

品牌窗口 | Brand Window

李渡酒业大胆尝试“互联网+”新思路

■ 徐晓燕

长期以来,酒行业都是中国实体经济发展的杰出代表,实体经济目前面临的几个核心问题,在酒业身上都能找到解决方案。酒业是振兴实体经济的优秀样本,占据酒业重要比重的企业代表们,如果能够主动发声,积极作为,为实体经济“以酒解忧”,那将是具有时代使命意义的伟大表现。

当前对于酒行业乃至整个实体经济而言,是一个非常关键的转折时期,是一个决定未来走势的分水岭。令人振奋的是,一些酒业公司已经给出了积极的答案,他们通过调整创新和大胆改革,较快速适应了新形势,取得了历史性的业绩表现。

在这一背景下,李渡酒业秉承着打造“小而美”的酒厂,大胆尝试“互联网+”新思路,开创了一家互联网新业态下的第一家“开放的酒厂”。

建设一家开放的酒厂

国宝李渡的开放有两个层面,其一是对行业的开放心态,欢迎各行各业人士来李渡交流经验;其二则是对消费者的开放意识,从摄影加旅游、到饮食加泡脚等各种“千奇百怪”的方式,吸引了越来越多的消费者走进李渡,消费李渡酒。而这一切都归功于汤司令自创的“沉浸式互动体验”。

中国酒类流通协会专职副会长刘员在第十六届中国酒业论坛社群交流峰会上说,“要说到体验式营销,国宝李渡绝对是走在整个行业的前端。如今的李渡,不仅在渠道上要做到极致,在体验营销上也要做到极致。”

打造一个小而美的李渡

作为一家底蕴深厚的传统区域名酒企业,国宝李渡拥有横跨800年历史的李渡元代烧酒作坊遗址,被誉为中国白酒的国宝文物。

而正是这样一家历史积淀极深的酒企,在玩起体验式消费的时候,却能够接连不断地抛出一系列引爆市场与行业的“重磅炸弹”。

其中,李渡酒糟冰棒就是标志代表之一,这种使用酒糟特制而成的冰棒甜爽怡人,与李渡酒风味既有神似之处,又相得益彰,更在不经意间为消费者诠释了李渡酒纯粮固态酿造的传统工艺真谛,为李渡酒圈“粉”无数。

其实李渡酒业的体验消费并不只有酒糟冰棒,国宝李渡的“全酒宴”更是让体验者流连忘返,而来到李渡酒业,不容错过的还要属国宝级的元代烧酒作坊遗址,亲眼见证李渡的传统酿酒工艺生产,亲手调制一瓶专属自己的李渡美酒。

做好玩的酒厂不如玩转一家酒厂

安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃认为,打造“社区商务型酒厂”已成酒业新趋势。

在他看来,“社区商务型酒厂”是以酒厂为中心构建一个大商务社区,通过创意与设计打造出一家好玩的酒厂。它将提供个性化、多样化、情感化的产品和体验服务,并通过一系列的活动策划和传播,与消费者互动起来,进而深化与消费者的一体化关系。

孟跃以整合创新和体验经济、分享经济的思维,率先提出“酒厂+”模式,为传统酒厂导入“五感酒厂”、“好玩的酒厂”、“智慧酒厂”、“友好型酒厂”等设计理念,让酒厂空间充满故事性、趣味性、娱乐性、互动性,彻底颠覆消费者对传统酒厂的刻板印象。

其实,与孟跃“好玩的酒厂”观点一致的是,李渡就在用这种消费者互动式体验来成为一家与消费者最贴近的酒厂。在江西李渡酒业掌门人汤向阳看来,与其做一家“好玩的酒厂”不如彻底“玩好一家酒厂”,玩玩的心态加上开放包容的理念拉着消费者们“一起玩”。

相信,通过像李渡酒业这样勇于开创“互联网+”平台下的中国白酒消费者互动体验新格局,善于利用当今社会信息化高速发展和消费新形态的企业创新,我国实体经济的企业一定会有一个新的突破。



■ 常佳瑞

在资本的大力支持下,新三板酒类电商企业近年来发展迅速,营业收入普遍高速增长,但利润增长严重落后于营收增长。不过,随着“烧钱时代”进入尾声,酒类电商企业通过加码B2B、线上线下融合,开展定制酒业务等举措,不断抬升利润空间。

行业增收不增利

据中国证券报报道,新三板市场有多家酒类电商企业,包括酒仙网、壹玖壹玖(1919酒类直供)、品尚汇、网酒网、酒便利等。从目前情况看,酒类电商在盈利方面仍存一定难度,增收不增利成为行业普遍存在的现象。

以壹玖壹玖为例,2016年,公司实现营业收入28.87亿元,同比增长141.27%;归属于挂牌公司股东的净利润亏损8657.63万元,同比下降816.12%。对于营收快速增长的原因,壹玖壹玖相关负责人对记者表示,主要来自线下门店的增长、快喝APP等新增量业务以及数据广告的收入。而对于营业收入翻倍增长、净利润却亏损的情况,公司人士表示,为实现2019年6000家门店及2021年1000亿元销售目标,2016年继续进行布局和投入,属于阶段性的战略性财务亏损。

酒便利2016年实现营收5.04亿元,同比增长68.56%;归属于挂牌公司股东的净利润亏损4927.72万元,净利润同比下降21.19%。主营葡萄酒的品尚汇2016年实现营收2.35亿元,同比增长47.09%;归属挂牌公司股东的净利润亏损566.52万元,同比下降231.74%。

网酒网目前仍未公布2016年年报。从2016年半年报看,实现营业收入1.52亿元,同比增长394.43%;净利润则亏损4311万元,同样陷入亏损的行业泥沼。公司已公告拟从新三板退市。

酒类电商“大户”酒仙网公告称,因推进首次公开发行股票工作,拟向股转系统申请在新三板终止挂牌。不过,要冲刺A股IPO,盈利是面临的一大挑战。目前酒仙网仍未公布2016年整体业绩。从2016年半年报看,公司实现营业收入12.07亿元,同比增长36.372%,净利润亏损7155万元,同比提升34.43%。对于2016年度的经营情况,酒仙网相关人士对记者表示,目前尚未正式发布业绩,不便透露。

酒仙网总裁郝鸿峰向记者指出,目前酒类电商的业绩情况盈利不佳,但可视为良性投入。与平台型电商类似,酒类电商的盈利需要时间,正常的市场投入是合理,也符合预期。

不过,郝鸿峰向记者透露,2017年第一季度酒仙网已实现盈利,预计未来两三年的盈利可能远高于过去的投入。对于盈利原因,郝鸿峰表示,主要受益于毛利率提升和费用降低。而毛利的提升和费用的降低主要是因为酒仙网已取得市场竞争的优势,恶性价格战已经结束。

价格战是此前酒类电商搅动酒类流通江湖的一把利器。2011年以来,壹玖壹玖、酒仙网等酒类电商相继上线,打破了传统酒商的利益壁垒,撼动了酒类价格体系。资料显示,电商平台部分商品的售价一度仅为出厂价的70%至80%。

价格战的旗帜下,酒品线上销售实现快速增长。尼尔森的监测数据显示,2016年国内34家酒品类线上线下商家销售增幅7%。其中,线下增幅2%,线上增幅26%。随着线上平台销售的持续增长,2017年酒类电商销售收入预计可达600亿元。

行业容量为酒类电商提供了发展空间。

中国酒文化 展古井之美

■ 王莉莉 王世铨

在2017阿斯塔纳世博会的合作商中,古井贡酒年份原浆再次作为中国白酒行业唯一代表,第四次携手世博会中国馆,踏上世博之旅。经世博会中国馆组委会同意,8月29日将成为2017世博会古井贡酒企业主题日。

据中国贸易报报道,“白酒是富含中国传统文化、传承中国精神的产品,塑造中国白酒的大国品牌形象是企业的义务与责任。”世博会举办前夕,安徽古井集团董事长梁金辉在接受记者采访时表示,借助本次世博会,古



业内专家表示,酒类品牌短时间难以建立,联手一二线酒类厂商品牌,通过定制酒打造爆款是“不错的选择”。

在2015年酒仙网的挂牌仪式上,郝鸿峰表示,挂牌新三板不是最终目标。酒仙网此次主动申请在新三板摘牌,被视为谋求IPO上市的前奏。郝鸿峰对记者表示,“短期内在新三板市场取得较大突破存在一定困难,创业型公司都希望能够得到更大的发展,希望到更合适的平台体现酒仙网的价值。”

多种模式拓展B2B业务

酒类电商采购酒水,通过自己的平台,如网站、门店向会员销售产品,从而减少整个过程中的加价环节,提高酒类流通效率,降低采购成本。这是酒类电商的B2C模式。其中,酒仙网、壹玖壹玖都是从酒类商品的线上B2C业务起家。专家指出,相对于物流,获客成本更高昂的C端生意,发展B端商户的获利空间更大。郝鸿峰则表示,酒类垂直电商B2C竞争格局基本形成,不少酒类电商希望在B2B方面取得更大突破。

从目前情况看,酒类电商试图将众多烟酒店、餐饮店、KTV、商超、便利店等发展为会员,形成B2B的基础模式。在此基础上,酒类电商企业各有发展方向。

酒仙网开拓了B2B模式下的“酒仙团”。公告显示,2016年上半年,酒仙网B2B业务实现营业收入4.46亿元,增长率为222.80%,业务覆盖区域增大。2016年3月,其全资子公司“北京中酿酒团购电子商务有限公司”更名为“北京酒仙团电子商务有限公司”,同时将注册资本增加至1000万元,着力发展B2B业务。据2016年半年报,酒仙网的B2B业务已布局全国2000个县市,覆盖近20万会员。

壹玖壹玖以“平台化+O2O生态圈”的方式扩张。公司在B2C业务基础上发展形成“隔壁仓库”的B2B分销业务线上平台,依托公司酒水供应链体系,共享第三方省仓和门店的酒水库存。通过平台商、城市合伙人中小商家提供酒水供应链服务。公司方面表示,目前“隔壁仓库”已在300多个城市提供落地支撑服务,已有10000余家合作商户。

品尚汇以经营红酒为主。公司推出了自营B2B平台“店省省”,面向线下大型商超、经销商、餐饮连锁、夜店和便利店等商家,开展进口葡萄酒批发业务。商家在“店省省”APP上订单采购,由品尚汇提供供货、仓储、配送等综合服务。

郝鸿峰表示,酒类电商B2B血战刚开始,

共建开放、合作、共赢的生态体系,成为酒类电商发展的趋势。

目前,酒类电商渗透率仍低于母婴、美妆等电商化程度较高的品类。业内人士分析称,个人在线上买酒的习惯尚未大规模培养起来,从2013年白酒行业进入调整期以来,整个酒类消费群体的线下购买习惯一直没有改变,酒类电商线下渠道的建设和线上线下融合的重要性远高于其他品类垂直电商。

壹玖壹玖CEO杨陵江指出,新零售是未来酒类电商的发展方向,核心就是线上和线下的充分结合,两个系统打通可实现生产成本降低和生产效率提高。公司不会像传统电商那样去争流量入口,核心是抓住最后两公里的服务出口。

对以O2O模式为核心的壹玖壹玖而言,线下门店既是零售终端又是仓储配送终端,基于线下门店和线上平台开展O2O业务。在直营店模式之外,公司开创了直管店模式,即与第三方合作开店,所有权与经营权分离,门店合作者只是财务投资,不参与经营管理;2016年推出新模式基金直管开店。2016年新开434家门店,其中,直管店385家,占比88.71%。截至2016年末,公司共有门店881家,直管店740家,占比84%,直管店占比进一步提升。公司人士向记者透露其门店扩展计划是,2017年计划达到2000家,2019年达到6000家。

同样是线下开店,酒便利选择了不同的模式,采用“互联网平台+呼叫中心+实体门店+20分钟配送”的线上线下一体化经营模式,直营店均由酒便利负责日常管理。截至2016年末,公司共有门店189家。

力推非标产品提高利润

从目前情况看,酒类电商平台主要从事白酒业务。不过,白酒尤其是知名白酒的出厂价通常由厂家把控,渠道商加价空间有限。而

价格是酒类电商的核心竞争力之一,加价空间较传统经销商更小。在此背景下,不少酒类电商希望打造自有品牌实现更高的利润。业内专家表示,酒类品牌短时间难以建立,联手一二线酒类厂商品牌,通过定制酒打造爆款是“不错的选择”。

对于发展定制酒,郝鸿峰指出,酒类行情不好的时候卖名酒也可能亏钱,电商企业需要差异化竞争;酒厂出于对价格管控的需求,要求销售价格达到标准价,对酒类电商经营挑战较大。

以酒仙网为例,在定制酒方面,除了爆款单品“三人炫”之外,还与多家知名品牌酒厂合作推出多款互联网定制酒,包括与五粮液联袂打造的“密鉴”、与水井坊合作推出“水井尚品”等。郝鸿峰介绍,酒仙网成立了产品研发部门,研发中心将近有两百人,2017年定制产品将达到100款。郝鸿峰向记者透露,目前酒仙网定制酒销售占比为20%到30%,未来希望定制酒能占到50%至60%。

洋河股份发布的“金洋河”及“洋河头曲”是由壹玖壹玖专销的战略新品。对于与酒厂的合作,壹玖壹玖方面表示,与企业开发定制酒产品属于公司战略商品。目前,壹玖壹玖与茅台、五粮液、帝亚吉欧、百威英博等众多知名酒类企业都有定制酒的合作;未来将依托大数据,与上游企业推出更多满足于消费者不同需求的个性化产品。

除了与白酒厂商合作开发定制酒,进口葡萄酒也成为酒类电商重点布局的品类。目前白酒市场竞争格局基本形成,随着80后、90后新消费群体兴起,葡萄酒市场呈快速上涨之势。在传统经销体系下,进口葡萄酒的流通环节多,容易造成葡萄酒价格虚高。品尚汇、酒仙网等多采取与厂商合作的直采模式,抬升了毛利空间。

专家表示,标准产品形成热销,其他厂商容易跟进。而差异化定制产品,提高了模仿难度。定制酒、进口葡萄酒等非标产品等酒类电商的高毛利产品,未来将成为其重点发展方向。

垂直电商还面临与综合电商平台的竞争。非标产品除了给酒类电商带来高利润,也可以此筑起一道护城河。天猫、京东等综合电商平台利用自身流量优势,开拓酒类销售渠道,不少酒厂及酒类流通企业也凭借线下优势启动电子商务业务,在价格、渠道、模式方面展开激烈的竞争。尼尔森数据显示,2016年京东销售的酒水总量超过了11万吨。

酒类流通专家表示,综合平台的优势是品种齐全,主要做标准品;垂直电商的特点是做得更加精细,主要做非标品和定制产品。两种平台覆盖不同的消费群体。标品方面,综合平台优势明显;在非标品领域,垂直电商的价值凸显。

营销视野 | Marketing vision

淡季不淡 白酒价格涨不停

■ 杜寅舟

天气渐热,本应是白酒消费淡季,啤酒开始崭露头角的时节,但是,近日,记者走访浙江金华东阳城区多家酒水专营店发现,部分品牌白酒“淡季不淡”,其中茅台、五粮液等高端品牌从年初至今一路涨价。

记者在人民路一家酒水专卖店了解到,大家常说的“茅五剑”价格从年初开始均有不同程度上涨,其中茅台、五粮液涨幅相对较大。

“经销商给我们的价格高了,售价也就随之走高。”程俊表示,剑南春、国窖1573、洋河蓝色经典等名酒价格也有不同程度上涨。

对于白酒价格上涨的原因,东阳长江酒业负责人李茂华认为,部分高端白酒价格上涨,属于厂家策略性上涨,酒企通过拉高一线产品价格来提升企业的品牌价值。另外,酒水包装、物流、人员等成本提高,也是涨价的原因之一。

据大光明批发部的零售商吴朝阳了解,现在虽是白酒市场淡季,但茅台酒的销售情况良好。而其他品牌白酒价格的上涨,吴朝阳认为,更多地是一种跟风行为。李茂华说,高端白酒价格的普遍性上涨在业内早已司空见惯。

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359



彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银

手机:13088090770
13281090770

电话:028-83833818
83833828

QQ号码:814439265
1512026857

地址:四川省彭州市桂花镇



济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠

手机:13679061105
电话:028-837028146(办)

传真:028-83708978
邮编:611930

网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司

公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)

手 机:13908225762
13548108555

邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhyf.cn/