

新酒商 新渠道

2017 年度酒类产业升级峰会即将举行

■ 楚北

2017 年 7 月 12 日,由千米网、江苏省酒类行业协会酒文化专业委员会、中贸国际经济贸易推广服务中心联合主办的 2017 年度酒类产业升级峰会暨新酒商授牌仪式即将隆重举行,成为全国酒类电商关注的焦点事件。

作为一种趋于成熟的商业模式,电商使得各个传统产业发生翻天覆地的变化。近几年酒类行业进入深度调整期,随着酒仙网、易酒批、1919 直供等垂直电商的崛起,传统经销商的市场份额不断被吞噬,“干掉、颠覆、整合、跨界”等词汇不绝于耳。

面对种种困境,2017 年酒类经销商如何面对诸多的机遇和挑战? 酒行业的发展趋势到底如何? 在 7 月 12 日举行的 2017 年度酒类产业升级峰会上,千米网将携手国内多家知名酒企以及互联网营销精英,共同探讨传统酒类经销商互联网电商化转型之道。

据悉,7 月 12 日活动当天,中国酒业协会文化委员会副秘书长、江苏省酒类行业协会酒文化专业委员会会长修铁钢及相关机构领导将出席现场。同时,千米网 CEO 李宁、快消品 B2B 行业领域专家赵波、山东茅五剑酒业有限公司总经理顾晓明等重量级嘉宾也必将亮相并带来精彩分享。更令人期待的是,本届峰会现场还将同时举行“新酒商”电商实训基地授牌仪式以及“新酒商”示范单位授牌仪式。据介绍,“新酒商”示范单位是一批由千米网官方授权,并提供运营指导和技术支持的创新电商品牌。

走,到中国白酒金三角 请大师为你调酒

■ 吴迪

在中国白酒金三角酒业园区规划展馆内,“中国黄舥·国酿半岛”的沙盘模型向前来参观的人们描绘着酒业园区未来的美好蓝图。7 月 3 日,来到中国白酒金三角酒业园区,在阵阵酒香中感受到传统酒文化与现代城市规划、科技研发的有机结合以及白酒储存、个性勾兑带来的产业潜力。

世界白酒看中国,中国白酒看川黔。中国白酒金三角核心区域为川南长江上游交汇的宜宾、岷江流域的泸州以及赤水河流域所形成的三角地带。该区域拥有集气候、水源、土壤“三位一体”的天然生态环境,为酿制纯正优质白酒提供了得天独厚、不可复制的环境。目前,该区域汇聚了川酒“五朵金花”和国酒茅台等名酒,是中国最著名的美酒聚集地。

中国白酒金三角酒业园区建立于 2006 年,前身为泸州酒业集中发展区。截至 2017 年 5 月,园区入驻企业 218 家,涵盖原粮、酿造、基酒储存、灌装、包材、物流、会展、旅游、金融等酒业产业链。规划建设有国家固态酿造工程技术研究中心、国家酒类及加工食品质量监督检验中心、国家酒类包装产品质量监督检验中心和中国白酒产品交易中心等四大国家级功能平台。2016 年,实现产值和服务性收入 439.6 亿元,增长 22%,规模以上工业增加值 79.3 亿元,增长 22%。

位于园区内的乾坤酒庄已建成定制酒中心 3600 平方米、地下储酒区 2.8 万平米,储酒能力近万吨,是集“个性化包材组装、个性化灌装体验、VIP 客户接待、酒银行、餐饮娱乐、运动休闲”为一体的体验式营销中心。在乾坤酒庄,多位酿酒大师可为客户提供个性化的勾兑方案,也可指导客户自行勾兑,从而为客户“量身定制”打造一款独一无二的酒品。

2012 年,“塑化剂事件”使公众对白酒的质量安全产生隐忧。而金山角酒业园区 2009 年就拥有了国家酒检中心,能够全方位检测白酒质量,杜绝含有“塑化剂”的白酒流入市场。该中心是四川省质量技术监督局和泸州市人民政府为促进中国白酒金三角行业健康发展,在泸州共同建设的政府实验室。

中心于 2009 年 5 月全面竣工,10 月正式投入运行,总投资 5000 多万元。目前,中心全年可承担 1.5 万组左右样品检验,检测重点主要是食品安全指标和卫生指标,“检测指标包括白酒内的塑化剂、氯化物等,同时也包括白酒的酒瓶、包装盒的卫生指标。”酒检中心工作人员说,从 2009 年投入运行到现在,中心已经留存了 2 万多个样本。按照规定,检测后的样本必须留存,以备复查。

下一步,“金三角”园区将通过完整的产业链条,带动原粮种植、食品加工、白酒创新研发、物流运输、文化旅游、城镇建设等全产业链发展,形成酒粮、酒窖、酒庄、酒街、酒镇递进发展的产业形态,以旅游文化为牵引实现新型城镇化、新型工业化“两化互动”。通过 5 至 10 年的努力,使园区实现涉酒产值 1200 亿元以上。

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

鲁酒的首家“百亿”企业会是景芝吗？

■ 云酒团队

7 月 3 日,景芝酒业《景芝酒志》出版发行暨“芝麻香白酒健康研究”项目发布会在山东安丘“齐鲁酒地”举行。《景芝酒志》完整真实记录了景芝酒业从 1948 年国营建厂至 2015 年期间 60 多年的发展变化和历史变迁。而“芝麻香白酒健康研究”项目发布,标志着景芝在健康产业布局再下一城。一本书,一个项目,景芝酒业的两个动作,却传递出强烈信号:冲击百亿,景芝已经准备好了。

最后一块“拼图”落位

根据景芝酒业的发展规划,到“十三五”末期,企业要达到百亿规模。

对此,景芝酒业刘全平认为,“十三五”将是行业变化最快的阶段,也是格局重构的五年,到“十三五”末,白酒行业将有五家 200 亿左右的白酒企业,10 家 100 亿左右的白酒企业,100 家 10 亿左右的白酒企业,“企业看到并抓住这个机会,就会成为行业赢家。”

那么景芝有这个实力吗? 关于如何实现百亿,刘全平早有具体的规划。

根据景芝的“十三五”战略规划,其将“百亿目标”的实现分解为以下基本动作:“互联网+”、白酒市场提升、白酒与文化、健康协同发展产业的融合。自 2015 年底到现在,景芝为此做了十分充分的准备。

“互联网+”方面,景芝酒业耗时八年打造的信息系统于日前正式上线。此前,景芝已成立电子商务公司,加快互联网全营销战略的升级,由景芝与影视明星黄渤携手打造的“互联网情感白酒产品”——景芝朋友万岁酒已上市,发力打造互联网战略性大单品。

同时,景芝建立了拥有粉丝会员 3 万余人的“老友档”社群,以此构建产品与消费者之间的粘性,在酒类众筹等方面景芝也进行了实质性尝试。

在市场提升方面,景芝更注重品牌先行的拉动力,实施了一系列品牌动作,如与山东航空公司合作,打造“好客山东·景芝号”,“景芝·景阳春号”高铁也已启动,景芝还推出了时间跨度大、影响范围广的“景芝杯”民间品酒师发现之旅,与消费者进行深层次的体验式互动。

在上述“陆海空”全面攻势的基础上,景芝以较大声量提出“山东精气神”的品牌诉求,突出自己作为鲁酒领袖品牌的地位,为省内市场扩张和省外市场布局做好了充分准备。

在产业融合方面,景芝的文旅产业布局已基本完成。作为酒业产业融合的标杆项目,景芝“齐鲁酒地”历经 5 年投资建设,现已功能完备,拥有青龙小镇、酒店、酒文化博览中心、酒洞藏中心、摄影基地等,日常吸引了大量游客和团体活动入驻,已进入良性运营的循环阶段。景芝“酒之城”与齐鲁酒地同为国家 AAAA 级旅游景区,更是成为当地热门的旅游景点,持续发挥着旅游休闲、文化推广、酒类销售的综合功能。

而此次景芝与中国食品发酵工业研究



● 山东景芝酒业广告门楼实景图（资料图片）

院、英国帝国理工大学和荷兰瓦赫宁根大学联手打造“芝麻香白酒健康研究项目”,则是其产融结合方面的一块重要拼图。中国食品发酵工业研究院是国内食品科技与健康研究的骨干院校,另据资料显示,英国帝国理工大学是一所世界顶尖的专攻理工领域的研究型大学,其医学专业在全球大学中排名第九;荷兰瓦赫宁根大学则是以生命科学研究者称于世界的著名学府,创建于 1876 年,下设植物、动物、环境、农业科技、食品等学科,致力于推广科研成果,以向全世界提供充足和优质的粮食作物。

景芝酒业与上述三家学府的此次合作项目是研究芝麻香型白酒的健康原理,但考虑到上述三家学府在相关研究和应用领域的强大实力,景芝接下来的大健康产业或将由此推进。如果真是这样,则意味着景芝实现“百亿”目标的计划拼图以全部准备就绪。

鲁酒能出“百亿”企业吗？

业界有种观点,百亿是属于全国性企业和传统名酒企业的“小圈子”,作为区域酒企,在达到 20 亿、30 亿的规模后,再向上攀升就会遇到巨大阻力,包括品牌、资源、团队等各方面均无法支撑。而鲁酒的情况更加特殊,其长期呈现“诸侯割据”的产业格局,企业难以形成区域规模优势,至于进一步向全国化、泛全国化市场发展,达到百亿量级,难度就更大了。

因此,业界对鲁酒企业的百亿前景并不看好。但从近期情况来看,鲁酒长期以来的发展桎将被打破,并迎来前所未有的利好局面。

今年 5 月,山东省政协副主席陈光带领调研组,密集走访了五粮液、洋河、泸州老窖、古井、剑南春、郎酒、水井坊等名酒企业,并对多家鲁酒代表性企业进行实地调研,明确提出政府部门要加大对白酒骨干龙头企业 and 知名品牌的扶持力度,推动企业做强、市场做大。

从目前情况来看,山东省接下来的产业扶持计划很可能以此次调研结果为依据,其中在调研洋河、古井时,调研组针对性了解了两家酒企在资产重组、并购整合方面的经验,由此推断,在山东省的产业扶持计划中,推动产业整合或将是一个重要内容。

另据消息人士透露,山东省可能推出“好客山东有好酒”的宣传语,参照“好客山东”宣传语所产生的广泛影响力,这一主题宣传语一旦推出,将成为鲁酒企业在全国范围扩大市场,提升结构的有力背书。

在本次调研中作为带头人物的陈光,很可能也是鲁酒扶持计划的具体负责人,这本身就是鲁酒打破常规发展的一个明显讯号。陈光其人,此前曾担任山东诸城市委书记、山东菏泽市委书记,于 2012 年担任山东省政协副主席至今。在任职诸城期间,陈光以锐意改革、锐意突破而引起全国轰动。

1992 年,陈光在诸城启动改革,要求当地 282 家国有和集体企业全部改制,其中 90% 以上的企业改成股份制合作制,将企业净资产卖给内部职工。15 个月内,这些企业资产基本全“卖给”了内部职工。此举全省、全国轰动,陈光一夜成名,甚至被媒体称为“陈卖光”,这样一度引起广泛争议,直至国务院调查组给出定论方止。之后不久,国企改革在国内全面展开,从某种意义上说,陈光不失为国企改革改革的先驱。

经过“卖光式”改革,诸城全市生产总值由 17.3 亿元增加到 72 亿元,财政收入由 0.85 亿元增加到 3.2 亿元。

由这样一个魄力人物担纲,山东省对鲁酒的产业扶持,可能是大刀阔斧式的直接推进,并为之调动更广泛、更充分的资源,使鲁酒发展具备充足动力。

在上述情况下,鲁酒发展的其他优势将被连锁激发出来。山东作为全国经济大省,人口超过 9800 万人,2016 年全国 GDP 超过 6.7 万亿,同比增长 7.6%,几乎每个县的白酒消费容量都超过 5000 万元,一些县

和市区的白酒年销量过亿元。

通过产业整合、品牌提升等举措,像景芝这样的鲁酒领袖企业或将在短时间内实现销售规模的巨大提升,冲击百亿的成功机会将大大增加。

鲁酒的第一个“百亿”企业会是景芝吗？

冲击百亿,景芝无疑是鲁酒企业中距离目标比较近的一个。

从销售来看,景芝酒业最近几年的营收规模一直在 20 亿元以上,并于今年提出 30 亿目标,始终稳居鲁酒企业领跑者的位置。从品牌来看,景芝在全省和国内范围都具有较大的知名度和影响力,对市场扩张的支撑度较高。从之前所述的“互联网+”系统和文旅、健康产业等配套工具的打造方面,景芝同样走在前面。

另外,景芝还拥有“芝麻香”这张王牌,作为“芝麻香”的发现企业和代表企业,景芝在芝麻香的市场推广、产品打造等方面均积累深厚,更于近期推出“一品芝香”新品,主打中档消费市场,希望借此做大芝麻香市场。在品类竞争积累的市场形势下,“芝麻香”这一具有极高品质价值的特殊品类,对景芝实现“百亿”目标意义重大。

鲁酒其他企业同样有机会。比如鲁酒销售排名前列的国井扳倒井,则拥有产能规模、多品牌运营、电商营销等一系列优势,经过阶段性调整之后,已呈现加速发展的良好趋势。而近年来成长迅速的花冠,在市场销售方面处于鲁酒领先行列,在团队建设、产品研发、市场布局方面则已为更大体量搭建起了完整的框架结构,花冠还在澳大利亚收购了贝尔维德酒庄,对进口葡萄酒市场进行了有力布局。

据悉,山东省主要领导已提出:“要用两到三年时间,看看打造一、二个百亿企业行不行。”即便与景芝相比稍显弱势,但假以时日,花冠、扳倒井同样是鲁酒实现“百亿”的上佳选手。

成长之路 | Road of growth

布局了 6 年,14 亿元出售 联想并购白酒留给我们什么教训？

■ 界面

联想苦心布局白酒行业 6 年,最终以出售白酒业务收场,不得不让人深思其中的教训。

今年上半年,联想控股突然宣布出售旗下白酒业务,收购方为衡水老白干。在处于低潮的白酒行业,这件事立刻成为了一件为人所津津乐道的事件。

4 月上旬,老白干披露重组方案细节,拟通过非公开发行股份及支付现金的方式够买联想控股的丰联酒业 100% 股权,其中以现金方式支付对价为 6.19 亿元,以股份方式支付对价为 7.8 亿元。这种用现金和股票作为并购支付的方式,相当于将佳沃集团旗下白酒生产及销售业务将整体注入老白干;同时,联想旗下的佳沃集团将以 6.29% 的股权成为老白干酒的第二大股东。联想苦心布局白酒行业 6 年,最终以出售白酒业务收场,不得不让人深思其中的教训。

天时——八项规定的出台

谈起联想布局白酒行业,得从 6 年前说起。2012 年“三公经费”限制规定出台以前,白酒行业正处于“黄金十年”的后期。当时白酒行业一片欣欣向荣的景象,几乎所有的白酒企业都处于盈利状态,市场对于白酒的需求连年上涨。2009 年白酒行业第二轮并购潮中,大量外来资本和风险投资开始关注白酒行业,试图在这个行业分一杯羹,联想也不例外。

2011 年 6 月,联想控股酒业以 1.3 亿元收购湖南武陵酒业 39% 股权;7 月,增资湖南武陵酒业,实现全资控股。2011 年 11 月,联想控股酒业宣布收购河北乾隆醉酒业有限公司,后者拥有板城烧锅酒。2012 年 9 月 16 日,联想控股酒业又高调宣布 4 亿元收购山东孔府家。一年多的时间,联想控股总共花费超过 20 亿,秋风扫落叶般地快速并购了 4 家白酒企业,其中

两家湖南企业,一家河北企业,一家山东企业。

2011 到 2012 年是白酒行业处于最高点的时候。正当联想准备在白酒行业大战手脚的时候,方便面行业发生了“塑化剂事件”,随之影响到了白酒行业;紧接着“八项规定”出台,政府发布限制“三公经费”的规定。一连串事件的发生,让刚刚在白酒行业落脚的联想始料不及。而限制“三公经费”的规定,为后来几年白酒行业的低潮埋下了伏笔。

地利——智能硬件行业“拼”白酒行业

白酒行业看似是一个技术含量不高的行业,事实却恰恰相反,这是一个“表里不一”的行业。有专家指出,“白酒行业市场操作的技术含量和行业壁垒很高,联想控股酒业整合收购 4 家酒厂后,联想集团所处的行业属性限制了其无法给予丰联酒业除了资金之外的帮助。”

诚然,联想是中国智能硬件行业的老大哥,其在笔记本电脑、服务器、手机等产品的研发、生产、销售领域,拥有着十多年的行业经验。但这并不足以说明联想可以在除智能硬件行业以外的其他行业,通过联想的经营管理经验,短期内取得可喜的成绩,尤其是在白酒行业。

白酒行业和烟草行业有些类似,属于高税收行业,同时又与地方政府有着密切的联系。该行业具有产业链长、结构复杂、渠道复杂等特点,同时又属于非垄断型市场,而不像啤酒那样,只有几家大品牌垄断市场。据不完全统计,全国有白酒品牌近万个。

联想进入白酒行业,出现“水土不服”的情况,实属正常。

人和——制度管理与团队换血

联想控股酒业并购四家酒企以后,对企业的管理方式是中央集权式,后来开始不断完善事业部制,给予四家酒企更多的

运营权限。据知情人透露,“联想控股早期对收购过来的地方白酒企业的管控模式强调权力上收和集权,这与酒行业销售等环节需要快速决策相悖。”

此外,联想控股酒企在并购酒企的管理团队和企业运营流程方面都进行了调整。

四家酒企的高管频繁更换,孔府家“主帅”更换两任,但孔府家酒的业绩并没有因联想的介入而逆转。更为严重的是,因为各种原因,板城的管理层和销售人员的流失;在这个过程中,形成真正致命损伤的是销售团队的更换——内行业务人员是



白酒行业最为稀缺的资源之一,经验老道的销售人员甚至可以左右经销商的进货决定。

联想控股的错误行为,致使大量的板城销售人员奔向了竞争对手阵营,而新队伍素质参差不齐,无法顺利衔接市场,造成了长达两年的青黄不接的局面。

在规范公司运营流程方面,联想控股试图通过标准化、流程化的制度规范四家酒企的日常运营工作,这对销售团队的影响特别大,致使销售团队在日常工作中报备程序繁琐复杂,效率低下;有时候一个商标事宜走完申请流程都需要一个多月的时间。”

僵化的体制给衡水老白干带来了可乘之机,通过反应迅速、快速伶俐的打法,衡水老白干趁机占领了河北板城烧锅酒的部

分市场。

自 2012 年起,白酒行业开始进入调整期以来,联想控股的丰联集团在白酒行业可谓是走一步退两步;2014 年,丰联白酒业务收入 11.21 亿元,比 2013 年减少 13.6%,净利润亏损 8.53 亿元。2015 年,丰联集团实现营收 11.87 亿元,同比增长 5.89%;净利润亏损 7300 万。2016 年上半年,丰联实现净利润 1300 万元,扭亏为营。产品文化是行业文化的集中反映。白酒文化正代表了白酒行业的特殊性——热情与冷酷并存,轻灵与厚重同在。联想进入白酒行业之后,在天时、地利、人和方面,不是因为运气不好,就是不熟悉行业,搬起石头砸自己的脚。

回过头来看,这个案例确实是值得联想反思的一个教训。