



李曙光:五粮液集团超 800 亿 千亿战略或将提前实现

刘保建

近日,履职五粮液集团党委书记、董事长近一年的李曙光站在了五粮液第二十一届 1218 共商共建共享大会上,发表主题演讲。

站在“新历史”的路口上,李曙光说最想说两句话:一句是感恩同行,一句是携手共进。在本次大会上,他还对五粮液 2017 年成绩、发展战略,以及 2018 年规划,做出了详细的阐述。

他说,今年面对行业的持续调整和激烈的市场竞争,集团公司总体上实现了稳中向好、稳中向好的发展思路,全年主要指标超预期。1-11 月,集团公司实现销售收入 732.8 亿元,同比增长 10.9%;实现利润总额 134.5 亿元,同比增长 42.6%。收入、利润及其增幅创近五年来的最好水平。

他说,我讲三个方面的问题:一是 2018 形势判断,二是公司发展的战略思路,三是公司改革发展的想法。

第一,全球经济继续保持复苏态势,中国经济延续今年总体平稳、稳中向好的发展态势。产业结构调整升级、消费将有力地支持和支撑未来消费的增长,对高端白酒的大众消费是利好。发展仍然是我们的第一要务,以经济建设为中心的同时,更加强调四个全面和五位一体,更重视经济发展的质量和效益的统一。另外,一带一路也为我们经济持续发展带来新的机遇。对白酒行业来说,有机构的研究显示,一带一路潜在的白酒消费是国内消费量的两倍以上,中国白酒的国际化发展,正处于一个重大历史机遇的关口上。

当然,不确定、不稳定的因素仍然存在。



对此,对行业的研判我们可保持谨慎乐观但偏乐观的基本态度。

第二,关于公司的战略思路,包括年度计划目标安排和重点工作安排。

目前正处于“十三五”发展的关键时期,公司正在深入开展“二次创业”,以改革为突破口,努力实现自转型、跨越式的发展。

五粮液集团大的思路,使命是“弘扬历史传承,共酿和美生活”,愿景是“努力打造健康、创新、领先的世界知名企业,实现高品质、可持续的快速发展”。我们规划十三五末,集团销售收入将突破千亿元。

“十三五”期间,集团公司确定了“做强主业、做优多元、做大平台”的战略核心,着力品牌价值的回归和品牌形象的提升,重塑中国白酒大王的地位。从公司的三个子配称战略来看,一是力求品牌战略创新。二是力求营销战略创新。三是力求工艺技术创新。

围绕战略,管理上我们将具体打造四个力:

一是以产品的品质提升为根本,打造生产力。

二是以核心终端建设为基础,打造渠道力。

我们将快速推进万店终端的建设工作。一是加快专卖店建设。二是加快社会化终端建设,明年将布局 8000 家社会化终端会员。三是要进一步加快线上线下一体的新零售终端建设。四是加快建设 KA 终端。五是加快综合体验中心建设,重点是建立以社会精英为目标的综合体验中心和以年轻人为目标的综合体验中心,同时我们会加快品鉴基地建设。

要继续优化渠道建设。做好三个结构优化,即:渠道网络布局的结构优化,经销商的结构优化,专卖店与社会终端店的结构优

化。三是以核心客户群体培育为中心,打造品牌力。

首先,要加快品牌梳理和精准定位,打造核心产品。五粮液是公司的核心品牌,也是公司发展的支柱,我们将始终坚持五粮液的高端定位不动摇,实施五粮液“1+3”的产品策略:“1”是指力求做精做细核心产品 52 度新品五粮液,强化新品五粮液的经典的大单品地位。“3”是指五粮液品牌核心产品体系延展的三个维度:第一个维度是打造独特、稀缺、个性的高端五粮液系列;第二个维度是打造年轻化、时尚化、低度化的五粮液系列;第三个维度是打造国际版的五粮液系列。

四是以构建组织实施过程中的闭环能力为保障,打造执行力。

首先要强化人才兴企,抓好人才队伍建设。要强化协同能力,打造五粮液营销铁军。这是团队建设中的一个关键命题。

融入一带一路,推进国际化,以全球的视野和定位,布局和培育海外市场。目前公司正在布局建设三大国际营销中心:在德国北威州已经设立了五粮液国际(欧洲)有限公司,我们正在加快布局亚太营销中心、美洲营销中心。

第三,公司将全面深化改革,重点推进四项工作:

一是从管资产向管资本转型,打造国有资本的投资运营平台;二是建立以效率为目标的人力资源配置优化机制,三是建立以业绩考核为标准的干部评价机制,四是建立与贡献紧密挂钩的分配激励机制。

关于改革发展中的也是投资者关心的几个具体问题。分红、定向增发、并购等问题,也作了简单的阐述。

小郎酒: 新招商 800 家 直指 30 元 九位一体 打造全国小酒王

小郎酒即将迎来战略 2.0 时代。

1 月 7-8 日,小郎酒年度销售工作会和经销商大会在成都召开,郎酒集团董事长汪俊林要求小郎酒挺价保质、收割高端、九位一体打造全国小酒王。

会议强调,小郎酒新产品迭代是小郎酒营销体系革命性的变革,是强化和落实品牌驱动的载体,是推动小郎酒产品、渠道、市场增长升级转型的主要抓手。

据记者了解,未来小郎酒将逐步提价到 30 元价格段,并将每年匹配 7 亿元进行品牌推广。此外,小郎酒还将加速全国空白市场布局,2018 年规划补充空白市场商家 800 家。基酒至少 1 年出厂,每年 7 亿投入,品牌、品质助小酒迭代

此次会议上,郎酒透露,小郎酒新品已经完成了酒质、包装、定位的升级。就在不久前,郎酒发布通知,小郎酒停货、停产停售,新品 2018 年 3 月 1 日上市。

会议强调,小郎酒 2.0 战略升级的核心在于酒体升级。未来小郎酒新品将保证基酒至少储存一年以上出厂,目前郎酒泸州浓香基地正在形成年产优质浓香型白酒 10 万吨的规模,预计 2020 年全部建成。

会议指出,新产品换代,是小郎酒品牌发展的核心战略。在品牌投入方面,郎酒将会每年匹配 7 亿元用于品牌传播和品牌主题活动。会议强调,小郎酒要相信品牌的力量,相信品牌的力量,有底气、有信心完成产品升级。小郎酒要在小瓶白酒类中要做到酒质最好,只有好的酒质,好的产品,才能成就小郎酒小酒王的目标。

小郎酒要收割小酒的高端市场,抢占 200 元以内的大瓶酒市场,优质的特色餐饮店和消费档次较高的餐饮店是小郎酒必得的主战场。小郎酒的消费者定位是一定消费能力的商务、朋友、家庭日常聚会用餐用酒,同时,小郎酒要开拓成为广大群众的商务、朋友、家庭礼品送酒。与定位相符的是,小郎酒餐饮单价目标是每瓶 30 元以上。

步入小郎酒 2.0 发展阶段,会议要求小郎酒要始终坚持九项措施系统运作:

- 一、要坚定不移地做大品牌,坚持大品牌投入,同时加大内容营销和整合传播;
- 二、坚定高端小酒市场定位,突出定位差异,应对市场竞争,保持竞争优势,完成产品战略性升级;
- 三、坚定提升产品品质,巩固和强化小郎酒品质竞争力和市场后劲;
- 四、坚定加快全国空白市场布局,2018 年规划补充空白市场商家 800 家;
- 五、坚定系统化调控,严管价格、库存,转变市场增长方式。坚持价格双轨制,严控单个经销商合同量,严控发货量和经销商实物库存;
- 六、坚定全国市场分区域差异化运行,尊重市场发展不平衡状况,分别对症下药;
- 七、坚定以餐饮策动为原点,核心餐饮店为核心,分批次推进市场网店的广覆盖,用 2-3 年完成小郎酒覆盖全国市场的战略性布局;
- 八、坚定聚焦核心动作,优化费用投入。费用投入和市场工作,要高度聚焦到核心餐饮店上来,抢占核心餐饮店,推动各渠道的发展;
- 九、坚定机制优化,转变市场增长机制,经销商利益回报机制和销售队伍激励机制,坚持不压货、高流转,确保市场良性发展,确保经销商利益回报长期、稳定,并实行经销商评优奖励机制。

年度会议还对 2018 年小郎酒事业部运行思路,市场规划进行了讲解,表彰了 2017 年度优秀经销商和优秀员工。(郎宣)

网酒网:时代还未开创 生态还未构建 大树已倒

刘玉婷

近日,网上流传出一份网酒网特价名庄酒库存单,业内人士称,这批名庄酒正在低价流通销售中,价值累计千万元。

如果这一消息准确,网酒网意欲低价抛售名庄酒短期套现的意图不难察觉。

但能够确认的是,乐视生变后,网酒网的日子并不好过。

此时再回头看网酒网短短 6 年发展历程,更为立体。事实上,背靠乐视,在网酒网全新的生态模式大光环下,其头顶的达摩克利斯之剑便一直在。

网酒网是 2011 年 10 月成立的 B2C 网站,贾跃亭为主要出资人。2013 年初正式上线运营,主打精品葡萄酒。

3 年后,也就是 2016 年 1 月,网酒网完成近 2 亿元的 A 轮融资。5 月又获得 7200 万元的战略投资。8 月,网酒网挂牌新三板。(此时,乐视控股成为公司第一大股东,贾跃亭通过乐视控股间接控制公司 50.46% 股份,为其实际控制人。

在公告中,网酒网自信的阐述了今后的定位及模式:公司业务是乐视控股打造的“乐视生态系统”的重要组成部分之一,通过与旗下乐视网等业务板块的紧密合作,形成垂直整合的“葡萄酒生态系统”。

乐视的生态模式,似乎是烧钱模式。作为乐视的掌舵者,贾跃亭是一个喜欢颠覆的人,向来是“第一个吃螃蟹的人”。自网酒网坐上乐视的生态大船后,似乎也在不停的颠覆。网酒网试图将乐视生态圈覆盖的亿级用户及生态营销资源、生态内容资源等引入自有生态系统,甚至于连定位都随乐视战略而调整,从最初的高端葡萄酒垂直电商向生活消费类生态电商“乐视生活”转型。

生态模式一直围绕着网酒网。2016 年这年,网酒网先是与易到用车合作,提供 1 小时 59 分钟极速配送的“酒易到”服务,想为会员提供全新的购酒生态体验;后又打造了一个针对 C 端用户的“返活活动”,试图颠覆性开启葡萄酒行业的“负利时代”。

而网酒网作为当时乐视唯一控股的一家新三板挂牌公司,贾跃亭对其重视程度可见一斑。

早在 2013 年,网酒网刚刚正式上线之初,乐视就宣布在临汾建立 3000 亩的生态农业产业园基地,打通红酒种植、酿造、加工、包装、销售的整个环节。不过这个项目运行不到一年就被告停。网酒网给出的官方回

应是“当地政府及政策的原因”。

但这并未影响网酒网的劲头。随后的 3 年,从正式上线运营到融资、上新三板,网酒网几乎一气呵成,无往不利。然而,看似动作频繁、声势浩大,网酒网却是持续亏损,烧钱不断。

登陆新三板一周后,网酒网发布的 2016 年半年报显示,公司营收 1.5 亿元,同比增加 394%,而归属挂牌公司股东的净利润亏损 4311 万元。

再去查看网酒网的报表发现,其 2014 年、2015 年的收入分别为 5411 万元、1.57 亿元,分别亏损了 7601.31 万元和 7386.18 万元。同时,2014、2015、2016 三年的经营活动产生的现金流量净额,分别为-2479.88 万元、-2.4 亿元、-1.8 亿元。

而同期,对手仙网、1919 都已盈利。当时新三板的品尚汇也同样是垂直红酒电商公司,其 2015 年和 2016 年的净利润分别为 430 万元和 66.8 万元。而网酒网的亏损却如雪球般越滚越大。网酒网的压力不仅来自同行的市场占有率强势侵占,更来自自身生态模式所日益增高的运营成本。

到 2016 年底,网酒网已略显支撑不起,最直接的表征就是强硬裁员、削减支出。大有阵前“减一分是一分”的落魄感。

同时,2017 年变动也出现在公司高层。公告称是因公司发展需要发生的人事变动。而内部人士却透露,这轮持续了近 4 个月的高层换血,其实是高管纷纷离职后的“不得不动”。可见当时的网酒网发展潜力已透支到所剩无几。

“时代”还未开创,生态还未构建,大树倒下,首先压倒的便是树下的网酒网。

压倒骆驼的最后一根稻草来自乐视资



金链危机的爆发。乐视一直在透支旗下公司,同时向外界营造虚假繁荣。正是因为这种透支导致网酒网最终无力支撑。

2017 年 4 月 13 日,网酒网公告称,乐视控股质押了公司 5000 万股股份,占公司总股本的 35.21%,同时,这些被质押的股份占到乐视控股持股比例近七成。正是由于这次质押,网酒网本应于 4 月 13 日解除限售上市流动的 3519.87 万股股票被取消。

4 月 24 日,网酒网主动申请终止挂牌,成为第一家退出新三板的酒类电商。

7 月 27 日,网酒网正式从新三板摘牌。从 2016 年 8 月挂牌到申请摘牌,网酒网在新三板的经历只有短短 8 个月。而这期间,网酒网没有进行任何协议转让,仅有一次新增股份发行。也就是说,其在二级市场并没

有交易。可以说溃不成军。

业内人士认为,网酒网目前已进入“僵尸”状态。昔日的光鲜黑马黯然失色。接下来,网酒网或许会慢慢淡出大众视线,无疾而终。

写到这,想起贾跃亭最喜欢的马刺队更衣室里那句话:“当一切看起来无可挽回之时,我跑去看石匠重复捶击他面前的岩石一百次,而那块石头连一个裂缝都没有露出来。接下来的第一百零一次捶击之时,此石一分为二。不是因为这一次捶击,而是因为你的始终如一。”

无论是乐视,还是网酒网,其对产业生态打造的构想与实践是值得肯定的。这对后来入局者,或许能提供些许教训与借鉴。其他的,也只剩唏嘘。

实现线上线下融合
找链酒科技

链酒
股票代码:8387130C

区域代理商招募中

联系人:廖先生
联系电话:13241123699
企业电话:400-6368-919
邮箱:nayaleng@lianjiutech.com
北京市中关村科技园科创六街 1 号

佳池股份
GARTCHEE
中国白兰地文化推动者

股份代码:880051
www.gartchee.com

免费 400 服务热线
400-090-8939

中国酒周刊
设立信息采集中心
邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有愿承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱 3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808