

在大有可为的历史机遇期  
华东糖酒会  
选址南京有何深意?

十九大之后的2018年是贯彻党的十九大精神的开局之年,中国经济将踏上新征程!在经济全球化形势下,给中国带来更多的是机遇,中国的大门开得会越来越大,中国经济将长期向好。瑞城展览服务有限公司紧跟国家经济发展趋势,依托郑州国际糖酒会的现有成就,积极谋求发展,开拓省外市场。

继2018年4月23日-25日的第21届中国郑州国际糖酒会之后的5月,郑州瑞城展览服务有限公司的又一精心力作——2018华东国际糖酒会将于5月18日-20日在南京国际博览中心举行。

郑州瑞城展览服务有限公司立足郑州,专业举办郑州国际糖酒会,经过十多年积累沉淀,一跃成为继成都糖酒会之后的全国第二大糖酒会品牌。

2017年瑞城展览公司光荣的成为国家商务部首批全国182家“重点联系企业”之一;2017年河南省人民政府“豫政办〔2017〕131号”文件将“郑州国际糖酒会”列为了重点引导支持品牌展会。

瑞城人十多年来兢兢业业,持续不断地努力,决定开拓省外市场,旨在寻求更好的发展机会,给更多的优秀糖酒食品企业提供交流与合作的平台,希望可以促进河南省乃至全国的糖酒食品行业的发展,也为了向省外的糖酒食品行业的同仁学习经验、交流、合作,以期共同发展!

那么瑞城展览公司的省外之路缘何选择在千里之遥的南京呢?请待笔者娓娓道来……

南京是长三角经济核心区的重要区域中心城市,位于江苏省西南部,是国家区域中心城市(华东),中国东部战区司令部驻地,长三角辐射带动中西部地区发展的国家重要门户城市,也是“一带一路”战略与长江经济带战略交汇的节点城市,南京都市圈核心城市,是国家重要的综合性交通枢纽和通信枢纽城市,建立了全方位、立体化、大运量的交通运输网络,铁路、公路、水运、空运、管道五种运输方式齐全。南京便利的交通条件是华东国际糖酒会选址南京的重要原因。

除此之外,南京是六朝古都,南京的每一处风景都有一种厚重的历史感,让每个去那里的人都想要记住。南京的辉煌过往让其耀眼异常,悠久的历史,发达的经济水平,完善的公共基础设施,让人心驰神往的自然环境和人文环境……瑞城人深感南京当地糖酒食品行业发展潜力巨大,所以选择了南京!

瑞城展览公司在南京举办糖酒食品展会,可以与当地的糖酒食品行业形成集聚效应,从而增大该地糖酒食品产业的规模影响,将南京周边乃至全国的糖酒食品饮料企业齐聚一堂,共同谋发展,寻找合作伙伴,发现新的机遇,了解行业前沿信息……这也有利于启发当地食品企业进行创新,瑞城展览公司也可以为参展的多方提供沟通交流的平台,良好的服务和一个走进华东市场的绿色通道。

另外,与河南相似,江苏的消费水平较高,酒类食品市场的包容性非常大,是一个开放性的市场,消费者对于新品牌的进入几乎没有抵触心理,而且其酒水消费能力位列全国前列。目前,整个江苏酒水市场上升空间仍在不断增大,面对江苏乃至整个华东这样一个规模庞大、潜力无限的开放市场,瑞城人敏锐的把握到机遇。

华东国际糖酒会选择落户南京,可与郑州国际糖酒会形成一南一北、遥相呼应的良好局面,华东国际糖酒会立足南京助力各大优秀的参展企业进一步走向全国、走向世界,通过参展取得更高层次的成就,所以本次“瑞城·2018中国华东国际糖酒食品交易会”的主题就是“聚焦南京、对话世界”。

依托郑州国际糖酒会有成绩,华东国际糖酒会在南京举办可以把华中、华北、华东几大重点区域紧密连接成一张网,形成一个经济共同体,一起致力于未来中国糖酒食品行业的创新、发展与进步。

因此,华东国际糖酒会必将以超强的爆发力来谱写中国糖酒食品展会行业的新篇章。

(瑞宣)

## 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

# “今世缘发展大会” 2018年战略曝光

“2017年,今世缘主要经济指标攀上新高度”,今世缘酒业董事长、党委书记、总经理周素明在近日召开的今世缘2018年发展大会上表示,今世缘酒业副总经理胡跃吾在会上透露,2017年今世缘“全年销售实现两位数增长”。

### 特A类以上产品销额

### 占比81.8%,国缘开启新战略

周素明透露,2017年,今世缘在江苏省外的市场营销工作呈现出良好势头,省内外不均衡发展的局面已经有了明显的改观。

而根据胡跃吾的介绍,在区域市场方面,今世缘在江苏省内市场按照“县县是重点”的深耕目标规划,13个地市营销中心、70个市县办事处实现全面增长;江苏省外市场按照“周边辐射,重点突破”的区域开发策略,31个列为重市县板块市场也实现普遍增长。

在产品方面,2017年高端品牌国缘销售占比达62%,同比增长6%;特A类以上产品销售占比达81.8%,同比增长5%。

胡跃吾介绍,2017年,公司按照“十三五”战略总体部署及年度工作规划,聚焦“五力工程”,全面构建“品牌+渠道”双驱动营销体系,致力于从传统的产品价格战向现代的品牌价值战转型升级,营销各方面工作均取得了显著的成绩。

值得注意的是,往年今世缘也会召开经销商联谊会,但此次会议却改名为“今世缘发展大会”,更名的背后实则透露出今世缘未来的发展方向。周素明表示,“在新的历史方位上明确今世缘发展新追求,推动今世缘高质量发展,是当前和今后一个时期的头等大事”。在周素明看来,行业深度分化加剧的背景下,竞争压力日益增长,没有“高质量的发展”就必定被淘汰。

那么,今世缘追求的“高质量发展”是什么呢?

周素明透露,国缘品牌的定位,正式从“江苏高端白酒创导品牌”升级为“中国高端中度白酒”领航者,在全国市场上卡位300-600元价格带,并在省内及北上广深等省制高点市场培育700-1000元价格区间的国缘V系产品。

随着“国缘”品牌全国化成为今世缘2018年的主要战略方向,产品结构升级也正成为今世缘“高质量发展”的一大举措。

### 三大品牌驱动,突出主导产品

“从2016年,双驱动营销体系内容正式写入年度工作报告,到2017年不断推进实施,2018年我们仍将继续深化,未来双驱动营销体系的完善执行将一直在路上。”胡跃吾直言。

今世缘的“双驱动”营销体系指的是“品牌+渠道”两个层面的驱动。

在品牌方面,2018年今世缘将在遵循品牌战略定位的前提下,要进一步明晰三大品牌产品的核心价格带,突出重点主导产品,向消费者清晰地呈现传达分品牌产品的价格档次及认知特性。

从具体品牌来看,国缘品牌定位于“中国高端中度白酒”,立足江苏,走向全国,抢抓行



今世缘酒业董事长、党委书记、总经理周素明

业高端酒调整、次高端扩容的战略机遇,重视策划全国制高形象市场的公关事件传播推广及样板市场培育,向省外重点目标市场有序渗透,为国缘品牌未来拓展更加广阔的空间。按照“聚焦打造四大单品、有序推进国缘新K系、重视培育国缘V系,理性布局国缘雅系”的策略,理清系列产品定位。

今世缘品牌,定位于“中国喜庆用酒第一品牌”,创意扩展喜庆消费场景;突出主导产品推广,并根据公司整体品牌定位架构,侧重聚焦100—300元中档价位,选择打造战略大单品,上与国缘、下与高沟品牌价格带形成衔接;与此同时加大区域产品整合精简力度(尤其是市场表现价100元以下的中低端价位产品),加快品牌产品一体化进程。

高沟品牌,坚持“大众酒”目标消费市场,率先布局主推50-80元中低端工薪日常消费价位的“高沟青花”两个盒装单品,15-20元价位的“高沟老酒”光瓶产品,包括开发大容量规格的坛装酒及差异化、个性化的线上网络产品,主打“高性价比”认知。

在具体品牌的运作层面,周素明提到,针对国缘品牌,将持续深化结缘万企活动,高度重视AB类酒店开发,大力构建团购分销联盟体,强化商超的规范运作,省外市场将强化国缘专卖店和三方加盟店建设,将其变为国缘市场拓展和渠道深耕的龙头载体;针对今世缘品牌,将对区域市场科学分类,有针对性地采取不同的运作提升策略,将“缘来有礼”事宴现场互动推广活动贯穿今世缘品牌推广的主线中,形成今世缘营销特色,针对高沟品牌,将立足于BC类酒店启动和挖掘乡村帮助资源,首先打造淮安及周边县区板块市场。

此外,周素明表示,在主导产品方面,必须坚持大单品战略,从国缘、今世缘到高沟,每个品牌仅做有限的几个有竞争力的单品,档级梯次分明,减轻消费者记忆、选择的成本;对于非主导产品、区域产品,有卖相、有销量的升级改造,进一步支持做大;无卖相、无

力方面将进一步创新管理机制;

“3”指坚持三项原则,价格政策要刚;以“品牌+渠道”双驱动为导向的基础投入要柔;配套措施要实;

“3”指增强三个自信,包括企业自信、道路自信、文化自信;

“2”则指实现两大目标,即实现从优秀到卓越构建可持续发展的厂商命运共同体,实现共同致力善缘文化传播为人们美好生活贡献力量。

对于2018年的规划,周素明介绍,2018年,今世缘将从五个方面进行布局:一是聚焦酒缘、谋划发展;二是品牌渠道、驱动发展;三是分类精耕、均衡发展;四是融合创新、促进发展;五是深化改革、推动发展。

具体而言,聚焦酒缘,即把做酒作为今世缘公司永远的主业,且三大品牌各有定位,层次清晰,并覆盖全价格带。

品牌渠道层面,今世缘将从三个方面发力,一是建立坚强有力的品牌体系,精准定位三大品牌。二是建立科学合理的产品体系,产品规划将向“主导产品少而精,文创产品多而新,收藏产品大而美”的方向进行打造;三是建立结构完善的渠道体系。

分类精耕层面,周素明表示,将针对不同区域市场差异化发展现状,坚持“抓两头,促中间”,对有望提前完成区域总体对标,或单一产品对标的区域市场进行强化提升,从销售主体、人员支持和政策配套等方面进行精准扶持;省外主抓“重点突破”,按照公司既定的“2+5+N”区域拓展规划,“2+5”重点省份为省外市场整体销售的主要支撑。

融合创新层面,今世缘将坚定喜庆战略,与喜庆产业深度融合,建立线上线下一体化平台,开发利用喜庆产品,嫁接和整合婚喜庆服务,着力打造喜庆产业龙头品牌形象,为喜庆消费提供一站式解决方案。

深化改革方面,今世缘将按照事业部的方向改组营销前、后台架构,整合人员调整职责,实施专业化运营;并继续强化信息化平台建设,启动营销流程再造;进一步完善经销商分级分类管理制度和经销商培训制度;完善市场监管制度,规范市场管理。

此外,在经销商层面,周素明表示,2018年,今世缘将出台方案,与经销商打造成命运共同体,具体的举措包括:完善客户资金支持制度,建立经销商业务团队培训机制,提供人员增补底薪支持,制定“缘二代”事业传承人培养计划等等。

“不求做得太大,但求做得很精,更求做得久远”,并表示要“做百年企业、创百年品牌”,周素明在会上如此阐述今世缘发展的定位。

今世缘酒业党委副书记、副总经理倪从春对今世缘美酒银行规划进行了解读,并透露,2018年5月20日美酒银行将正式开业,今世缘美酒银行是规划中的今世缘酒业南厂区重要组成部分。公开资料显示,项目规划用地331亩,总建筑面积25.3万平方米,陶坛储酒总量10万吨,总投资10亿元。项目以今世缘品牌喜庆元素为基准点,主要功能是半成品酒陶坛存储和文化旅游。

(据今世缘企业网)



■ 刘玉婷

2018年1月9日,深证市品尚汇电子商务股份有限公司(以下简称“品尚汇”)发布了《关于拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的提示性公告》以及《关于拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的投资者保护措施的公告》。

记者查阅公告看到,品尚汇“根据公司战略规划及业务发展的需要,经慎重考虑,公司拟申请在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。”

这一决定是在1月8日召开的第一届董事会第十九次会议上审议通过的。品尚汇控股股东、实际控制人承诺,若出现异议股东,公司控股股东、实际控制人或其指定第三方将收购异议股东持有的公司股份,具体收购价格以双方协商为准。

### 挂牌之路 可谓是异常艰辛

品尚汇于2015年11月2日挂牌新三板,成为登陆国内资本市场的首家B2C酒类垂直电商,主要产品为进口葡萄酒、进口啤酒等,通过B2C+B2B全渠道进行产品销售。

当时的《公开转让说明书》显示,品尚汇是一家以葡萄酒为主的高性价比进口产品垂直电商。2009年成立于深圳,2010年品尚红酒网上线。2015年延展品类,增加新品牌——品尚汇,正式开启品尚红酒与品尚汇双品牌发展。其中品尚红酒主营进口葡萄酒业务;品尚汇涵盖进口啤酒、保健品、食品、生鲜产品等品类。

当时的品尚汇,野心勃勃。2013年公司净利润为390.55万元;2014年净利润为1065.77万元。2013年、2014年品尚汇毛利率保持在41%以上。

而当时的新三板也正成为酒类电商企业的资本前线。如果划分到酒类公司门类,品尚汇是继金易久大、1919、柏星龙三家酒类企业在新三板成功挂牌上市之后的第四家上市公司。

从各家酒类电商资本运作中可见,酒类电商在扩张中对资金十分饥渴。品尚汇直接放弃创业板,果断转登新三板市场,寻求资本支持下快速扩张;另外两家酒类电商酒仙网和也买网也在疯狂“找钱”,酒仙网7轮融资14.3亿元,很快也在新三板挂牌交易;也买网融资难以为继,上半年“卖身”老牌白酒运营商

## 酒类电商挂牌失败

### ——品尚汇新三板挂牌始末

商歌德盈香。

彼时的品尚汇正值盛世。从品尚汇公布的2013—2016年财务数据看,它是新三板垂直酒类电商中少数实现盈利的公司,因此还入选新三板中为数不多的“创新层”公司,和1919酒类直供一道成为酒类新三板公司进入创新层的两家公司之一。

登陆新三板仅仅是品尚汇的前站。按照公司的长远战略规划,品尚汇要走规模扩张和品类扩张两条路。规模扩张方面,以加盟模式两年内完成线下300家门店布局,覆盖省会,然后下沉至二、三线城市;在品类扩张方面,巩固红酒并将重点转向海淘。按照这个规划,品尚汇预计在2019年实现葡萄酒、啤酒以及进口洋酒65亿元销售规模,海淘达到35亿元规模,整体加在一起100亿元规模。

至于更大的野心,品尚汇是想进军B2B市场,集成包括商超连锁和行业协会在内的10大品牌,向大卖场和小的零售商超便利店开放供应链资源。传统线下商户,海外采购能力相对较弱,品尚汇认为,其核心竞争力是整合供应链的能力,“通过搭建对接平台,品尚汇可以赚取5%的服务费”。

### 重组失败 形势在急转急下

品尚汇2015年净利润由2014年的1065.77万元下滑至430.02万元,并在2016年出现亏损,净利润为-566.52万元。品尚汇将亏损原因归咎于进口啤酒领域的激烈价格战和试水生鲜业务失利。

虽然品尚汇立即调整产品线,砍掉低端进口啤酒业务,同时关闭生鲜业务,情况稍有起色,但仍是杯水车薪。

2016年11月2日,品尚汇正式停牌。公告称,“公司预计最晚恢复转让日期为2017

年2月1日”。停牌或是因为公司之前发展方向的误判而导致投资者失去信心,重组失败又加上股价下跌,为避免股价波动不得不停牌。

事实上,在此之前,品尚汇一直在发力两大方向,一是出售进口生鲜业务线,二是收购一家主营葡萄酒零售兼批发业务公司的股权。

其中,生鲜业务是品尚汇2016年推出的重要业务。其2016年报中披露,因产品比较特殊,加上国内冷链配送还处于建设状态,生鲜业务在试运营几月后造成亏损,要让生鲜品类达到一定的规模并且盈利,短时间内很难实现,因此2017年决定停止、出售生鲜业务。

品尚汇称,自股票暂停转让以来,其就出售进口生鲜业务线事项积极寻找交易对手方,但鉴于相关供应链资源整合、数据应用、物流配送、仓储配置、业务线价格谈判等事项较为复杂,与交易对手方在价格商议环节难以达成一致,交易未能取得成功。

另外,品尚汇拟收购一家主营葡萄酒零售兼批发业务公司的股权,但双方因最终收购价格难以达成一致,故收购未能取得成功。停牌一年后,2017年11月1日,品尚汇复牌放量大跌,创出股价新低。与众多新三板复牌公司一样,品尚汇没能逃过暴跌命运。而今正式申请终止挂牌,品尚汇成为继网酒网、酒仙网后第三家酒业新三板退市公司。

然而,对于刚刚起步的酒类电商来说,无论是黑马还是退市,或许我们应该给他们更多的时间。面对如此诱人的庞大市场和行业机会,“交学费”的阶段也是不可省去的。

愈挫愈勇。正如退市后的品尚汇掌门人张辉军所说,品尚汇还是要去IPO。