

1919 接入阿里酒饮商业操作系统 引领行业数字化变革

3月21日,1919携手阿里巴巴联合举办的“中国酒业数字化创新峰会暨1919千城万店战略发布会”、“中国酒业数字化创新峰会暨1919供应链共商共赢大会”在四川成都正式举行。

会上,阿里巴巴天猫食品总经理王丹与1919创始人、董事长杨陵江共同启动了1919千城万店开城仪式,并宣布1919全面接入阿里酒饮商业操作系统,将整个发布会推向高潮。

双方表示,将携手共启酒饮数字化元年、推动酒饮供应链数字化转型。来自全国各地的酒类及茶饮食品经销商、批发商、团购商齐聚一堂,共商酒饮新零售未来。

“阿里+天猫+1919的合作,将是一场‘人+货+场’的酒水革命”,阿里巴巴天猫食品总经理王丹表示。阿里巴巴将与1919通过人、货、场的全域链打通,实现会员共享、门店共享、渠道共享、供应链共享、品牌资源共享,共同为酒饮市场赋能。这标志着,1919全面接入阿里酒饮商业操作系统。

王丹透露,在这场“酒业新零售模式”中,双方将通过会员共享,联合拉新的运营方式,提升运营效率和消费者体验;其次,通过门店共享,双方营销共振,IP下行,来扩大影响力;再者,在全渠道运营方面,双方将实现线上线下一体化,并以1919吃喝‘19分钟极速达’配送履约。不仅如此,双方还将利用品牌资源,共同开发天猫专供产品,以货品和服务体验的优化,实现供应链升级。

事实上,阿里巴巴早与1919开始探索酒饮新零售模式,并已在天猫、淘宝、零售通、菜

“阿里+天猫+1919的合作,将是一场‘人+货+场’的酒水革命”,阿里巴巴天猫食品总经理王丹表示。阿里巴巴将与1919通过人、货、场的全域链打通,实现会员共享、门店共享、渠道共享、供应链共享、品牌资源共享,共同为酒饮市场赋能。这标志着,1919全面接入阿里酒饮商业操作系统。



鸟、饿了么、口碑、蚂蚁金服、阿里云等多条业务线,展开了供应链、仓储配送、金融、数据资源等领域的深度合作,一张全新的1919&阿里巴巴酒饮商业操作系统正在酝酿。

王丹表示,1919作为酒饮新零售独角兽,是阿里巴巴在酒饮市场的重要布局。此次1919全面接入阿里酒饮商业操作系统,将会帮助1919完成“品牌、商品、销售、营销、渠道、制造、服务、金融、物流供应链、组织架构、信息技术”等11大商业要素的在线化和数字化转型。

2016年10月,马云在演讲中第一次提出了新零售概念。经历了2017和2018年的快速发展,新零售赛道上的竞争已经进入白热化阶

段。业内专家认为,2019年新零售的竞争焦点已转移至供应链变革。

在阿里巴巴20亿元战略投资1919后,给1919供应链带来更多的数字化变革。在加入阿里阵营后,1919快速制定了下一个五年扩张计划,在已有近1300家门店的基础上,2019年线下门店将扩张到2000多个县区,新开大约5000家门店,并计划在未来5年建设10万个零售终端。

在全国所有线下门店的背后,是智慧供应链构建起的数字化支撑系统,围绕人、货、场进行数据采集,形成消费者、产品、服务、营销、渠道、物流的全面数字化体系,实现整个供应链

体系数据的彻底打通,构建新零售环境。

1919创始人、董事长杨陵江认为,酒饮新零售最基本的标准和门槛应该包括:首先,一定要有线上获客能力。来自线上的订单,能占到门店线上线下总订单的50%左右或更高;第二,线下门店一定要能真正连在一起,锁在一块儿,除了硬件要统一,软件更要统一;线下除了具备传统的到店零售功能,还必须具备区域前置仓、地推站和服务站的功能;不仅能服务C端用户,也能服务于B端用户;第三,线上线下必须是一个整体,必须分工协作,彼此互为身体;线上线下必须是一套系统,能做到数据、存货、会员的彻底、即时共享。

值得一提的是,1919已接入阿里巴巴酒饮商业操作系统,对供应链全链条进行数字化升级改造,效率有提升5至10倍。融入阿里生态后,1919还将全面拥抱菜鸟网络,接入菜鸟智慧供应链平台,1919的供应商、经销商、夫妻店、仓储门店、物流商、消费者等信息,都会在数字化体系中进行全渠道、全流程的打通和优化,服务精准度将大幅提升,预计将使1919库存周转提速3倍,释放流动资金数亿。

在2018年,1919线下门店已经全国开花,在500多个城市拥有1300家门店。2019年更是计划新增近5000家。其中,1919酒类直供店1400家,1919隔壁仓库店3000家,熊猫开店200家。这对于经销商来说,无疑是一个爆炸性利好消息。从今年2月开始,1919展开了为期19天的全国11城巡回路演。短短19天,共完成306家合作者招募,1919受欢迎程度由此可见。

近年来,面临着无品牌、无货源、无客源、无经验、成本高等经营风险,诸多经销商早已开始寻求新的出路,尤其是传统酒水经销商不约而同想要进行转型。但是经销商的转型之路,并没有想象中容易,要面临很多难以解决的问题,可能出现一步错步步错的情况。1919千城万店项目适时出现,解决了传统经销商的难题,因为他们背靠的不仅是1919,更是阿里。

自阿里巴巴全面赋能后,1919获得了全生态战略支持。阿里不仅为1919提供最顶级的流量、数据等资源,还实现订单、物流、管理等方面的更多赋能,这也是千城万店项目被传统经销商趋热捧的原因之一。(中新网)

国酒之窗

一场高规格的茅台集团媒体座谈会上 李保芳释放重要信号:茅台与媒体是特殊的战略共同体

“媒体对于茅台科学决策、稳健发展,有不可替代的借鉴、参考价值。”3月22日,一场高规格的茅台集团媒体座谈会举行,茅台高管与人民日报、新华社等40余家中央及主流媒体高层齐聚一堂,围绕媒体关系与媒体合作,就如何加强战略合作、共同打造茅台“媒体智库”、推进“文化茅台”建设进行对话交流。

茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳主持座谈会,率众高管说出茅台心声:茅台将把媒体作为战略资源用心经营,茅台与媒体是一个特殊的战略共同体。

2019年是茅台冲刺千亿元,也是茅台改革发展的关键时期,在这个特殊的背景下,茅台在“一年之计在于春”的3月,邀请主流媒体齐聚茅台召开这样一个会议共谋茅台发展,尤为引人关注。

座谈会上,李保芳数次说到这是“神仙会”、“务虚会”,但这次会议内容实实在在,干货满满。

媒体座谈会高规格

茅台集团为各位媒体精英的到来,做了精心准备。茅台集团党委副书记王焱,党委委员、副总经理、总会计师李静仁,党委委员、副总经理杨建军,党委委员、总法律顾问刘汉林,股份公司副总经理、财务总监何英姿出席座谈会。集团公司、股份公司总经理助理以及部分子公司和相关部门的负责人也参加了会议。

据悉,茅台曾在2017年3月开过一次外宣工作会,但以这种方式、规格和规模,邀请多家媒体到茅台集团,尚属首次。这也是茅台集团党委把外宣工作的地位,提高到了前所未有的高度。

“今天的沟通是一个特别好的开端。”对于座谈会,中央广播电视台总台财经频道节目部主任哈学胜如此评价。

当天上午,李保芳、王焱、李静仁分别陪同媒体参观了新包装车间、制酒一车间、中国酒文化城、茅酒之源,全方位了解茅台独特的制酒工艺,感受茅台博大精深的酒文化与匠人匠心精神。茅台三位高层同时陪同来访嘉宾参观全程,这在茅台史上也较为鲜见。

值得一提的是,座谈会之前,参与媒体人士均收到了一张茅台集团安排专人送上的欢迎卡片,卡片上手写了媒体人的名字。据了解,这是茅台高层特地安排的一个贴心小环节,收到欢迎卡的嘉宾从细节感受到了茅台的诚意。尤其对卡片上的一行字“让世界爱上茅台、让茅台飘香世界”,凤凰卫视副总裁董嘉耀称,感受到茅台的格局。

媒体让茅台平稳度过敏感期

过去几年,飞速发展的茅台倍受各界特别是媒体的关注。今年,茅台即将迈上千亿台阶。在这个特殊的背景下,茅台诚挚邀请媒体大拿齐聚茅台,表达了当面致谢、增进交流、求问策三层意图。

座谈会气氛轻松愉快。茅台高层首先向在座的各家媒体高层人士出席座谈会表示感谢,特别感谢媒体多年来对茅台发展的高度关注和大力支持。



“茅台能有今天的作为和成绩,离不开过去这么多年,在座媒体朋友的关心与帮助。特别是过去半年多时间,茅台发生了很多大事要事,各界媒体对茅台的报道都很正面,解读也很‘匠心’,让茅台平稳度过了一个敏感期,延续了持续稳定健康的发展期。”

李保芳表示,茅台一直把对媒体的尊重、对渠道的维护,看作一件十分重要的事。尤其是面对面的沟通,其他方式无法替代。

在茅台高层看来,这不仅是茅台提升软实力,打造企业形象、塑造茅台品牌的一种有效方式,更是茅台提高应对能力、保持发展稳定的一项重要工作。

除了当面沟通增进交流,茅台也想通过座谈会向媒体精英求计问策,例如如何打造茅台宣传推介升级版、怎样探索和推进“文化茅台”建设等。

重新定义媒体与企业关系

对于媒体和企业之间的关系,社会上曾有种种说法,企业效益好、社会名望大,媒体和你主动走近是为了利益。

“我从来不同意这种说法!”李保芳语气坚决,随即他重新定义了媒体和企业的关系:从更高层面看,媒体和企业之间,绝不仅仅是简单的商业关系和利益往来,而是一种特殊的社会责任关系,是一个特殊的战略共同体。

李保芳进一步解释道,一方面,企业通过良性发展,为自身、国家、社会创造效益的同时,以新闻价值所在,为媒体提供了报道的素材、聚焦的平台和发展的空间;另一方面,媒体则立足于客观、公正、有深度、有价值的新闻报道,致力于为国家发展、社会进步创造良好的舆论环境。

“这种环境,对茅台成长,是至关重要的助力。”李保芳说。

对于茅台对企业与媒体关系的把握,哈学胜很有感触,他说,这是他听到关于企业与媒体的关系,认识最深也是最谦逊的。中国新闻社副



社长、副总编辑霍春平也认为,这样的媒体关系定义很有新意,脱离了低层级的商业关系。

茅台与媒体合作将更深更好

在谈到什么是战略共同体时,李保芳用“重要的战略地位、宝贵的战略资源、重要的战略伙伴”来诠释媒体在茅台发展中担当的三重角色。

——媒体在茅台发展中,有重要的战略地位。

媒体对于茅台科学决策、稳健发展,有不可替代的借鉴、参考价值。即使是挑毛病、讲问题,都是很好的提醒和帮助。与媒体的良性互动,是茅台夯实基础、赢得未来,十分重要的一种战略支撑。

——媒体在茅台发展中,是宝贵的战略资源。

媒体不是简单的依赖,而是重要的依靠,是一种不可或缺的战略资源储备。正因为此,茅台才能在遇到危机或困难的时候,实现科学应对、妥善应对,形成“1+1>2”的放大效应。当前来讲,只有依靠媒体,茅台才能加快打造“外宣升级版”。

——媒体在茅台发展中,是重要的战略伙伴。

最近几年是茅台增长最快、发展最好的一个时期,当前也正处于一个良性发展的上升周期。这种良好局面,离不开广大媒体朋友的鼎力支持。

茅台将始终保持与媒体的密切互动和交流,针对传播环境的变化,通过及时、准确、全面的信息反馈,形成长期、可持续和不断深化的友好合作局面,让“战略共同体”一起成长。

“一个企业不和媒体沟通、合作,单靠自己的力量去宣传、去推广,肯定是不行的。”茅台高层明确指出,茅台未来还需媒体继续关注、支持与指导,茅台也将站到更高层面来看待媒体,努力把合作引向深入、做得更好。

“今天这个‘神仙会’,只是一次探索、一个

开端,衷心希望大家与我们共同探讨与媒体互动的新模式,让茅台的外宣工作走向更高层次和水平,为我们多提建设性意见。”李保芳语调诚恳,称媒体不管是加油鼓劲,还是中肯建议,茅台都会以感恩的心态、开放的胸怀,诚恳接受、认真对待、充分吸纳。

据悉,茅台集团已明确李静仁 and 战略管理处,逐步建立和完善一种常态化的良性对话交流机制,让茅台与媒体真正成为“战略共同体”。

据介绍,茅台正在推动“智库”建设,李保芳也希望在座媒体界的专家能力更好传播茅台、推动发展,提供更多宝贵的观点,一起打造茅台的“媒体智库”。

茅台高层关于媒体关系与媒体合作的最新观点,引起媒体高层人士的热切关注,并表达了加强合作和交流的意愿。

媒体踊跃献策文化茅台建设

作为茅台的一项战略性任务,也是一个长期开放的命题,“文化茅台”建设近来备受业界关注。座谈会上,茅台高层指出,媒体的参与,是文化茅台建设中特别重要的板块。

李保芳认为,在座各位的眼界和平台,是建设“文化茅台”,形成“对内切实管用,对外可资借鉴”的新时代茅台特质的重要支撑。希望通过与各界媒体的深度交流合作,为“文化茅台”建设,提供更有参考价值的借鉴和更有传播力的输出。

13位媒体嘉宾现场发言,围绕“文化茅台”建设、茅台改革创新等建言献策,纷纷表示愿意提供或搭建更多平台,结合不同媒体的特点传播茅台工匠精神和美酒文化。

与会嘉宾高度认可“文化茅台”建设的战略思路,中国日报社常务副总编辑康兵称,从“茅台文化”到“文化茅台”,体现了茅台人的智慧和勇气,是恰逢其时的,也是茅台走向世界的必须,并借助平台优势助力茅台“飘香世界”。

新华通讯社总经理室副总经理潘海平表示,提出“文化茅台”的战略意义,是定义和战

略的变化,对小小我有重新审视,对大大我有重新考量,最终将茅台置于世界格局的范围。新华社将在覆盖全球的媒体矩阵中,有规划、有部署地密集传播茅台文化。

发言中,媒体高层还从不同角度、不同层面,为文化茅台建设提出了很多建议:通过大文化、大故事、大事件等创新形式进行传播;对党建文化、红色历史文化、中国文化做进一步的挖掘;把茅台与国家的发展、社会的进步责任更好地融合和充分调动,用全新的形象引申于酒产业之后形成文化动力;通过媒体智库集合别人的智慧,为“文化茅台”做出更好的提炼和借鉴;与90后年轻人做好连接等。

全媒体时代,茅台如何在权威主流媒体平台讲好故事?人民日报文化传媒有限公司副总经理郝立鹏建议,抓住正能量、深内涵、多形态三个要点。

《经济观察报》副总编辑孟雷对于茅台如何培育年轻消费群体给出建议,茅台可多设置年轻人在茅台集团的体验活动,把体验变成文化营销,让茅台的价值内核和90后年轻一代做好连接。

茅台将走出去大面积拜访媒体

“本次座谈会,给我和同事们很多有益的启发,我们将认真消化这些有价值的思考,针对媒体变化的最新趋势,不断从一线媒体的智慧中吸取营养,打造茅台外宣升级版。”

李静仁表示,茅台将从“战略共同体”的高度,与媒体的对话交流,形成常态化机制,让更多来自媒体一线的高人,成为茅台品牌外宣工作的智力资源。

据介绍,茅台将深化与媒体的合作力度,研究不同媒体的特征,充分发挥各媒体平台优势,借势茅台世界第一蒸馏酒品牌地位,探索合作新路径,制定与茅台美誉度与影响力相匹配的品牌策略。

除了请进来,茅台也将有计划地走出去和媒体加强沟通。李静仁表示,近期他将带队大面积拜访媒体,进一步与媒体交流学习、深化合作、增进友谊。“随着茅台国际化步伐的加快,茅台的媒体‘朋友圈’也将从国内走向海外。”

座谈会上,茅台高层还回答了媒体关于子品牌管理等疑问。李保芳以拉菲为例,“国外的拉菲门槛非常高,有很多条件,不可以随便用。在中国,只要有一个好的东西,大家就依附它,盲目地贴牌,这些东西都在透支,不光是茅台。因此茅台正在加大力度进行品牌瘦身,大刀阔斧地砍。茅台需要媒体帮茅台出主意。”

“茅台不仅有酒,还有故事。”最后,茅台高层也鲜明表示了茅台开放的态度:欢迎媒体多到茅台走一走、看一看,到基层去、到一线去,面对地面接触员工,实打实地体验茅台,让更多人感悟茅台的匠人、匠心和酱香、酱韵。

人民日报、新华社、经济日报、中央广播电视台总台、中国日报、中新社、人民网、中新网、贵州日报、贵州广播电视台、凤凰卫视、财经杂志、第一财经、南方都市报、南方周末、新京报、每日经济新闻、界面、新浪、搜狐、网易、腾讯、今日头条等40余家媒体高层人士出席座谈会。(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)