

能存活下来的物种,既不是那些最强壮的,也不是那些最聪明的,而是那些最能适应变化的—— 锁定高端 酒茶生 2020 年全国战略破局启动

破局重生 酒类零售业的黑马

2020年,将是酒茶生迈入“6年战略规划”的第二年,自2017年酒茶生第一家线下门店正式开业,到今年以破局者身份亮相华糖万商大会,受到了行业和媒体的广泛关注,以“新物种”的标签进入了人们视野,是什么让这个曾经名不见经传的酒类零售企业站在了聚光灯下成为关注的焦点?

酒茶生集团副总裁刘旭彬先生为大家做了梳理:酒茶生的前身是1999年成立的北京东润红福商贸有限责任公司,深耕酒水行业二十年,经历了黄金十年,渡过了了艰难的行业调整期。“穷则思变”,酒茶生创始人邹庆辉审时度势,及时调整战略,于2017年,“酒茶生”品牌立项,2019年,正式起盘。

酒茶生是将“酒、茶、养生品”三大品类高度融合,通过新连锁、新零售思维,打破行业品类界限,以高频带低频,引领空间坪效革命,由“利差”到“利他”,由让更多人买转换为让人买更多,由做一个店的生意到赚一个商圈的钱,破解了当下烟酒店薄利的魔咒,实现单店赢利超40%的突破。

据统计,全国有中小规模的烟酒店大约700万家,随着电商的崛起,资本的介入,零售业大鱼吃小鱼的现象尤为普遍,曾经遍布大街小巷,与百姓亲密接触的烟酒店渐渐稀少,随之而来的是各种品牌加盟店,如1919、酒便利、名品世家等,“暴利时代”已经结束,生存危机来袭,行业面临洗牌。

刘旭彬对记者表示,酒类零售行业的发展路径为:1.0传统实体时期,以个体烟酒店为主;2.0时期开始品牌连锁,以直营和加盟为主;3.0电子商务时期,以资源链接的电商模式兴起;4.0为O2O互通时期,以美团模式为代表;5.0时期品牌联创,以联创取代连锁,结合线上线下,打造商圈联盟生态体系。酒茶生正是首创了“5.0产业生态新零售”模式,这将会成为酒水行业变革的下一个风口。

据悉,历时4年打磨,酒茶生已经完善了品牌、营销、运营等8大赋能体系,助力联创伙伴。如今,酒茶生在北京已经拥有100家联创伙伴,同时吸引了五粮液、董酒、中茶、湘茶等知名品牌企业的加入,为酒茶生提供优选源头好物提供了有力的保障。在大健康战略和消费升级的大背景下,以标准化、规模化、品牌化,重塑行业发展模式,高效赋能联创伙伴,形成了“发展产业链”,“联盟生态链”,“世界级供应链”的具有中国特色的强大品牌。

酒茶生品牌的诞生和商业模式的确立,对于酒类流通行业,乃至整个酒业,都具有非常重要的意义。在酒茶生和掌舵人邹庆辉的身上,我们也看到了对酒业未来发展方向探索和挑战。

对于酒茶生的发展,根基的牢固程度,直接影响到对企业商业模式的支撑,而酒茶生在至亮相以来,荣获了许多荣誉,如:创新品牌、酒茶融合典范、酒茶融合标杆企业等等,与此同时获得了媒体朋友的关注,同时酒茶生的高管团队、护航企业,一直围绕着如何赋能联创伙伴,在形成标准化、流程化、简单化的体系流程上,更是下足了功夫,对于酒茶生的未来,以这样的基础结构而言,做大做强,只是时间上的问题而已。



酒茶生董事长邹庆辉对酒茶生的商业模式对记者做了详细的解读。

酒茶生的商业模式,如果用一个字来形容的话,就是“善”,而商业模式的核心价值,就是四点:利他、赋能、突破、共赢,酒茶生一直以平台的角色,融合更多的源头好物做基础,确保能到消费者的是真正好质量,好品牌,高性价比的源头好产品。无论是通过互联网的媒介属性,打通线上线下也好,还是通过流量整合大量生态资源也好,我们的目的只有一个,就是真正的能够帮助到700万家夫妻烟酒店,做到顺应趋势的商业升级,让实体店的生意不再难做。

联创共赢,是未来商业的趋势,而酒茶生只有这样,顺应趋势的去发展与融合,酒茶生才能真正的成为受到联创商家以及消费者喜爱的品牌,为此我们也一直在努力达到这样的结果。创业是个过程,但是在这个过程中,我们始终坚信自己的价值观与商业观。所以未来的酒茶生,我相信会变得更加强大,让联创模式享誉全国。

顺势而为 酒茶生模式受赞誉

茶酒业大咖纷纷对酒茶生模式给予肯定和加持。

中国酒类流通协会,酒类零售连锁专业委员会常务副会长兼秘书长赵禹先生表示:我到酒茶生调研过三次。酒的最根本属性是物质属性,最重要的属性却是精神属性和文化属性,正由于此,酒行业在经济下行时表现依然好于其它行业。另外,酒是传统产业,所以其经营模式也很传统,但随着互联网时代的到来,酒行业并没有跟上时代的步伐,酒类流通领域也远远落后于其它流通行业,比如说医药、电子、服装等,直到2012年,酒仙网、1919、名品之家、酒直达、酒便利等创新型的连锁经营企业的涌现,为酒类流通行业带来了新的变化。而酒茶生的模式跟他们还不一样。它结合了我国大的发展战略——大健康战略。把“酒、茶和养生产品”融合在一起,抓住了消费群体的多元化需求,加上酒茶生独特的品牌联创模

式,这符合酒茶生的定位,也符合未来酒类流通行业产业升级的需要。符合消费者对健康消费的需求。所以说,从协会的角度来讲,酒茶生符合未来行业升级发展的需要。

华龙酒直达董事长翟山先生对酒茶生的“三新”作了注解,他认为,“新格局”是酒茶生创新的品牌联创模式迎合了未来,迎合了趋势,这一定是越做越好的模式;“新征程”,酒茶生在北京已经有了100家门店,目前在北京做酒类连锁,拥有超百家门店的企业屈指可数,而酒茶生做到了;“新生态”,酒茶生第一搭建了一个“产业生态”平台,这是一个非常棒的举动,第二个是“品牌生态”,将“酒、茶、生”三个品类融合在一起,在中国开了首创,这种品牌联创模式是成功的;第三个是“联创生态”。邹董事长说4.0是新零售,5.0联创是未来,这样的一个品牌联创,酒茶生是成功的,酒直达计划2022年在主板上市,酒直达将与酒茶生打造京哈线酒业连锁联创体。

酒茶融合发起人,华糖茶产业研究中心主任刘会民先生说:“酒美茶香”反映的是人们对高品质生活的一种向往,如何将他们融合在一起,酒茶生提供了一个很好的模式,邹总经常说的一句话是“我们的目标不是做第一,而是要做唯一”。“酒茶生”品牌的文字表达潜显易懂,很容易占据人们的心智。行业需要探索者。符合消费趋势,品牌定位好,又有大批联创企业的推动,这三点造就了酒茶生成为行业标杆。

来自中国第一家供应链公司怡亚通的邹奎平先生非常感慨,把酒茶生比喻为一匹“黑马”,表示能在北京这样的一线城市短短一年时间开100家店,对他的企业和模式来时是不太可能的,“我预想的可能是在3-4年的时间。”邹奎平表示,我们看到很多酒类连锁在三四线城市疯狂地圈地开店,首先是成本低,第二聚焦,可以快速扩张,但是一线城市需要更长时间。酒茶生商业模式的进步和对产品的赋能及整个经营理念是出乎我的意料的。现在三四线城市传统的烟酒店夫妻店几乎已经快没有了。新模式我相信会来,但没想到来得这么快。

邹奎平最后表示,我们需要找到一个像酒茶生一样能够真正做C端,能够给我们的客户带来利润、带来可持续发展的平台,为我们减少中间环节,让大家能够赋能赚钱,这是我们最佳的合作伙伴。所以我期待在北京与酒茶生合作共赢。

酒茶生北京丰台运营中心的天地腾祥总经理叶宏女士表示:近几年随着消费方式的转变,消费多元化,作为一个传统经销商,我感觉厂家对经销商的支持是越来越少了,而我们的房租成本、人工成本等却是在增加的,所以导致我们经销商的利润越来越薄,我们需要借助联创的力量来增加我们的利润,一个月以来我们的联创伙伴已经有八家了,很快会变成十家。

中茶委副会长杨晋平女士认为,茶酒是不分家的,自古就有“万丈红尘一壶酒,千秋大业一壶茶”的说法。茶行业的经营模式也从坐店等客,到后来的电商、微商、抖商不断发生变化。但是在流通实体店中,茶叶链很少有摆酒的,烟酒店很少有摆茶的,但是你会发现,我们的客户群体是完全重合的,所以,思考如何跨界也是我们中茶委要做的事,让我们的茶能够和各种各样的销售业态相结合。

对于我们茶业流通环节来说,关于茶酒融合,其实已经做了很多有益的探索,但是,给到一个完整的生态链,完整的业态展示还是很少的,酒茶生是一个非常好的销售模式。中茶委服务全国1065年产茶县,希望能够跟酒茶生联创伙伴,建立一个线上线下无缝的联合。

酒茶生董事长邹庆辉:基因决定未来,“酒茶生”是三大品类的高度融合,拥有20年烟酒行业的沉淀,2014年开始破局探索,形成了现在的“以让天下没有难做的实体店为使命,以共同联创中国自主品牌为愿景。专注赋能服务于实体经济。秉承以“善”的商业模式作为发展根基,引领全国700万家烟酒店全面升级。”的经营理念。

邹庆辉表示自己最欣赏达尔的一句话:“能存活下来的物种,既不是那些最强壮的,也不是那些最聪明的,而是那些最能适应变化的。”

瞄准地级市 制订六年战略规划

酒茶生制订了六年战略规划,第一阶段为2019-2021年,2019年的“开启联创共赢新征程、完成北京100家门店布局”已经顺利实现。2020年计划完成北京400家联创门店布局,辐射全国100地级市运营中心布局。到2021年,酒茶生计划完成全国3000家联创门店布局、辐射全国300个地级市、酒茶生品牌走向世界,设立第一个纽约唐人街门店、成为国际化第一步。

在经济放缓和酒业渠道不断下沉的今天,酒茶生顺应国家大健康战略,把握消费升级趋势,以北京市场为根据地,准备向全国100个地级市辐射,以源头好物和高品质服务,以及“善”的商业模式,赋能联创伙伴,为消费者提供健康优选和一站式服务,为酒类流通领域的变革树立了一个向上的标杆,令人期待。

(据中国酒业新闻网)

宅家安心酌酒 青岛啤酒“无接触配送” 全国上线

卞川泽

晚七点,海南东方市就已夜幕四合,全民抗击疫情期间,与往日的熙熙攘攘形成了鲜明的对比,道路上的车辆行人形单影只。

接近九点,东方市民陈华通过电话下单的青岛啤酒和王子海藻苏打水,在约定的送达时间内,被青岛啤酒的销售人员送到了家门口。

对于陈华来说,佩戴口罩手套,“穿着”消毒保护膜外衣的青啤如约而至,这种快速送达和周到服务,令人意外,更让人暖心。为此,他专门目送着业务员骑车远远离去。

对青岛啤酒海南省区业务员王斌来说,这次配送,是在终端消费持续抑制的特殊时期,犹如金子般的订单,也似乎是团队掘金社区新零售的第一锤。

安心小酌 宅家依“酒”精彩

为进一步满足消费者的需求,青岛啤酒在全国范围内推出“无接触配送”服务,只要消费者一个电话,或者线上下单,当天就能完成无接触配送。

配送员王斌告诉记者,在他所负责的街道片区,一天内完成了23个“无接触配送”订单,销售46箱。这个销量,相比往日多少有些“微不足道”,但实现了与消费者的直接互动与“对话”,这46箱青岛啤酒和王子海藻苏打水,无论对于他还是消费者,都显得别有分量,意味深长。

“足不出户,买到和市场零售价格一样的产品,没有任何额外费用,青岛啤酒对消费者的服务,至诚至真,宅家也能小酌青岛啤酒,喝到王子海藻苏打水,谢谢你们!”陈华面对这一有温度的“履约”,在接到送货电话时,就按捺不住内心的感谢。

陈华不加修饰的评价让王斌觉得心里十分畅快。连日来,为了能快速完成消费者家门口的配送,王斌和同事们在微信群里,在手机端随时待命,确保订单的当天送达。

“哪怕星夜赶路送货,也不枉此行!”王斌带着口罩,但言语铿锵,他道出了不少青岛啤酒一线销售人员的心声。因此,青岛啤酒“无接触配送”服务一经推出,得到了销售系统的快速响应。

“无接触配送” 下沉社区便捷送达足不出户

“无接触配送”是伴随着全民抗击疫情这一特殊时期应运而生的新名词。

1月26日,一些线上即食类外卖平台在全国范围逐步推出无接触配送服务。通过平台和用户约定,将商品放置到指定位置,如公司前台、家门口等,减少面对面接触,保障用户和配送人员的安全。

不同于借助天猫、京东、苏宁、美团等既有的电商平台,拓展线上销售,而是充分利用自身现有的销售网络,实现销售与社区、销售与终端消费者的直接互动。

“小区实施封闭式管理后,我就没出过小区,买菜等等全在线上订购解决,不同于平时网购,现在居然能在下单一两个小时之内,在家门口搬回青岛啤酒和王子海藻苏打水,出乎了我的意料。”家在濮阳的张先生,已经是第二次使用青岛啤酒“无接触配送”服务了,他说,无接触配送这样专业用心的服务,让我们安心放心。

王斌所在的海南与其他各省市一样,以经销商网络为基础,实现了全城配送,不仅确保了充足货源,也实现了配送可靠可控。

据悉,为确保“无接触配送”的全程可控,一些区域实现专车负责配送,专人负责社区零接触销售;不仅在线上实现了订单的全程关注,并对售后进行回访抽查,实现了体系化、流程化的制度管控。

青岛啤酒在行业内率先响应,在全国快速开启“无接触配送”服务,布局社区新零售,有效触达了消费者内心需求的“春天”,也引领行业之先,播种着社区新零售的“春天”。



助力疫情防控 酒仙网捐赠200万元

疫情以来,受新型冠状病毒疫情影响,酒仙网线下新零售门店“酒仙网国际名酒城”与“酒快到”全面实行“无接触配送服务”,保障酒友和配送人员在疫情期间的人身安全,最大限度地降低人员间的接触频次。全国配送员在上门配送时均佩戴口罩,返回门店后,第一时间使用进行手部消毒,并使用“消毒抹布”清洁配送箱,确保每一份配送,都安心。

1月23日武汉风城,酒仙网第一时间启动防控预案,暂停武汉地区全部门店营业,营造共抗疫情的安全环境。

1月29日,酒仙网捐赠人民币200万元,助力疫情防控工作。用于抗击新型冠状病毒肺炎疫情一线医护人员的救助和奖励以及医疗防护物资采购。

同时紧急采取行动,为全国所有门店的用户和员工们提供安全的环境,店内消毒全面升级,定期对店内所有公共接触面进行消毒:包括收银台、桌椅、门把手、地面等。

公司总部员工响应号召启动线上办公,除武汉地区,其余城市酒友购酒均可配送,服务酒友不打折扣。线下门店所有员工上班前进行体温测量和记录,如有异常或有发烧或感冒症状,立即暂停服务就医。全员佩戴防护口罩,定期洗手与消毒,保障酒友的健康与安全。

(据酒仙网)

疫情后传统品鉴酒会应该怎么改变?



王德惠

品鉴酒会一直是葡萄酒企业重要的市场推广模式。从长期来看,疫情结束后,品鉴酒会依然还会是重要的推广模式。从短期看,疫情导致目前的品鉴会举办不了,而且在疫情解除后的一段时间,由于人们担心疫情的反复,对参加群体性活动还会比较谨慎。

此次疫情实际上起到了催化剂的作用。结合疫情的影响,从未来发展的角度以及消费心理、消费形态的变化来说,传统的品鉴酒

会模式必须做出更多的改变,才能适应未来发展。我认为,主要有五个方面的改变:

第一、葡萄酒的销售有多种形态,葡萄酒消费也日益多元化,品鉴酒会只是其中的一种推广手段和推广形式。在多变的市场环境下,企业应该制定“多元化推广模式”。

第二、在新的市场环境下,传统的品鉴酒会必须和互联网结合,要构建“线上+线下”的品鉴酒会模式。每个企业都应构建自己的APP或者小程序,也可以是公众号,要有自己的线上品鉴酒会空间,可以通过视频化或直播的讲解召开

品鉴会。消费者虽然不能现场品尝到产品,依然可以获取相关知识、互动、交易。

第三、数字化营销。经过此次疫情,企业要真正动起来,让自己成为一家拥有数字化技术的公司。一是要有数字化平台工具,例如,相关小程序或者单独开发的软件,可以实现管理所需;二是要进行数字化营销。要和消费者建立沟通关系,了解消费需求,用精准的、个性化的方式进行互动,提高营销转化效率,提升顾客忠诚度,使酒会营销变成一个全新的“生态链”。

第四、善于跨界合作,形成共享价值。在此次疫情的影响下,共享员工成了一种现象。其实,这也是一种跨界合作。品鉴酒会要改变传统单一的模式,走向一个生态的开放平台。

第五、增强会员价值。会员制是增强粘性的纽带,是建立和消费者强关系的重要抓手。以往的会员制度很多都流于形式,会员价值没有得到充分释放。所以,要实施新会员制度,重在打造会员的新价值体现。会员新价值有很多,例如圈层价值、知识分享等等。同时,一定要结合前面说的数字化营销与线上互动模式,从而形成一个生态链。

总之,随着全新时代的到来,品鉴会也必须与时俱进。企业应该结合上述几点以及自身的情况,制定更加明确清晰的品鉴酒会新模式,并通过不断尝试形成独特的、属于自己的模式,发挥出最好的效果。

(作者系葡萄酒营销专家、深圳智德葡萄酒咨询机构总经理)