企业家日报 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒业

挖酒网喜迎四年庆

千商汇聚尽欢颜

■ 李玉友

日前,北京挖酒网迎来四周年生日,为此挖酒网在成都糖酒会期间举行了盛大的"挖酒四年,感恩有你"挖酒网2018客户大会,包含全球葡萄酒供应商、经销商客户在内的1000余人参与了此次盛典。出席本次挖酒网客户大会的嘉宾有中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会王旭伟秘书长,以及海蓝德国际货运代理中国有限公司中国区谈总经理,北京挖酒网总裁李猛等。李猛在致辞中首先感谢几年来广大经销商、消费者以及社会各界对挖酒网的厚爱和支持,对挖酒网的成绩和未来进行了总结和展望。

从2014年到2018年,经历4年的行业磨砺,挖酒网一路披荆斩棘,获得资本市场、供应商、经销商的肯定,不断书写创新进口酒商业模式的新篇章,实现了一个又一个行业发展的关键突破。挖酒网能取得成功是因为做对了三件事。第一,通过互联网驱动产业发展;第二,顺应趋势用效率直击行业痛点;第三,心怀梦想,用行动构建全球葡萄酒卖全球的布局。

通过大数据挖掘以及"全球葡萄酒卖全球"的理念,2017年,挖酒网实现上游500余家酒庄优质酒款的整合,原瓶原装葡萄酒年进口量超过1000万升,线上经销商端注册用户突破5万,销售额突破10亿大关!

挖酒网顺应了渠道扁平化的现状。挖酒网把自己定位为一个平台型公司,上游生产企业在挖酒网平台卖货,经销商可直接通过挖酒网平台进行采购。经销商一方面可以在挖酒网采购"境内现货"——上游供应商库存前置到挖酒网国内仓库的产品;还可通过挖酒网采购库存在海外仓库的境外订单,首付部分款项,三个月后即可到货,进行"境外订单"下单。挖酒网让经销商告别漫长的选品期和繁琐的进口流程。挖酒网之所以可以做到让经销商赚钱的同时又让利给消费者,是因为其价格优势来源于规模效应,而互联网平台的的高效率和低门槛将这种规模效应再次放大。

为顺应2017年消费升级的趋势,挖酒网还针对既有酒款进行了优化,在品质保证的基础上,考量了酒款的品牌度,如今,仅获奖酒款就占全部酒款的20%-45%。此外,挖酒网还在天津,上海,广州,成都,厦门等全国多个城市设立了仓库,仓储面积超50000平方米。且这些仓库均是恒温恒湿,运输还提供防尘罩,保温膜,隔热膜等标配。

不仅如此,挖酒网整合了碎片化的市场。整合了20个国家500余家酒庄的优质酒款,线上SKU达2000多个,储备SKU超过4000个,客户规模突破50000家,活跃用户近70%。这些数据足以证明挖酒网整合资源的能力。

在中国葡萄酒市场,像挖酒网这样拥有众多上下游资源的企业并不少,但是像挖酒网在这么短时间内积累如此多活跃用户的企业则少之又少。挖酒网之所以发展的如此迅速,离不开其对数据价值的挖掘。

引入大数据之后,挖酒网首先可以通过对销量的分析,判断各个地区对葡萄酒的喜好以及动销情况,以此指导上游采购,规避人为主观判断产生的风险。其次,可以通过产品的销售数据分析,设置分布式仓储,优化传统电商的无效物流模式。最后,可以通过自动订单调度技术,把任一平台上的订单,实时、自动、准确地推送到距离买家最近的仓库。基于对大数据的研究与运用,挖酒网数据研究院应运而生,这也是挖酒网未来更为长远的战略规划和发展目标。本次大会上,挖酒网联合创始姚振海副总裁分享了通过挖酒网沉淀的数据。

四载荣耀,再度起航。成立四年的挖酒网意气风发,已准备好迎接未来的挑战。2018年挖酒网启动"数据研究院",继续发挥领先的技术及市场优势,在"互联网+"以及葡萄酒千亿消费浪潮下,打造更高时效、更高品质、更多保障、更加智能的商业服务体系。与各方一道,共同开启互联酒业新时代。

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

品质 营销 文化 创新

河南酒业打好"四张牌"

■ 岳晓声

记者从在四川成都市举办的河南名酒(成都)推介会上获悉,河南白酒骨干企业打好品质、营销、文化和创新四张牌,出彩2018。

一、夯实发展基础,打好"品质牌"

宋河作为河南省唯一的浓香型中国白酒,注重品质,注重消费终端,成为宋河2018年生产经营的一把手工程、总裁工程。在2017年技改基础上,加快建设投资2.58亿元的宋河酿酒技术升级项目。通过提升酿酒传统技术,使宋河酿酒非物质文化遗产得到再发掘、再继承、再保护;通过科技化、智能化项目改造,提高原酒的质量和产量,确保品质的稳定和升级,以专一、专业、专注、专心的工匠精神酿好酒。

2018年,仰韶以收购濮阳南乐县的河南黄河酒业为契机,1月18日,研发的兼香型仰韶"龙中龙"酒系列五款产品在濮阳盛装上市。同时,仰韶酒业整合了南乐县十七家酒厂的资源,成为仰韶酒业的十七个原酒生产车间、十七个分厂,不仅扩大了仰韶的原酒生产规模,提高了仰韶酒业的生产能力,同时也丰富了仰韶酒业的产品结构体系。

会上,河南省豫酒转型发展领导小组办公室成员、河南省酒业协会会长熊玉亮致辞。

林河酒业在2018年的首要任务,也是在酿造原酒、提高原酒产量上下功夫。他们扩大万吨原酒产能,通过新建和技术改造等方式,扩大林河一厂、林河二厂万吨原酒产能,提升原酒战略储备,提高原酒质量水平。同时,林河2018年开工建设50000千升原酒储藏中心二期工程,实现原酒储藏产能达到40000吨。

鸡公山酒业成立豫派冠香研发中心,打造豫酒及鸡公山酒业独特的酒体风格。同时,从2017年开始储存优质原酒2000千升,致力于打造全国首家不加浆勾调的浓香型原汁原味年份酒品牌化的销售的企业,并借力精准扶贫政策,采用公司+农户+公司的运营模式,建立1万亩优质酒用红高粱基地,满足公司酿酒原料供应。

张弓酒业一方面严把粮食质量关。将原料小麦、高粱标准提升至一级标准,用传统酿造工艺酿造发酵期270天、360天的更为高端的优质酒,增加3000千升优质酒储酒罐群的建设,量化标准,规范流程,严格管理。另一方面,张弓酒业树立张弓酒业的品质自信。宣传好张弓的好水、好曲、好匠。同时,张弓制定《张弓酒业发展纲要》坚持做到瓶瓶是好酒,让品质为产品说话,让消费者为产品代言。以低度为张力、以文化为助力。

二、谋划重大活动,打好"营销牌"

活动带动豫酒全面的生产经营活动,是拉动2018年豫酒企业市场营销的一大特色,也是搞好全年生产经营活动的切入点和突破口。

2018年是宝丰酒业建厂70周年,围绕建厂70周年庆典为基础的整合营销传播推广工作,打造四大系列庆典活动:(1)在4-5月份开展宝丰酒业2018双品发布研讨会;(2)5-6月份举办宝丰酒清香文化发展研究论坛;(3)助力在宝丰县举办的中国汽车拉力锦标赛平顶山站分赛;(4)8-9月份举行"名酒盛典"70周年封坛庆典活动。

2018年,仰韶营销公司将坚持以十五字方针为指导,紧抓销量增长和产品结构调整"两大目标",稳健推进次高端品牌及组织裂变、理顺价格体系、市场分级管理、消费者思维转变"四大调整",全面做好"九项动作",即彩富俱乐部、产品陈列、宴会推广、会务推广、品鉴赠酒、品鉴会、工业游、终端客情维护、地面传播,深入落实产品规划、组织规划、运营规划"三项规划"。

宋河围绕建厂50周年谋划一系列重大活动,联合河南省酒业协会、河南日报,继续办好第二届河南省民间品酒大赛;重点围绕"百县千店"工程,2018年每个事业部、办事处都要有样板市场。

杜康控股将全程参与第36届中国洛阳牡丹文化节,2018下半年举行河南酒业年度最高规格盛事——杜康控股·封坛大典,感念杜康造酒福泽,传扬杜康复兴心愿,致力弘扬博大精深的五千年酒祖文化。

2018年9月,是皇沟酒业正式建厂60周年,皇沟酒业将在全年度内举行"香聚皇沟60周年"主题的大型庆典、粉丝晚会和消费者促销活动。主题活动贯穿全年,皇沟酒业莲花塘新厂区建设,完成一期工程,初步实现投产。

赊店围绕重大节庆活动开展强力营销举措;豫坡酒业定于4月中下旬举办"首届河南豫坡老基生态旅游文化节",启动豫坡生态窖池共享活动;贾湖酒业针对具有700多年历史的宝丰马街书会开展了"酒香书韵中国梦"品牌推广活动,与宝丰县摄影家协会共同举办了"2018马街书会摄影大赛"活动等活动;鸡公山酒业将联合河南省酒业协会于2018年10月举办"第五届鸡公山白酒文化节暨豫酒发展高峰论坛"活动。朗陵罐酒2018年征地130000平米,全面建设朗陵罐酒生态园。

三、讲好豫酒故事,打好"文化牌"

讲好豫酒故事,给更多的消费者消费豫酒的理由。2018年,仰韶全年贯彻落实"调结构,挺价格,强品牌,抓管理,促销量"十五字战略方针。在强品牌战略上,以仰韶酒文化为主体,以仰韶文化为根脉,以企业文化为主线,丰富品牌传播的方式方法和渠道,打好仰韶的文化特色牌。要充分借助央视的主渠道传播力,纸媒与网络媒体的社会影响力,酒业峰会、酒博会等的行业传导力,和高端政商务活动的引领带动力,多点共振,进一步拉高品牌,以烘托豫酒振兴为借力点,让"到河南、喝陶香"成为共识、风尚。

张弓酒业加大品牌文化传播力度。一方面做好由郑州开往全国的160辆高铁商旅《智者》杂志;在商丘市内,加大广告投放力度,在郑州市内加大投入公交站牌、影院映前广告、公交车、郑州火车站及高铁站广告,河南卫视天气预报广告等。

河南寿酒集团先后登陆央视新闻频道、科教频道,朗陵罐酒登陆军事农业频道,林河酒业继续登陆央视3套(综艺频道)和10套(科教频道),日益受到社会各界和行业内的广泛关注。

四、整合资源拓思维,打好"创新牌"

整合资源,实现跨界合作,成为2018年豫酒企业的另一个特色。

十年企业做产品,百年企业做文化。有着厚重历史的仰韶文化是仰韶酒业发展的不竭动力和创新源泉。为夯实仰韶发展后劲,仰韶深挖文化资源和自然资源,斥巨资建设40平方千米的"中华仰韶酒庄旅游区",在仙门山景区,打造"仙门山北国雨林休闲度假区",在渑池,依托仰韶酒业生产厂区,建设"渑池生态植物园",形成一区两园的仰韶生态发展圈。

杜康跨界旅游也运作频频,继2017年首次举办"千眼看杜康"之后,2018年继续开启"千眼看杜康"和"万人游杜康"两大探秘生态杜康之旅活动,让媒体代表和社会大众、消费者深刻感受酒祖杜康卓越的生态酿造环境和深厚的文化底蕴。同时在杜康村打造中国酒祖博物馆。杜康村作为中国秫酒发源地,被授予"中国历史文化名村"之称号,是中国酒文化的摇篮。杜康将依托千年酿酒圣地杜康村,打造集工业游、文化游、休闲游、生态游等为一体的杜康古镇,打造中国独一无二的中国酒祖博物馆,展示杜康老酒、酿酒技艺和酒文化的发展、演变历史。

豫坡老基生态旅游园区日前获批国家3A级旅游景区,4月中旬将开门迎宾,同时举办共享窖池启动、建厂60周年庆典等一系列活动;民权葡萄酒3A级旅游景区获批,旅游将成为豫酒经济发展的又一个增长极。

新品辈出,行业"创变之局"到来

■ 刘保建

具备超高人气的全国春季糖酒会,再次成为酒企推新品的战场。

日前,舍得酒业推出改制以来第一款战略新品,同步推出了全新品牌口号"中国智慧"。据了解,"智慧舍得"将致力打造600元价位段代表产品,其身上承载着品牌升级的战略。

这一事件,是今年全国春糖会新品倍出的一个侧影。在行业未完全走出调整、显现弱势复苏的关键时期,不断涌现的酒企新品,一方面显现了行业层面的回暖迹象,另一方面,企业正要在"创变之局"中分羹。

白酒:打造高端、稀缺之作

定价768元/瓶的"智慧舍得"在推出的前一天,同为"川酒六朵金花"的五粮液,一口气推出了两个系列共3个超高端新品。

时值改革开放40周年,五粮液以酒为媒,用新品回望了改革开放的历程。必须指出的是,这是行业首家推改革开放40周年纪念品的企业。对此,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉认为,作为产业龙头企业,五粮液是推动中国白酒产业发展的最优秀力量之一。五粮液此次致敬改革开放,展望新时代发展的纪念产品,是迎接新时代,引领新消费,创造新未来的创新之作。

当天,五粮液推出"改革开放40周年"纪念酒和"新时代国运昌"纪念酒,市场定位为高端、稀缺、典藏,限量发售,具有收藏意义以及增值潜在价值。

记者在现场看见,改革开放40周年纪念酒,规格800ml,终端零售价1978元/瓶;致敬改革开放40周年纪念酒大事件主题套装,规格500ml,40瓶/套,终端零售价99999元/套;750ml的"新时代国运昌",建议零售价为2018元/瓶。

业内人士认为,在高端名酒再次抬头的时机,五粮液通过推超高端新品,强化普五的经典大单品地位和五粮液品牌核心产品体系,无疑是一种雄图。

近日,五粮液系列酒公司还举行了"五粮液·友酒"发布会。"五粮液·友酒"是一款全新打造年轻化、时尚化的五粮液系列产品,是五粮液系列酒公司五大重点产品之一。

去年1218大会上,五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光提到,五粮液将实施五粮液"1+3"的产品策略,其中"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。眼下,五粮液落实该战略,让业界看到五粮液打造高端白酒的品质标杆,满足中产阶层人群、当代商务精英人群的选择。

保健酒:占位中高端新势力

近日,茅台集团主办、贵州茅台集团健康产业有限公司等联合承办的"茅鹿源品牌战略发布会"在成都举行,贵州茅台集团名誉董事长、技术总顾问季克良现场站台支持,茅台大健康产业排头兵的品牌产品茅鹿源终于正式露面。

据了解,茅鹿源以酱香型白酒为酒基,具备冲刺中高端保健酒产品的属性。在产品线规划上,茅鹿源主要规划了125ml、248ml装的光瓶小支装和500ml的单支盒装和双支礼品装。

这款"保健酒新势力"在营销体系上积极创新,将采取"三位一体"营销,把"酒当药卖、药当酒卖、酒当饮料卖"三个策略逻辑融合,以场景思维+用户思维来打造茅鹿源保健酒品牌产品,并根据市场区域的不同形成一套的营销模式。

对于占位保健酒新势力,黑格咨询董事长徐伟认为,当下酒类企业都已充分认同大健康产业趋势,积极布局保健酒,希望能够抓住新品类发展的时代机遇。药企也都在布局大健康产业,而健康产业的各个品类也都在培育中,保健酒品类成长性只需要打破寡头。

在他看来,"大平台+大资本"模式将是保健酒打破寡头市场、迎来第二品牌高速发展的重要模式。近年来,茅台、五粮液、泸州老窖等知名酒企也纷纷踏入保健养生酒领域,让保健酒迎来了快速发展的新阶段。

值得注意的是,老龄化社会推动大健康产业成为未来最具增长潜力行业,养生消费年轻化也将推动大健康产业发生变革。

啤酒:品牌塑造要有新思维

日前,距离成都比较远的杭州国际博览中心,一场酷炫、惊艳、科技感十足的新品发布会强势启幕。这场发布会的主角是一款专为年轻人定制的啤酒新品。

虽然不在全国春季糖酒会上办,但它选择了"糖酒会时间"。该场新品是华润雪花啤酒推出品牌重塑以来的首支核心产品,强势深耕年轻人市场。

作为一款主打年轻人市场的啤酒新品,勇闯天涯superX为年轻人量身定制。包装根据年轻消费者的喜好定制,包装颜色选择了炫酷、锐利的蓝色,瓶身采用圆滑流畅的流线型设计,外观时尚而个性,符合年轻消费者的审美;在酒体上,作为一款淡爽型啤酒,勇闯天涯superX酒液金黄,泡沫洁白细腻、持续时间长,在泡沫消失后还能持久酒液挂杯,符合一款好酒所具备的特征;在口感上,勇闯天涯superX清新酷爽又不失丰满,酒味醇厚之余又苦味适中,非常符合年轻人口味。

业内人士认为,伴随着移动互联网的发展和消费升级红利,啤酒产业迎来新时代,从后量变时代进入新质变时代:品牌从大主流向高档化、个性化转变;市场优势从高份额到高质量转变;渠道从数量层级管控到直营化、数字化转变,生产走向集中化、智能化、高效率。在这样的产业大背景下,啤酒行业也迎来了新的发展机遇。

"啤酒行业未来趋势是品牌价值化、产能集中化、产品升级化、运营数字化。"华润雪花总经理侯孝海表示,企业发展的动能从并购、整合追求、规模扩张、品牌统一、管理改进,彻底转变为新消费带动消费升级下的大品牌群、大个性化价值化单品群、大工厂下生产效率的极致和智能制造发展、移动互联网下的管理全方位数字化信息化的新动能。

因此,作为华润雪花在行业新时代、啤酒新征途中推出的第一支核心产品,勇闯天涯superX新品不仅仅肩负着华润雪花自身品牌升级的使命,还承载了行业转型升级的重任。

当前,国产啤酒仍未走出负增长阴影,作为国产啤酒企业第一的华润雪花,显然已准备从产品为之破局。而从勇闯天涯superX上,我们可以从中解读出华润雪花甚至整个啤酒行业的新思维、新方向和新能力。