

全新战略定位 酒玩家联手京东 玩“无界零售”

传统零售不得不寻求突围的方法。

这一步,酒玩家走在了前面,决定拥抱京东“无界零售”。酒玩家联手京东“无界零售”,不禁让人对酒类零售的未来产生无限遐想。

酒玩家运营副总裁郑明轩在大会发言中指出,随着无界零售时代的到来,京东已经不是一个电商的角色,而是一个零售基础设施提供商,是一个服务者。借助于京东的技术,零售商在自己的销售体系更加顺畅,与此同时,京东还将自身赋能资源和能力进一步开放,带动更多品牌商打通线上线下购物场景,满足了消费者的消费习惯和消费需求。

他说:“和京东达成战略合作后,酒玩家能够借助京东的技术,从多维度帮助客户解决问题,比如会员线上线下打通,实现全渠道融合管理;实现物流TC最后一公里服务体验;实现精准触达用户,圈选人群,提升新客获取;实现微信公众号入驻,粉丝即会员统一运营;基于数据的智能动销管理;线下门店支付结算等。”

从此次活动现场招商的情况来看,酒玩家和京东的结合擦出了不一样的火花,参会者人员爆满,现场签约踊跃。

打通线上线下 酒玩家和京东为何一拍即合?

说到酒水运作,京东有着绝对的话语权。

2015年,京东一跃成为酒品类最大的零售商,至今地位无人能撼。有数据显示,2017年,京东线上酒水市场仍保持着50%以上的爆发式增长,特别是今年618期间,仅1个小时共计销售120万瓶酒,这个数据恐怕是线下门店难以企及的。

“通过在电商方面积累起来的技术,给零

售行业赋能,从数字化和数字化打通两个维度进行,形成线上和线下一体化,消除线上线下的壁垒,形成全渠道的销售体系。这是京东“无界零售”正在做的事情,也是酒玩家的突破口所在,如此一来,酒玩家的发展步伐或将迈得更快。”

反过来看京东,它之所以选择与酒玩家合作,说明酒玩家在酒水零售方面有着别人无法比拟的优势,其中品牌化优势、产品集采优势、销售模式创新化、专家式服务管理、销售方式多元化等是其五大核心优势。

据了解,酒玩家目前在全国拥有加盟门店近200家,全球精品酒水CLUB加盟店近50家,足迹遍布江苏、山东、四川、浙江、安徽等省份。经过多年累积,酒玩家的产品条码高达6000多个,不仅与茅台、五粮液、泸州老窖等知名酒企展开深度合作,还与法国、智利、西班牙、意大利等地酒庄建立紧密合作关系,门店品牌结构合理,消费者可选择性多。

更为重要的是,酒玩家打造“1+N”一站式连锁专卖新模式,“1”是指酒玩家一站式酒类连锁,“N”是传统分销、社交圈营销、异业联盟、个性化定制、线上服务、线下营销、VIP收藏等,能够针对不同需求的加盟商客户提供不同的服务。

这种模式有别于传统酒类销售模式,建立了门店+销售团队一体化销售网络,每一家酒玩家门店,可以被看作是一个集团购买、区域分销、终端零售、特殊渠道为一体的融合平台。因此,酒玩家和京东达成合作并不意外。

酒玩家七年 聚焦四大核心业务

今年是酒玩家成立七周年,作为一家创业型公司,一路走来有着太多的不容易,但酒玩家没有放弃,闯出一条属于自己的路。在致辞中,酒玩家CEO孙一隽感触良多。

“要成功,先发疯”,这是孙一隽时常挂在嘴边的话,在他看来,不管创业还是人生,没有很多需要大纠结的事,心动了,就立刻行动。正是凭着这股干劲,酒玩家才能走到今天。

把时间推回到2013年,酒玩家的发展形势不容乐观,好在孙一隽结识了在网上开花铺的郑明轩和做酒店管理的曲兴,三个人下定决心要打响酒玩家这块招牌。功夫不负有心人,同年7月,酒玩家盐汽水品类销售额突破百万,从这以后,酒玩家的发展驶入快车道。

成立国际贸易有限公司涉足葡萄酒领域后,酒玩家将业务触角伸向电商,成立电子商务有限公司,直到2016年,最终形成四大核心业务版块,即线上线下的批发、零售、全国一站式加盟、全球精品酒水直采,酒玩家一站式连锁专卖店也是在这一年诞生。

据了解,酒玩家一站式连锁专卖店成立后,仅几个月时间,加盟店达到30多家。次年,正式成立全球精品酒水CLUB。按照规划,2019年,酒玩家一站式连锁专卖店开店目标是500家,全球精品酒水CLUB则达到200家,目前均正处于稳步推进之中。

在扩张的关键时刻,酒玩家和京东的联姻,让人看到它更大的成长空间,下一个七年,酒玩家或许会带来更多惊喜。这也印证了孙一隽的一句话“坚持就一定会出现更好的奇迹”。

“拐点”还没来 “赛点”已先至

刘建建

近期,中国白酒上市公司2018半年报集中发布完毕。通过报告数据可以看到,绝大多数企业都交出了一份靓丽的成绩单。尤为值得一提的是,2018年上半年,20家白酒上市公司的营收总和,首次突破了千亿大关。

具体从企业层面看,贵州茅台、五粮液、洋河股份作为中国白酒前三强,今年上半年,其营收规模已分别达到300亿+、200亿+和100亿+。再翻看三家酒企前几年的营收数据会发现,即使是全年营收,也达不到各自目前的数字。

“白酒三强”的优势是全面的。他们的净利润表现也均处于50亿+以上的水平,茅台的净利润甚至达到157.64亿元,比五粮液净利润高出100多倍。然而,就是在这样的“一骑绝尘”下,茅五洋的营收和净利润增长速度还是双位数。

随着茅五洋稳定规模和净利润的优势,白酒前三强的门槛已大幅提高至200亿以上,净利润表现锁定在50亿以上。这对后来的赶超者,无疑形成了巨大的差距。短暂时间之内,白酒前三强的格局不会改变。

茅五洋之下,二线酒企和省区龙头企业的分化,也在呈现一种加速度的趋势。紧随其后的泸州老窖、顺鑫农业(白酒)、山西汾酒、古井贡酒,目前只有泸州老窖全年登顶“百亿俱乐部”,后三家正在比赛谁会下一个撞线。

从上半年财报看,顺鑫农业、山西汾酒、古井贡酒全部出现了加速冲刺的劲头,其中以山西汾酒劲头最强。未来,三家之中到底哪一位先撞线百亿,一切还不说,但又都有可能。

以往,我们对行业的观察,都集中在营收规模上,进而以此排下了企业位次。未来,仅仅从营收规模看一个企业已不太客观。

自2012年以来,白酒行业经历了调整、转型、分化等阶段,正在走向新一轮的格局重排。

而2018半年报告诉我们,白酒领军企业已经走向规模和利润的双竞赛。未来,拼产品结构的优化,拼管理费用的精细运作,拼综合能力的竞争将是企业常态。

相比只看规模盘子,利润的竞赛也许更能说明企业的长远发展和高端市场表现。比较而言,目前,贵州茅台、五粮液、洋河股份和泸州老窖的净利润表现都在20亿以上,但大量白酒企业的净利润还处于10亿之下。

利润水平的差异,说明了它们在中高端市场上的差距,而中高端的优势或许关系到行业未来竞争的可持续性发展。特别是在消费升级下,中高端市场已抬头,企业要经受住对销售费用的合理控制和对产品结构优化的双重考验。

分水岭就在我们眼前,但不是“拐点”。随着挤压式增长的出现,白酒企业开启供给侧结构性改革,逐步高质量发展,强化白酒产业集群,竞争已经走向升级和加速,“赛点”已经到来。

那么,到底是什么力量决定“赛点”到来?众说纷纭,有的说是行业分化趋势,有的认为是消费升级机遇,有的称之为中产崛起的机会,有的归结于次高端和高端市场的复苏。总之,每一种原因都有它成立的理由,但又更多是真正原因的一面。

机会到来,“赛点”上的比拼,更依赖于企业的综合能力、品牌影响力、市场延伸力、营销创造力等。

总之,一个企业的发展已不再是“不进则退”,而是进得慢的企业将比进得快的企业倒退。未来,竞争更加激烈、分化更加明显。

更或者说,对有些企业来说是向好的“拐点”,对有些企业是更残酷的“转折点”。

李玉友

日前,酒玩家云服务及京东无界零售招商大会在上海举行,双方达成战略合作,标志着京东“无界零售”赋能酒水行业又下一城,同时也意味着酒玩家在零售领域的加速布局。面对以“无界零售”为目标的第四次零售革命,酒玩家将或将成为传统零售转型的又一范本。

酒玩家的下一站 京东“无界零售”

如何更好地服务VIP客户?如何帮专卖店规模化引流,展开精准营销提升门店销售?如何抓住线上的商机,让线下门店再度焕发生机?这些都是传统零售一直在思索的问题。

对传统零售来说,摆在它面前的一个事实是消费者变了。如今,消费者的时间碎片化、消费行为网络化、社交化,这些变化,使得



杨国华:做让人舒服的酒

杨明永

让人舒服,是顶级的人格魅力。做让人舒服的人,做让人舒服的酒。——贵州盛世国酒酒业集团董事长杨国华

近些年来,在茅台镇7.5平方公里核心酿酒区内涌现出了诸多的酱酒品牌。

相比较其他品牌,杨国华对自己的产品有着更为确切的定位,那就是做让人舒服的酒。

为身边的这块土地骄傲

让杨国华颇为骄傲的是他出生的这块土地,贵州省仁怀市赤水河畔的茅台镇,不仅国人知道,全世界喜好杯中物的人都知道,这里是驰名中外的茅台酒的故乡,是中国酱香型白酒核心产区。

“在我年轻的时候,茅台镇的茅台酒就已经被列为‘中华人民共和国地理标志保护产品’,谱写了中国工农红军史上壮丽诗篇的《四渡赤水》,就是发生在这里的故事。赤水河是茅台人的‘母亲河’,是饱含中国酒文化的‘美酒河’。生在赤水河畔、生长在茅台镇的我,从小就对茅台酒文化情有独钟,更为身居‘茅台镇’而自豪。多年来,利用身边得天独厚的地理条件创造出自己的酱酒品牌是我魂牵梦萦的向往。”杨国华不止一次地对身边的亲朋强调。

1997年,长期从事酱香型白酒研究与经营的杨国华,成立了贵州盛世国酒业有限公司,经过二十多年的精心运营,名下已经拥有贵州远方的家酒业有限公司、遵义圆梦酒业有限公司、贵州圣特立电力科技节能有限公司三个子公司。拥有“盛世国酒”、“远方的家”、“厉害了我的国”等十几个自主知识产权品牌。产品先后荣获“中国优质白酒”、“中国知名品牌”、“中国中轻质量保障中心重点推广单位”、“贵州省著名商标”等荣誉称号。

“远方的家”酒在2016年第六届中国(贵州)国际酒类博览会“中国好民酒”网评大赛中一举斩获钻石奖及大金奖。

2018年,杨国华被中央电视台、中国文学艺术基金会、全国老年春节晚会组委会授予“敬老爱老 爱心大使”个人特殊贡献桂冠。



美酒跟生活艺术息息相通

把美酒跟艺术完美地融合起来是杨国华思想领域和行为领域的一个制高点。

初识杨国华,是今年在山东省烟台栖霞举办的“中华杨氏联谊会”上,作为副会长的他,温和敦厚,谦逊低调,一身儒雅之气。

令很多人没有想到的是,作为一个企业家的他,还是中国文艺家协会副会长。他当场挥毫而就的“中华杨氏一家亲”让人们见证了他的书法功底。既是技术权威又是商人、艺术家,杨国华无愧于一个成功企业家的称号。也是在这次联谊会上,杨国华带来的几款酱酒征服了在场人的味蕾和快感,并成为很多人从此酒酒不二的选择。

“一杯酒,就是一辈子,一杯好酱酒,就是一种人生。初饮酱酒时,我们会感到入口很爆,灼伤感很强,就如一匹难以驯服,颇有性格的烈马在喉中奔腾,在胃中驰骋。然而随着喝酱酒的次数增多,小小一杯酱酒,经过观色、闻香、品尝后,便能体会到入口优雅细腻,入喉醇厚顺畅,回味酱香绵长的境界。”杨国华告诉大家。

在场的很多好酒人士,也有很多是常喝酱酒的消费者,有人问杨国华:“以前也多次喝过酱酒,为何会有完全不同的感受?”杨国华解释道,“不识庐山真面目,难辨酱酒独到处”。喝酱酒,必须要三讲——“讲细品、讲豪饮、讲再喝”。换句话说,就是要细品三口,三口以后就适应了酱香;豪饮三口,三口以后就会找到酱酒的感觉;连喝三次,就爱上了酱酒。

士忌产区,摩泽尔是德国最好的白葡萄酒产区一样,茅台镇7.5平方公里核心酱酒产区是全世界独一无二、无可复制的优势。”杨国华说。

位于贵州高原最低点盆地中的茅台镇具有极特殊的自然环境和气候条件,远离高原气流,终日云雾密集。夏日持续35~39℃的高温期长达5个月,一年有大半时间笼罩在闷热、潮湿的雨雾之中。

这种特殊气候、水质、土壤条件,对于酒料的发酵、熟化非常有利,同时对酒中香气成分的微生物产生、精化、增感起了决定性的作用。离开这里的特殊气候条件,酒中的有些香气成分就根本无法产生,酒的味道也就欠缺了,这也是全国很多酱香型酒企努力模仿茅台的工艺却不能成功的原因。

“跟其他浓香、清香型白酒不同的是,酱香酒的储存年份能从根本上改变酒的品质和价值,也就是说,酱酒储存的时间越长口感越好,价值越高。近些年来,全国很多企业家把收藏优质酱酒作为投资的重要方向,事实证明其收益远远大于其他藏品。”杨国华说。

不论是收藏还是饮用,酒的品质至为关键,杨国华所有公司的酱酒生产周期为一年,酿造需要经过两次投粮,九次蒸煮,八次发酵,七次取酒,最后经三年以上的存放陈化,以酒调酒方可灌装出厂,尽管增加了企业的储存成本,但这样产品到了市场上会经得起任何消费者的检验。

当前国内叫得响的酱酒品牌很多,跟那些一线、二线强势品牌相比,杨国华的品牌略显逊色,但品质是他最自信的王牌。

“让人舒服的酒不仅仅是指产品具有过硬的品质,还要有内在的精神内涵和文化内涵。让消费者在品尝我们的产品的同时,领略到神秘独特的茅台地域文化、领略香辣和谐、甘醇平衡的酱香韵味与人生起伏的相似之处,会让其产生与众不同的享受。这也是有人跟我喝酒能喝出不同味道的缘由。”杨国华认为。

认同血脉相连、认同规规矩矩的杨国华为了体现对杨氏人们的厚爱,精心酿制的“中华杨氏一家亲”产品主要针对杨姓消费者,凭借过硬的质量和内涵赢得了全国杨姓消费者的青睐。此外“远方的家”“厉害了我的国”等品牌也纷纷出现在全国各大媒体和消费场合,成为茅台产区重要的呐喊者之一。

产区优势是品牌做大的根基

“产品竞争主要体现在三个方面,即产品本身的品牌竞争力、生产企业的竞争力和产区的竞争力。从整体层面上来讲,产区的竞争力有着更为宏观的意义,就像波尔多是法国的优质葡萄酒产区、英格兰是英国最好的威