

大数据:赋能中国白酒业发展



■ 岳晓声

近日,在北京国家会议中心举办的2019中国千商大会新闻发布会上,中国千商大会组委会办公室主任熊玉亮发布,在今年召开的中国千商大会·岳塘酒业峰会上,中国食品安全工程大数据研究院将联合中国千商大会组委会首次向社会发布《2019中国白酒企业竞争力指数蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》),通过大数据给迷茫中的中国白酒行业未来发展指明方向。

《蓝皮书》将对我国白酒行业产生什么样的影响呢?记者独家采访了中国食品安全工程大数据研究院院长、北京工商大学博士生导师杨宏恩教授。

我国酒业大数据研究发展快

杨宏恩告诉记者,我国酒业大数据行业研究已经位居世界前列。

随着互联网、云计算等新兴技术的迅猛发展,大数据作为一个新工具已经进入到社会的各个领域,毫无疑问,我国酒业的大数据时代已经到来,正在深刻影响和变革整个行业的生产方式、消费方式、交易方式等。可以预见,未来大数据与白酒行业的结合,也必将白酒的生产、流通与消费产生巨大的影响。

杨宏恩认为,在大数据浪潮下,一些具有敏锐眼光的企业家或研究者已经开始关注大数据对白酒行业的影响,主动建立白酒大数据研究机构对白酒行业大数据进行针对性研究。当然,还有一些白酒经营者在激烈竞争中不得不重视并开展白酒行业大数据的研究和利用。应该说,大数据运用不仅仅是引导白酒

行业的生产、流通与消费,更重要的是能够给白酒行业带来新的驱动因素和核心竞争力。

杨宏恩介绍,目前,我国已经建立了一些白酒大数据研究机构,比如:2016年4月,中国酒类流通协会与卧龙大数据公司联合宣布打造中国酒业大数据平台;2017年5月,茅台集团与贵州大学等单位联合发起建立“中国白酒大数据研究院”;2017年6月,五粮液集团与电子科技大学等单位联合建立“中国酒业大数据中心”;2018年1月,国久大数据有限公司在泸州主导建立中国酒业大数据中心;2019年2月,在经历半年多的论证后,中国轻工业联合会依托其下属食品安全办公室成立中国食品安全工程白酒大数据研究院。

杨宏恩说,从整体上看,我国白酒行业大数据研究机构还较少,距离白酒行业的产业体量和实际需求还有一定的距离;从调查的情况看,现有的白酒大数据研究机构的工作相对单一和缺乏深度,未达到自身建设的目标要求,更无法满足白酒行业的多方面价值需要。

《蓝皮书》为行业提供什么

杨宏恩告诉记者,《蓝皮书》重点关注了我国白酒行业的发展,成为行业发展的风向标和决策参考,同时还能够为企业和消费者提供市场大数据分析。

即将发布的《蓝皮书》由总报告、分报告、专题报告、附录共四个大部分组成。第一是总报告,也是《蓝皮书》的核心,它由四个方面内容组成,即:中国白酒企业竞争力指数编制的背景、意义与编制方法说明;中国白酒企业竞争力指数计算结果与企业综合排名;中国白

酒企业竞争力分类指标计算结果与前100强企业排名;中国白酒企业前10强、20强、50强特征分析,本年度企业综合排名公布前200强;《蓝皮书》总报告集中公布了指数的编制方法与计算结果,这些工作只有在掌握大量数据和先进计算方法的基础上才能够完成,突出体现了独特的资源优势。

《蓝皮书》第二部分,即分报告也由四个方面内容组成,即中国白酒行业发展的历史变迁与新趋势、中国白酒行业的国际竞争力、中国白酒行业人才队伍的现状与问题、中国白酒企业管理中存在的主要问题。

第三大部分是专题报告部分。首先进行2018年度白酒市场销售动态及原因分析,然后分别从5个提高竞争力的视角列举出5个优秀企业案例。

第四部分是附录,主要报告5个白酒产销大省综合竞争力前100名的企业,同时发布白酒企业综合竞争力指数榜单。

杨宏恩强调,《中国白酒企业竞争力指数》和《蓝皮书》的独特优势都体现在大数据的获取上。一句话,没有大数据做基础,是不可能完成的。6大类、22个具体指标大数据计算,也就是说每个企业都必须找全这22个具体指标对应的大数据分析,这才是《蓝皮书》的精华所在。

《蓝皮书》的创新与价值

《蓝皮书》有哪些创新和使用价值呢?杨宏恩说,概括地讲,该蓝皮书立足于对密切联系现实世界并深刻影响实际生活的白酒行业发展的研究,选题具有明显的现实意义。

《蓝皮书》研究通过对6大类22个具体指

标的计算给出每一个白酒企业的综合竞争力指数,并对所有企业的指数进行从高到低的排序,同时进行整体分析和分类分析,以此显示中国白酒企业竞争力和发展潜力的整体状况和局部状况,白酒企业个体发展和白酒市场的良性运行会起到重要指导和引导作用,对行业和企业的发展具有重大的实践意义和应用价值。

杨宏恩说,《蓝皮书》的研究建立在大数据的艰难搜集工作和花费很大的定向购买基础上,其他专业研究团队和白酒服务机构难以克服获取数据的困难。白酒行业作为体量最大的大宗商品,对它的研究将会对行业竞争力的研究提供很好的案例和成果,同时也将对白酒营销起到很好的借鉴意义。《蓝皮书》具有重要的理论意义和学术价值。

杨宏恩强调,《蓝皮书》的创新主要体现在以下四个方面:一是在中国第一次编制白酒企业竞争力指数。二是采用全新的竞争力评价指标体系。该指标体系由作者团队经过反复研究讨论并广泛征求白酒行业专家意见后确定,其中加入了很多新的理念进而形成新的指标,例如“企业社会责任”指标等。三是对白酒企业提高竞争力的途径进行了分类梳理与探索。全面研究了白酒企业提高竞争力的不同途径,并对不同途径的实际效应和影响因素给予了全面分析,给出了成功企业案例,对白酒企业有切实可行的指导意义。四是《蓝皮书》第一次将白酒企业国际竞争力的理念引入到中国白酒行业。指出中国白酒产品在国际市场营销方面的问题并客观分析其原因,给出提高国际竞争力的途径和“走出去”的策略。

发布《蓝皮书》将成为常态

经与中国千商大会组委会协商,中国食品安全工程白酒大数据研究院决定,将于9月8日上午召开的中国千商大会·岳塘酒业峰会开幕式上,首次向社会公开发布《2019中国白酒企业竞争力指数蓝皮书》。

杨宏恩说,每个白酒企业更能够结合大数据情况,准确定位企业的产品格局、消费群体和营销模式。

杨宏恩表示,《蓝皮书》的研究和发布都是动态化的,企业和市场在不断地发展变化,经过课题组研究决定,报请中国食品安全工程大数据研究院批准,《中国白酒企业竞争力指数蓝皮书》将每年出版和发布一次,并及时发布大数据调研动态。

杨宏恩强调,《蓝皮书》全部是公益性的市场调研成果,具有客观公正性和数据发布的权威性,不受任何非客观因素影响,是行业、企业了解市场动态和发展的基础性工具,更有效地夯实中国白酒企业竞争力指数,使之成为引导中国白酒企业生产、流通和消费的风向标。

四川举办酒类企业品牌建设和市场营销研修班



■ 袁雨欣

日前,四川省葡萄酒与果酒行业协会、成都市葡萄酒协会在成都组织举办了四川省首届酒类企业品牌建设和市场营销研修班,来自宜宾、泸州、绵阳、阿坝、达州、南充、资阳等省内各地葡萄酒、果酒生产和销售企业的20位董事长、总经理及企业品牌或营销部门负责人参加了这次培训。

为了全面提升四川省酒类企业市场营销管理水平和能力,实施品牌建设提档升级,夯实企业基础,更好地开拓市场,四川省葡萄酒与果酒行业协会、成都市葡萄酒协会联合组织了这次培训班,邀请了省内外多位具有实战经验的资深人士进行案例式教学:成都市葡萄酒协会副会长、成都二音乐餐吧联合创始人、总经理陈季深度剖析了不二餐吧是如何做到单店月销售5000瓶葡萄酒的案例,引领学员们了解如何在餐厅带动葡萄酒消费。品牌专家、四川省葡萄酒与果酒行业协会执行会长兼秘书长、成都市葡萄酒协会会长周劲松为大家分享了品牌建设的16个误区与品牌建设的“九个一”核心。四川郎酒集团公司品牌总监、郎酒股份有限公司设计总监、郎酒庄园事业部副总经理余厚均讲解传授了郎酒的品牌之道。1919酒类直供联合创始人、四川省葡萄酒与果酒行业协会副会长、成都市葡萄酒协会秘书长吴忠讲述了酒水零售渠道建设和市场走势,并分享了1919酒类直供门店的运营模式和门店选址原则,现场解答了学员们遇到的相关零售难题。西北农林科技大学葡萄酒学院院长、教授房玉林对中国葡萄酒及果酒行业现状与发展趋势进行了深入分析,帮助大家深刻洞察葡萄酒与果酒市场。成都少华品牌策划有限公司创始人、资深设计师白少华用自己设计产品包装的实际案例,为大家讲述了产品包装设计如何为企业带来更大收益这一课题,并现场点评了学员们带来的自己企业产品的包装设计。新浪四川站总编辑、成都市自媒体行业协会会长邓凯为大家讲授了酒水行业的新媒体运用案例分享与媒体危机公关技巧。

培训期间,大家还实地考察了1919酒类直供门店,互相品鉴交流了各自带来的产品。研修班结业仪式上,周劲松为每位学员颁发了结业证书,并称,省市协会将把实战培训工作作为主要工作之一,每年至少组织举办一次品牌建设和市场营销培训班、一次种植和酿造技术培训班。

利益巨大是推动白酒业持续发展的原动力



■ 徐雅玲

2012年伊始,白酒产业经过长达十余年的快速增长,产业规模和消费量实现了基本的平衡,可以看出,这十余年白酒产业的增长主要体现在结构性增长上,全国吨酒售价在近十年内翻了番,一线名酒的吨酒售价实现了3-5倍的结构增长。

早在计划经济时代,就有一句酒业的至理名言:“要当好县长,就必须办好酒厂”。随着行业资本像滚雪球一样不断累积,行业的“原罪”伴随着资本对其的放大,加之大环境发生改变,行业步入了调整期。

资本对酒业不离不弃

2011年11月,央视传出消息,从2012年1月1日起,央视招标时段白酒广告中将选定12家实力较强的白酒企业,这12家企业可以在招标时段播出商业广告,而这12家企业之外的白酒企业在招标时段则只能播出形象广告,形象广告片中不得出现“酒瓶”、“酒杯”等元素。

在当年那个微信自媒体和APP都屈指可数的年代,在那个央视标王就意味着当年自家白酒大卖的年代,央视此举限价令就好比惠文后桌上的仙桃,使得夺标酒企不得不增加成本,争相抬价。

记者从央视广告现场招标结果来看,2012年,共19家酒类生产企业在现场竞标得标



的总价格为325726万元,占总体的26.6%,而在2011年共有17家酒类企业在现场竞标得标的总价格为236114万元,占总体的23.2%,增长接近10亿元。

其实,对于白酒行业来说,2012年是永远不愿回首的一年。从央视抛出“限酒令”,到国务院严控“三公消费”;从汾酒神秘召回,到鬼鬼酒“塑化剂”风波;从白酒行业集体“受伤”,到中央军委下发“禁酒令”,一系列事件在重创白酒行业的同时,也在深深地考验着每个酒企的良心。

同时,经过前十年的发展,白酒以极高的储值能力、极大的升值空间一直受国内外投资者的青睐,2012年又是资本投资白酒最为疯狂的一年。

从金融市场低迷的年初开始,二三线白酒价格的集体暴涨为投资者带来新的投资机遇,大量资金的涌入加速了白酒行业的整合。业外资本不断进入白酒行业,一些区域品牌迅速崛起,并展开对全国市场的争夺,行业整合进一步加深。

不到两年时间,联想控股通过旗下公司,先后将武陵、河北乾隆醉(板城烧锅)、孔府家收入囊中。

记者注意到,2012年初开始,酒业资本化、金融化的动作也十分明显,其中,资本化又以业外资本和外资进入白酒领域为代表,其中最著名的是以联想、中粮等众多业外资本杀入白酒领域;海外资本则以帝亚吉欧并购水井坊、轩尼诗收购文君酒等并购案受关注。

2013年8月5日,五粮液发布公告称,公

司与河北永不分梨酒业有限公司、北京和君咨询有限公司等共同出资在邯郸市临漳县投资设立河北永不分梨酒业股份有限公司,并共同建设河北临漳白酒灌装工业园。新成立的河北永不分梨酒业股份有限公司,五粮液出资2.55亿元,占股51%。

2013年10月13日,泸州老窖集团与台湾统一集团旗下华业企业股份有限公司签署合作协议,共同投资在泸州建立清香型白酒酿造基地,初步规划年产清香型白酒4万吨,预计总投资额将达30亿元;10月23日,中国平安集团与宜宾红楼梦酒业正式签署协议并达成战略合作。双方合作的内容包括,平安集团投资共计5亿元,帮助红楼梦酒业在品牌、渠道建设及技改等方面进行改造。

2015年,天洋开启了其对沱牌舍得并购计划。1月15日,沱牌舍得突发公告,称射洪县人民政府在西南联交所公开挂牌,转让沱牌集团38.78%股权,同时要求受让方对沱牌集团增资。

2016年,行业并购进一步加剧,尤以业内并购更为凶猛:

2月,劲牌以约1.7亿元的价格收购贵州台轩酒业95%股份。在其主打产品劲酒的带动下,白酒板块发展迅速;

4月27日,古井贡酒以8.16亿元并购湖北名酒黄鹤楼酒业,拟运作双品牌,湖北市场仍以黄鹤楼品牌运作;

6月18日,洋河股份收购贵州贵酒,利用贵酒酱香资源,丰富品类并拓展市场;

共享酒业红利

由于资本的趋利性,随着各路资本疯狂进入到白酒行业,整个行业不断出现各种不适。

首先,是由行业标准制度的缺失、市场规则的制定不规范以及约定俗成的行业潜规则所造成的。

记者通过调查了解到,中国酒业尤其是具有一定影响力的名酒企业,许多都存在资源高度垄断、产权模糊混沌等问题,再加上其与各级行政部门又有着千丝万缕的利益纠葛,因此,出于多个方面的平衡和稳定考虑,仍然不得不从于强权与特权的社会体制下,酒类企业的资本积累,天然追逐的内在动力,决定需求与供给必然会通过某种不公开方式进行交易。

因此,无论是拥有巨大市场缺口的贵州茅台,还是其他名酒类产品,他们所面对的各自的甲方和乙方的时候,都会出现不同的应对策略,无法按照统一标准进行市场化运作,而各级政府对于不同级别的酒类企业,也会出现类似于地方保护主义和资本结构不同的亲疏之分,这就为酒业“原罪”形成的第一个因素。

其次,随着中国酒业逐渐形成传统酒业的营销突破,从新贵酒业的资本突围,再到行业发展迫使传统酒类企业逐步向资本化转型,势必会出现资本投向转变过程中形成原罪。

当资本不断推高整个白酒行业的时候,许多企业(尤其原酒企业)为了享受这轮“资本的狂欢”,盲目扩大产能,甚至不断加码杠杆。

一位宜宾高洲酒业供货商告诉记者,在2012年,高洲酒业投入了十多亿元想建造新厂,扩大产能,将原酒抵押贷款。然而,行业

进入调整期,高洲酒业10万吨库存质押,产能闲置。经过这一轮白酒产业大调整,众多市场被第三方供应商替代,名优白酒企业和二线白酒企业本身的新增产能也在释放,使其财务负担沉重。

从2012年11月开始,“塑化剂”的黑天鹅事件牵一发而动全身,如同“海啸”席卷整个白酒行业,白酒股大幅下跌,幅度之大,范围之广,超出了大家的预期。此次白酒股的集体暴跌,使得板块市值蒸发超过500亿元。

“塑化剂”余波未平 禁酒令”声又起

从新华社2012年12月21日发布的消息中了解到,中央军委年底下发通知,印发《中央军委加强自身作风建设十项规定》,要求在接待工作中不安排豪华宴请,不喝酒,不铺设迎宾地毯,不摆放花草,不组织官兵列队迎送等讲排场的活动。没有想到的是,白酒股“闻风下跌”,全线大幅下挫。

随后,以茅台为代表的高端白酒开启了“保价自救”行动。

在当年的茅台经销商大会上,茅台高层措辞强硬,要求经销商不得擅自降价,否则就会被取消经销资格。无独有偶,五粮液部分区域市场渠道出现了出厂价和一批价倒挂的现象,经销商呼吁五粮液对市场秩序严格管理并削减经销额。

曾经一度领跑白酒业的高端白酒受到严重冲击,销量下滑和高库存问题日益凸显,高端白酒“只涨不跌”的价格神话破灭。

根据玛雅预言,2012年12月21日是世界末日。然而,世界末日并没有如期而至之时,中国白酒业却在重重困局之下,逐渐走进了资本长达5年的“调整期”。

2012年行业出现“地震”之前,各类资本对于中国白酒行业的关注和企业的抢夺,以及白酒企业的状态,可以用“疯狂”来形容。

然而,随着酒业调整期的到来,各路资本对酒业的投资较以往相对理性。也许正是看到了酒业的发展潜力,不少业外资本在酒业调整期依然“不离不弃”,或坚定持有或择机入局,以期在调整期结束后共享行业红利。