

体量升级 2019 大商蓄力谋变

杨孟源

当以 1919 酒类直供、酒仙网为代表的垂直电商纷纷订立即向未来的发展计划的同时,传统大商也不甘示弱,他们的战略目标涵盖了体量庞大的销售额、终端掌控和业态进化计划。

100 亿将成巨头门槛

商源集团 2019 年新春团拜会上,董事长朱跃对未来行业未来发展做出了自己的明确判断——“未来 2-3 年,是行业改天换地的关键时期,更是行业重新洗牌,诞生真正全国性行业巨头的关键几年。”

朱跃明表示,“要是抓不住这个机会,恐怕就会彻底落伍,被竞争对手远远地甩到后面……要扎扎实实夯实基础,修炼内功,抓住时代和行业赋予我们的重大战略机遇,实现再次飞跃”。为此,商源制定了“3 年内实现向 100 亿规模冲刺”的目标。

另一家著名电商品牌“酒仙网”也制定了百亿目标,计划在 2019 年交易额(GMV)突破 100 亿元,利润预计超过 3 亿元,新开线下门店将超过 3000 家。

在一定程度上,大商的焦虑感不是来自于同区域内其他对手的竞争,而是来自于电商对手。针对未来的发展规划,也是对电商而制定。

这种焦虑感一方面源于电商在资本市场层面的胜利,在 2018 年度,华致酒行 IPO 上市、1919 成功吸引到阿里的战略投资;另一方面,2013 年以来,行业的聚光灯频频投于电商平台身上,以天猫、京东为首的综合型电商平台,与大部分名酒企业都达成了战略合作伙伴关系,传统大商地位骤然降低。

打造多元平台

朱跃明将未来 3 年定位为商源从传统经销商向平台型、服务型转型升级的关键几年。这意味着商源将实施业态升级计划,从传统的代理商彻底转型为新型商业平台。这种转型,包括横向的扩张和纵向的深耕。

首先将是突破区域的努力,这是一种横向扩张,商源在 2019 年的目标,除了要在浙江省内继续深耕之外,也将积极拓展和布局长三角及华东市场。

提高自有品牌掌控率,也是商源的目标之一,按照朱跃明的设想,将继续坚定地推行自有品牌,终端销售中,自有品牌或有定价权的产品必须占到 20%。

另一传统大商也展开了转型,广东粤强集团创始人、董事长王富强表示,未来的粤强,将会做中国最好的全渠道酒水运营服务平台,打造一流的酒类服务品牌。

为了实现这一目标,粤强酒业将成立酒生态圈,以“顾问团+商学院+数字化+运营服务+心营销+酒联盟+酒基金”为模式,立足区域,以“精细化+多元化+服务型平台”目标,将营销做到极致。此外,粤强酒业继续做大名酒、做实区域、整合供应、对接资本,最终达到和合作伙伴共创共享的目的,并朝着“开放者+变革者+创新者+赋能者”的角色转变。

终端 + 品牌掌控升级

与垂直电商一样,建设自有终端、掌控自有品牌,也成为传统大商发力的重点方向。

商源方面规划,2019 年将形成以城市合伙人为抓手,终端为核心的区域深耕模式,覆盖 100 个城市区域,构建包括 5 万家有效终端和 3000 家核心终端在内的商源终端体系,从深度上做深做透,服务好消费者。

2017 年,粤强酒业与合作伙伴国台酒业,以“销售+股权”方式展开深度合作。在终端层面,经过 30 年发展,粤强酒业已拥有全国 800 多个二级经销商,超过 15000 家终端客户,与多家全国知名连锁卖场均有合作,成为一家立足广东、辐射华南、面向全国的水大商。

在西北地区具备强大影响力的天驹集团,也同样在朝着强化品牌与终端的方向努力。

天驹集团以品牌事业部为单位,构建战略与战术产品,现金与利润产品,成熟与成长产品等合理组合。通过各事业部专业的策划、分销,建设酒水快消品高速公路,将天驹的供应链系统打造成为全方位服务的平台。

2017 年,茗酒坊又进行了全面系统升级,方便、快捷、专业的购物体验使“天驹茗酒坊”在西安市的消费者中产生了很高的知名度和良好的口碑。

在自有品牌方面,2015 年,天驹推出自有酒水品牌“老陕酒”小瓶及秦汉唐系列产品;2017 年,天驹集团另一自有品牌“大重酒”荣耀上市,“大重酒”定位为酱香型白酒和定制酒典范。实现了从凤香型到酱香型品牌的高自主性。

在以陕西为基地的同时,天驹集团也伺机进入相邻省份市场,拓展新区域市场,从而实现“巩固老区、发展新区”的扩张战略,将从以陕西为基础的区域内经销商向西北区域乃至全国性的快速消费品经销商发展。

(企宣)



需求,全国糖酒会进入了新的发展周期。

1984 年,全国糖酒会由一年一次改为春、秋两季举行,而且在当年秋季的安阳糖酒会上,提出了“不按经济成分、不分企业大小、不按地区划分,面向社会开放办会的原则”,这意味着,“姓公还是姓私”的惯性思维被打破,“英雄不问出处,各种经济成分的企业竞速发展”的大幕被拉开了。

1988 年,全国各地放开名烟名酒价格,名酒企业一时陷入了“三不喝”(老外不喝、党政部门不再公费吃喝、老百姓不喝)的窘境,为此,一些名酒企业及时组建了各自的营销队伍,并从布置展台、推销储运等基础学起,通过糖酒会等平台,下沉到市场一线,开辟新路。

就在这一年的郑州,召开了首次糖酒会研讨会,确定了参会商品展示由分散向集中过渡的组织办会原则。1990 年,石家庄春季全国糖酒会把集中布展落到了实处,这一年的秋季,在郑州,第一次启用“全国糖酒商品交易会”,这个名字沿用至今。

糖酒会的专业性不断增强

2011 年之后,全国(春季)糖酒会永久落户成都,这意味着糖酒会的专业性更强,也将释放出更大的展会效益。

2012 年,白酒行业由“黄金十年”的高速发展期”步入了“调整期”,反映到糖酒会上,就是“企业集中发布新品的力度降低了”,但大家奔赴糖酒会的热情并没有减弱多少,奋发

向上的酒业人,依然于每年的春季奔赴成都,“看市场、试新路、找出路”。

当时,全国糖酒会办公室主任古平在接受采访时,不忘给企业鼓劲,“白酒企业是主动参与洗牌,还是被动地等待被洗牌,态度决定命运。市场越是不好,越是要走出去,多听多看多交流,主动参与各种行业活动,积极参加各种交易会,创造机会,主动调整。只有这样,企业才能更加主动,才能赢得市场先机。”

在 2013 年的“变革下的中国酒业经济——2013 年中国糖酒食品业年度峰会揭幕仪式暨主题论坛”上,商务部原副部长、中国商业联合会会长张志刚就提出,“把推动我国酒业经济发展的立足点转到提高质量和效益上来,激发各酒类企业的发展新活力,增强创新驱动发展的新动力……”

财政部财政科学研究所所长贾康提出,“从长远来看,中国的生活会越来越好,美丽中国、美好生活,怎么能把高端白酒排除在外?我们还是要更多的目光放在非公费消费上。”“高质量发展”、“聚焦品牌优势,聚焦终端消费者”等观点,不仅从宏观层面为酒业调整指明了方向,而且给广大厂商吃了一颗“定心丸”,让大家意识到,“明天更美好”是发展的必然,行业的调整、波动只是暂时的,是发展中不可逆的“小插曲”。

对外交流的功能不断强化

中共十八届三中全会以来,我国经济进入三期叠加的新常态发展阶段,调结构、稳增长

长、促消费,成为驱动经济发展的新动力。关注消费,关注消费者,消费引领市场,消费拉动市场,逐渐成为经济社会的热词。

面对经济发展的新常态,糖酒会主办方时刻关注市场的变化,围绕消费的多元化,在 2013 年的全国糖酒会上,初次设立了全国糖酒会的进口食品专区。

未来,糖酒会的“国际”范儿更正。据中国糖业酒类集团有限公司副总经理、中糖新世纪国际会展(北京)有限公司董事长杨成刚介绍,如今,糖酒会增加了面向海外国家和地区的直接招商并建立直接沟通渠道;加大了对“一带一路”沿线国家的开发和培育参会的力度;今后,还将探索“走出去”办会,尝试海外组展或办展,助力中国食品和酒类产品的国际化进程。

1978 年,食品工业产值只有 471 亿元,2018 年,食品工业产值达到了 11.3 万亿元。何继红说,从产值的递增幅度上,反映出中国糖酒事业的重大变迁。如今,食品产业被定位为中国的先导性支柱产业,这是一个非常了不起的定位。

2019 年,正值第 100 届的全国糖酒会,依然有着正青春的容颜,萌生出包罗万象的国际范儿。“我们都是追梦人,我们都在努力奔跑”。阳春 3 月,酒业人共聚成都,探寻“中国酒业高质量发展”的路径,明天,我们将各自回到市场一线,为满足人们不断增长的物质文化生活贡献绵薄之力,我们祝福,“正青春”的糖酒会永远年轻,与激情满怀的酒业人一道,共同奔赴下一站。

百届糖酒会与酒业共成长

苗倩

从 1955 年,在北京西苑大旅社(现在的北京西苑饭店)召开的第一届“全国供应会”,到 2019 年 3 月 21 日~23 日即将在成都召开的第 100 届全国糖酒商品交易会,糖酒会已经走过了 64 个年头。

一路走来,从最初的只有 23 人参加的行业行政调配会,到现在 10 万多人参加的“天下第一会”,虽然糖酒会的功能由“介绍产品、洽谈合作”升级为“新产品、新模式、新思维”的共享、互通,但无论外在形式如何变更,“交流新产品、融通新思维”都会是全国糖酒会一以贯之的核心功能。

几次转折 推动糖酒会成长创新

正如中国副流通协会会长何继红说的,这么多年,伴随着新中国成立的时代发展,糖酒会成长的点点滴滴依然历历在目,全国糖酒会历经的 64 年记载了中国糖酒食品行业的发展与变迁。

1964 年前的“全国糖酒会”偏重于“第三类商品”的供需调配功能,直到 1964 年在上海召开的全国三类商品供应会上,首次设立了糖烟酒商品展厅,从信息沟通到设展交流,开创了全国糖酒会会展形式的雏形。

如果说 1964 年的糖酒会实现了展会功能上的革新、创变,那么,1972 年的糖酒会,堪称“质”的转变,是“糖酒会历史上的一个转折点”。

据原商业部副食品局糖酒会的老主管——雷万海老先生介绍,“1972 年,石家庄糖业烟酒果菜三类商品交流会,脱离了由行政工作会套开来的历史,糖烟酒由原来糖酒系统公司内部的经验交流会,第一次转变成各地第三类商品的工业企业商品交流会。”

后来,石家庄的办会模式还成为承办城市采用的典型模板。

从 1972 年糖酒会之后,糖酒会的规模、交易方式、参会企业性质都发生了巨大变化,从 1974 年到 1983 年的十年间,全国糖业烟酒三类商品交流会的代表人数从 1000 人增加到 7700 人,商品交易额也从 1.1 亿元增加到 6.3 亿元,这十年间,糖酒会的发展壮大也促进了地方食品工业的发展,壮大了糖烟酒行业的工商企业队伍。

随后,糖酒会转战扬州、柳州、无锡、烟台等地,成为名副其实的“全国糖酒会”,1978 年,第十一届三中全会召开,在“把党和国家工作中心转移到经济建设上来,实行改革开放”的历史性决策引领下,地方经济尤其是商办工业逐渐发展起来,第三类商品日渐丰富、品种繁多,大量第三类商品工业企业强烈希望在全国范围进行商业交流。为了满足这种

迎驾生态:大自然是最好的酿酒师

“中国生态白酒之乡”正式落户安徽霍山。

2018 年 11 月 17 日,“发现世界美酒特色产区”论坛在上海虹桥国家会展中心举行,论坛现场发布了“世界美酒特色产区入围名单”,涉及国内外全酒种的美酒产区,迎驾贡酒产地安徽霍山也名列其中。

同期,在中国酒业协会、霍山县人民政府打造的“中国生态白酒之乡”战略合作框架协议签约仪式上,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、中共霍山县委书记项跃文分别代表中国酒业协会、霍山县人民政府进行签约。

根据协议,双方将共同打造“中国生态白酒之乡”,推进白酒产业健康发展,提升白酒整体品牌形象,更加突出质量优势、品牌优势、生态优势、文化优势、市场优势,推动产业转型升级、实现区域协调发展。

大自然真的是“偏心”了迎驾

在安徽甚至在全国,要找一个可以媲美迎驾酒庄的绝佳地理环境,真的不容易。

迎驾酒庄坐落在安徽霍山县的佛子岭镇,如今,这里是中国天然氧吧县、中国好水县,首批国家级生态保护和建设示范区,还是中国竹子之乡——这一切,构成了生态迎驾最本真也是最基础可以说也是全国唯一的自然条件。

在当今工业化的大时代背景下,在人声鼎沸、高楼林立的现代社会中,这里却透着远离城市喧嚣的幽静和自然。在这满眼青绿的深山之间,可谓别有一番天地,这里有新中国第一坝佛子岭水库,有国家级工业旅游示范点迎驾工业园,有全国优美乡村佛子岭镇,有古战场六万寨,有“中华一绝”睡美人……

这也是为何迎驾集团总裁、迎驾贡酒股份有限公司董事长倪永培会自豪地说:大自然是最好的酿酒师。

著名酿酒专家胡永松表示,白酒企业在生态酿酒层面的探索,“可以到迎驾酒庄来走一走,看一看。”

倪永培说:“我们酿造生态美酒,有着得天独厚、不可复制的六大核心要素:生态产

区、生态刚水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏和生态消费。大别山区特有的生态环境,富含钙、硒、锌等多种微量元素的山泉刚水,泥池老窖全生态的循环酿造工艺……这些都是自然赋予迎驾生态酿造无可比拟的优势。”

迎驾的生态天时地利人和

迎驾贡酒的生态酿造,一方面得益于得天独厚生态环境,另一方面,则根基于地利人和的迎驾匠心。

倪永培说:“要想酿出真正健康好喝的好酒,不仅需要得天独厚的自然生态大环境,更需要有适合白酒微生物发酵的微环境,以及酿酒人的匠心。”

美好生活离不开美酒的陪衬,喝好酒,享美酒就是新时代美好生活对白酒行业的总要求,什么是好酒,就是消费者认为健康好喝的酒——迎驾人在中国酿酒大师倪永培的带领下,为了“健康好喝”的酒这个朴素而本真的目标在努力,而他们也给这个“健康好酒”一个全新的阐述,就是生态酿酒。

数十年的发展进程中,迎驾人摸索中国白酒的生态之道,逐渐形成了“生态产区——构筑酿酒环境前提、生态刚水——打造酿酒水源基地、生态酿艺——创新酿酒技术体系、

生态循环——突显酒企社会责任、生态洞藏——锤炼迎驾酒体风格、生态消费——倡导国人健康生活”六位一体的生态体系,致力于酿造健康好喝的生态美酒,打造中国生态白酒领军品牌。

江南大学副校长、著名酿酒专家徐岩认为:生态酿造就是创造一种适合于微生物生长的环境来酿造好酒的过程。肉眼可见的、外在的、好的生态环境为微生物创造了好的生长环境,再辅之以最适用于当地的生态酿酒技艺,才能酿出最好的酒。

生态酿造其实首先是有好的产区,其次是在对当地生态环境透彻研究后,确定出最合适的酿造工艺、原料、储藏等整个酿酒环节中涉及的步骤。以此创造最适合当地微生物发酵的生长环境,进而酿出最美妙的白酒。也就是说,青山绿水的生态产区是先决条件,但地利人和的匠人匠心则是决定性因素。

正是这份大自然的“偏心”加上迎驾人自己的“匠心”,才酿成了如今生态酿酒的引领者——迎驾贡酒。

迎驾生态白酒国际化的“世界语言”

国际化,对中国白酒产业来说,一直是不

