董事长郝鸿峰则认为,酒类电商只能依靠充分发挥资源整合的优势,提供给市场高性价比的产品,才能在市场竞争中胜出。“以酒仙网为例,通过把众多的烟酒店、餐饮店、KTV、商超、便利店等纳入会员体系,在向上游酒企采购酒水、联合打造互联网定制产品的同时,通过酒仙团网站面向会员销售,从而起到降低会员采购成本、提高酒水流通效率、有效促成交易的作用,使得酒厂、运营商、消费者三方共赢。”郝鸿峰说。

年8月,西凤酒被曝下发开发品牌标识规范通知,该公司所有品牌经销商开发的浓香型产品,“西凤”两个专用字体不得大于品牌副标题字体;同时在排版上,“西凤”字样不得单独居中,应改为“西凤”与品牌副标题连在一起,或者体现在瓶或盒体的顶部或侧部。自2016年9月1日起,品牌经销商提交的浓香型产品生产计划,须为按照要求重新封样后的产品。

此次西凤再对同质化产品进行计划调整,可看做是西凤精简开发品牌、调整经营模式、规范销售市场战略的进一步推进。同时也为正在冲刺IPO的西凤提供一层保障。据了解,秦本平曾明确指出,2017年是西凤实现上市、提速发展的重要一年。因此今年业绩实现稳固对西凤上市而言至关重要。

白酒营销专家蔡学飞指出,西凤此次针对开发产品提出的发展规划,或在为顺利上市进行业绩提振。其中,西凤开发产品不设上限,旨在通过短期增量提升业绩增长。开发产品的特点是成本足够低、流程足够短,对于企业来说省事多利。而清理同质化产品是必然程序,目前西凤旗下开发产品具有同质化的特点,厂家产品难敢开发品牌,销售一定程度受阻。西凤近几年主张打造企业核心大单品,逐渐由商家主导转为厂家主导的发展战略。但要想改变经销商主导模式,对于西凤而言,一方面加强开发产品管理,另一方面加快自有品牌建设是目前最稳健的运营手段。

西凤酒酝酿治理包销模式

■ 钱瑜 武媛媛

一直以来,西凤的包销模式致使开发产品销售业绩在总营收体量中形成高占比,自营产品则业绩平平。对此,西凤酒集团董事长秦本平在最新表态中强调,虽然西凤对于旗下开发产品数量与自营产品的比例没有硬性规定,但接下来,公司将会对同质化的产品进行调整,同时引导开发商对产品定位进行明确,通过管理手段,解决乱象问题。

西凤酒股份公司前高管也曾坦言,西凤酒产品庞杂,以中低端为主,公司80%销售收入均来源于经销商买断品牌。“过去西凤酒的发展离不开包销买断商,但是西凤如果要更好地发展下去,就要有所取舍。”

业内人士对此表示,同质化产品是指存在价格冲突、高仿等情况的内耗型产品,调整同质化产品有利于规避内耗风险,促进销售市场良性发展。而西凤对开发产品数量及占比不设上限,意味着为防产品同质,接下来该企业对直控产品,或许有更多调整动作。

事实上,西凤由于开发品牌战线较长,导致品牌形象被低估,品牌价值被严重稀释。曾有西凤经销商指出,西凤子品牌(亦称开发产品)多把持在各经销商手中,经营状况参差不齐,这对母品牌西凤有较大伤害。且各经销商的资源毕竟有限,优势分散,营销管理难以统一,品牌力遭到严重削弱,业绩同样受到负面影响。为解决过度依赖开发产品以及品牌乱象问题,西凤近几年一直在控制开发品牌、梳

理产品线、规范市场等方面下工夫。

据了解,今年3月17日,西凤下发《产品开发及微调管理制度》文件,要求公司新产品及微调产品的开发必须遵循“逐年精简”的原则,当年度有效产品条码删减总量,不得低于上一年度条码总数的20%。同时对新产品的

开发资质、开发条件、条码数量、品牌资源使用、保证金等方面进行相关规范。

此外,西凤也早在2016年7月2日的营销工作会上指出,要重点推进对包销产品品牌标识规范、价格体系规范,销售区域规范、开发产品规范、投入体系规范的执行标准;同