

酒业人战“疫”慷慨义举 肩负社会责任

■ 杨孟涵

全国各地因应重大疫情而启动一级响应,这场艰苦的“战疫”还在持续进行。危难之际,酒业人纷纷以慷慨义举,献其所能,捐款捐物,在这场意外而至的疫情面前,展示出承担社会责任的勇气。

酒业群雄遍及南北西东,各有一众拥趸。看似各自称雄,实则同气连枝。危急时刻的一纸“战疫”檄文,见证了酒业人同舟共济、心存家国的慷慨豪气。

1月27日,一封为疫区贡献力量的倡议书传遍大江南北,诸多行业精英闻之而起。湖北本土企业之中,石花酒业、白云边集团、劲牌公司、稻花香集团……纷纷以十万、百万、千万级别的巨额捐赠,打响酒业“战疫”枪声,展示坚决抵抗疫情的勇气。

其他酒企、商家也不甘人后,纷纷解囊。五粮液集团、汾酒集团、泸州老窖、茅台集团、青岛啤酒、剑南春集团、水井坊……这些普通消费者耳熟能详的名字,均出现于捐赠名单之中;而金东集团、酒仙网、天驹集团等些知名商贸企业,同样解囊相助。

根据不完全统计,自抵御疫情至今,酒业企业在近一个月的时间里,共捐助了超过11亿元的财物,酒业人以实际行动,向社会各界证明着自身的勇气和价值。

如果说,这种来自于酒业的捐助行动,因其迅速的响应和巨量的规模,对缓解抗疫期间物资紧缺状态起到巨大作用并展示了酒业人内蕴的慷慨之气的話,那么在疫情持续期间,积极探索且推动行业正常运转、化紧急状态为常轨,则更体现了酒业人肩负社会责任的智慧和远见。

比之于天灾面前的恐慌,疫情过后的经济新常态,更能对我们的生活产生长远影响。

万民避疫,百业受限——“战疫”期间,在各地政府的一级响应下,交通有限管控、普通百姓居家不出,这造成诸多生产企业难以全速运转、诸多商业门店无法按时开业,这种特殊状态,无疑对国民经济造成了重大影响。

疫情终会被战胜,阴霾总会被吹散。但是如果疫情造成的经济结构短暂无衡的状态不被快速纠正,各行各业不能因应这种短期冲击而顺势建立起新軌的话,那么在未来的新常态中,将会有更多的产业被淘汰,其背后成千上万的从业者,亦无法恢复原有的生活状态。

每一个行业的正常运转和健康发展,都关乎国计民生。实际上,如何在有效保障从业者健康与安全的基础上推动企业正常运转,已经成为诸多酒业人正在实践的一道课题,无论是生产方还是流通方,背后都有无数人为此贡献心力。

疫情期间,显现自身特殊作用 and 价值的酒业电商也成为业界重点关注的对象。实际上,这种代表着未来发展趋势的先进模式,在经历过无数次蜕变后,如今正通过这一特殊时期的历练,加速与传统渠道相融合,试图以全新模式,为行业开辟新路。

五粮液等多家知名酒企,同样开始研究未来新渠道的构建与变革,同样是着眼于“疫情之后”。我们相信,酒业人不止是在“战疫”期间展现了自身的豪气,更以智慧和远见,将更大的社会责任挑在自己肩头。

与时间赛跑 尚美健康全面复工

■ 吕俊岐

今年,受新冠病毒疫情的影响,全国各地各行各业经历了一波漫长的“寒冬”。面对病毒来势汹汹的挑战,在长达两个月的时间里,几乎所有的行业企业都在自觉地闭门谢客,以求掐断病毒的传播路径。包括尚美健康,与各地的业务伙伴一起付出了经济利益的牺牲,为全国的战疫大局、为生命健康保驾护航。

事实证明,一切的付出都是值得的,经过全国上下的不懈努力,我们终于迎来了“解冻”的时刻。

基于新冠疫情在我国境内得到了良好控制,越来越多的城市,越来越多的企业开始吹响全面复工的号角。在接到上级关于有序推动复工复产的通知后,山东尚美健康坚持疫情防控、复工复产两手抓,突出重点,统筹兼顾,全力推动快速恢复运营建设,把耽误时间抢回来,把遭受损失补回来,齐心协力、千方百计,确保及时向市场客户提供充足的产品保障。

公司设置了牢固细致的疫情防线,从重点人员排查、重点场所消毒灭菌,到用餐管理、口罩佩戴,体温测量,再到仓储物流、物资保障,对生产经营各个环节中的疫情防控,均做出周密的安排部署。目前,尚美健康在春分(3月20日)来临之前,就已经实现全面复工复产,研发、生产、仓储、物流、客服均已全面上线,助力所有的合作伙伴、经销商快速“满血复活”,与时间赛跑,挽回疫情造成的经济损失,为迎接市场复苏做好全面准备。

融资5000万 百脉泉酒业打通供应链“任督二脉”

■ 卞川泽

随便问一个人2020年发生的最大事件是什么?答案绝对是对众口一词:新冠肺炎。这个事件给全社会带来的巨大影响力是不言而喻。

正当从国家再到企业都在关心疫情带来的不利因素以及出台应对措施之际,山东百脉泉酒业股份有限公司迅速做出决定:2020年百脉泉酒业全年将融资5000万元,帮扶合作伙伴共渡时艰,其中2000万元帮扶上游的供应商解决渠道供应链等问题,3000万元帮扶下游的经销商解决渠道动销等问题。

打通产业链上的“任督二脉”只是百脉泉酒业公司的众多举措之一,日前,山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准通过视频直播的方式表达了当前百脉泉酒业公司近期针对疫情做的努力、2020年工作计划等,引发了上游供应商、下游经销商以及社会各界的共鸣与点赞。

疫情下的百脉泉酒业“风采”

视频开始,山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准代表李成新董事长及百脉泉酒业全体干部员工给大家拜个晚年,并表示原本计划春节前的一月十九号举行一年一度的客户答谢会,但受这次新冠病毒疫情的影响,和政府的要求,今年的客户答谢会不得不取消,第一次以这种方式和大家见面。

疫情发生后,百脉泉酒业公司迅速行动起来,做出一系列应对措施;

在正月初三召开紧急党委会,成立了以李成新董事长为组长的疫情防控工作指挥小组,统筹安排公司防疫防控工作。

自正月初五开始,根据济南市、章丘区两级政府疫情防护指挥部的要求,百脉泉酒业紧急调拨三十吨优质食用酒精酒精,由全体中层以上领导干部指导生产75%的消毒产品,其中十吨无偿捐赠给章丘区疫情防控的使用,也是赠送给百脉泉酒业的所有的合作伙伴,以此来奉献我们百脉泉酒业的爱心。

2月10日,经章丘区疫情防控部门的批准,百脉泉酒业实现第一批次全面复工复产,2月12日,章丘区人大常委会主任王继民同志到公司指导疫情防控工作;2月16日,章丘区委书记马保岭同志到公司调研复工复产情况;期间,济南市和章丘区的各职能部门也以不同形式到公司调研复工情况。

现在,公司的生产能力已经恢复到去年同期水平,实现全面复工复产,公司所有员工及家属没有一例感染新冠病毒。

3月3日,为响应党中央号召,公司党委组织全体党员为湖北疫区进行抗疫捐款。上一周,我们组织各部门进行了疫情下公司如何应对的研讨,针对内部管理,形成了十八条执行细则,从节约每度电、每滴水、每支笔、每张纸开始,精细管理,降低成本。这一周,组织全体员工针对小发明、小创造、小革新提出合理化建议,共收集合理化建议30条,公司综合评估和采纳了最优秀的14条。经估算,通过这两



项活动每年可为公司产生经济效益达近百万元。

复工后,根据疫情防控要求及市场现状,公司组织销售团队进行了全员培训,学习了酒的基本知识、生产工艺流程;参加了国家协会、咨询专家、技术专家、专业媒体举行的视频直播、专家论坛和专业分析,并组织了“云”约酒、家庭自饮、快手、快闪、抖音等自媒体品牌传播,现在公司正在对线上线下、直播带货、社群营销进行规划和探索。

“黑天鹅”推动行业深度调整

马业准认为,春节后的新冠肺炎疫情是“黑天鹅”事件,国家为防控疫情的蔓延,采取了非常规的强制措施,经济运转按下了“暂停键”,经济形势受到了较大影响。由于春节在白酒行业的特殊性,对整个白酒消费影响更大,本来从统计口径来看,近两年白酒行业的规模以上企业在持续减少,品牌集中度越来越高。

这次疫情会推动整个行业深度调整,市场由前期的消费升级转化为消费升级和消费降级并存,对整个行业的影响将持续到上半年。白酒行业发展在短时间会受到疫情的影响,但行业发展的趋势不会发生变化。预估2020年上半年将对以渠道为主销售的白酒产品有一定影响,但影响是阶段性的,对全年影响有限,更会助推市场的规范化和良性的可持续发展。

2020年对国家来说,既是脱贫攻坚的最后一年,也是十三五规划的最后一年,经济受疫情影响出现下行趋势,国家必然会进行强力干预,通过加强基础建设,保证国民整体经济的增速。国家还会加强以5G为核心的新基建投资,加大公共卫生服务、应急物资保障领域投入。这一既会加强商务社交的场景,也助推白酒销售。

新冠肺炎疫情影响是灾难性的,疫情结束后将呈现千军万马过独木桥的竞争态势,快速推进、抢占市场,是百脉泉酒业节后一直在思考的重点,近期销售团队针对疫情后的每个产品、每个客户、每个渠道、每个市场进行了全面分析和评估,并制定了详实可行的市场方案。

未来三年的市场定位,对百脉泉酒业长远发展至关重要,百脉泉酒业将以2020年为

发展新起点,牢牢围绕“一个目标建设、两大市场布局、三种香型并进、四项意识贯彻、五块内容提升”等五个维度建立百脉泉酒业的发展定位,树立“共创和谐发展,达到百年企业”的建企目标不变,清照和百脉泉双品牌布局,以泉城壹号和齐鲁壹号“双壹号”产品布局。坚持浓香型、酱香型和芝麻香型三种香型并重,满足消费者越来越多的个性化需求。企业内部加强员工的团结意识、大局意识、责任意识、忧患意识的培养,通过营销、管理、技术、生产、旅游等五方面的提升,建立一支能打硬仗、能打胜仗的职工队伍。通过三年的发展,百脉泉酒业将成为产品结构合理、市场占位稳固、销售规模翻番、利润持续增长的山东新晋酒代表。

多举措并举共创“疫后”新局面

马业准表示,百脉泉是济南的地标酒,在这个的市场区域内会做到寸土不让,分毫必争。疫情对我们是“危”也是“机”,当别人还在忧虑和徘徊的时候,我们已经坚定信心,按照三年规划方案既定路线,做到方向不动摇、动作不走形、投入不减少。市场是攻下来的,份额是抢过来的,我们行动快一步,比别人优势就大很多。弹药已准备充足,直待疫情结束的发令枪一响,全体百脉泉人就将第一时间冲向市场一线。

在党中央、国务院的正确领导下,经过广大医护人员努力,疫情防控取得了阶段性成果。现在,国家正积极推进各行各业复工复产,并出台了一系列的优惠政策,经济秩序逐步回归常态,百脉泉酒业也支持所有合作伙伴,响应国家号召,积极投入到复工复产中,寻找机会,实现快速突围,大家相信“信心比黄金更重要。”

根据前期的了解,大家也面临着不少问题和困难,百脉泉酒业公司将秉承“帮扶大商做优、老商做强、新商立稳”的思路,帮助合作伙伴做大做强。一方面切实要求业务团队执行扶商任务,以区域为核心对工作进行梳理,对年度任务进行检视,同时也积极为经销商解决实际问题。

为此,马业准代表百脉泉酒业向所有合作伙伴郑重承诺:百脉泉酒业将和所有合作伙伴,同舟共济,共渡难关。同时百脉泉酒业也出台以下政策实现同合作伙伴的合作共赢:

1、2020年百脉泉酒业全年将融资5000万元,帮扶合作伙伴共渡时艰,其中2000万元帮扶上游的供应商解决渠道供应链等问题,3000万元帮扶下游的经销商解决渠道动销等问题。关于该资金的具体操作方案细则在本次大会结束后请有需要帮助的朋友和公司的相关部门进行对接。

2、根据市场消费趋势,公司将开发100款清照品牌的适销产品,来满足疫情后的市场需求,同时也帮助大家增加市场的流动性、实现销售。

3、2020年公司坚持在的品牌方面的投入不减少,结合品牌碎片化的现状,在保持传统媒体传播力度的同时,加大自媒体的传播,加强同政府性、公益性事件的密切合作、来提升公司的品牌知名度和美誉度、提升百脉泉品牌在行业的影响力。

4、2020年公司在市场上的支持力度不降低,坚持保证整个市场体系运营的稳定和产品价格稳定,也为今后可持续发展建立基础保障。

5、在疫情结束后,公司鼓励客户组织消费者进行回厂游。在去年进行了扩建和改造的基础上,今年公司景区将创建4A级景区,也让消费者更加深切的体会到百脉泉酒业的生产能力、感受百脉泉酒业的企业文化与内涵;公司将全部负责交通费用和招待费用。

6、公司销售团队将再接再厉,拿出抗疫情的奋斗精神,帮扶客户实现产品分销,降低客户库存压力,帮助你们实现资金快速回笼;针对有个别客户存在长期积压库存的情况,由公司出面在整个市场层面上来协调资源帮助其流动分销。

“亲爱的朋友们,百脉泉酒业一直奉行‘先做人,后做酒,做好人,做好酒’的企业经营理念;而公司这几年的快速发展更离不开广大经销商、供应商及社会各界朋友的热心关心和大力支持;滴水之恩将涌泉相报,面对暂时的困难,百脉泉酒业有责任、也有义务竭尽所能,回报各位合作伙伴和社会;朋友们,我们是‘命运共同体’,我们是一家人,我们都有信心、有理想、有责任、有担当。疫情必将被战胜,未来更有希望。让我们一起携手共进,共渡难关。2020年胜利终将属于我们,成功的果实也将分享给每一位朋友。百脉泉酒业的迎春花已经盛开,待疫情过后,让我们把酒言欢,共续友情。”马业准激情满怀的告诉大家。



可以理解为“广告怎么做”。在传统时代,媒体、广告大多集中在流量最大的电视台、报纸。2000年的前后互联网时代一到,很多流量就从传统媒体转到了互联网上。今天在大数据时代,最先发展起来的是“今日头条”这样的公司。我们跳出酒行业来看整个社会,整个技术的进步,媒体是最早被改变的。

渠道维度。当前,和传统媒体、门户网站、大数据信息推送并存一样,渠道也同样存在三种不同的渠道在并行。传统的渠道一直都在,而且今天传统的渠道在社会经济当中仍是主

流。但互联网出现以后,就出现了电商渠道。再看在移动端、大数据时代,所谓的新渠道又变成了直播带货,变成了社区拼团的渠道。

品牌维度。在以前,任何一个行业都存在既有的品牌格局,但互联网一来,又带动了一堆新品牌崛起。我们自己总结,江小白也属于互联网时代带给我们的红利。

零售维度。在技术的推动下,零售也出现了一些改变。我们会发现传统零售,所有这些线下销售点到了互联网时代就变成了电商网店,电商既是渠道范畴也是零售范畴。

产业链维度。产业链的改变影响是最大的,也是最难的。绝大部分企业今天仍属于传统的产业链,但在互联网时代,也产生了一些互联网的产业链。比如,围绕着淘宝商家产生的供应链体系,就是一个新产业链。做生产供应链、做品牌的、做销售、做渠道的分得很清楚,产业链被拆解为一个一个的效率点。

总之,传统商业时代、互联网时代,以及在大数据云时代,这三个不同的时代,每一个企业基于营销、渠道、品牌、零售和全产业链五个维度,都会运用技术和思维做提升和改变。新零售的浪潮刚刚开始,远远没有结束,所以大家也不要有什么技术上的恐慌。

云时代的本质是在线,在线这个问题,多数人理解为工具,它不是工具,它就是业务的本身。它不是只是聊天的“在线”,而是所有的生意未来就发生在在线上。传统产业和经销商群体理解起来稍微有一点挑战,但我们一定要慢慢养成“在线化意识”。

那么,酒行业的“云时代”来了以后,经销商群体怎么办?

首先要保持好奇心,这样才能让我们不断地学习;其次我们要知无知,不要自我感觉良好;第三,云时代要尝试去理解“在线”。疫情之下都不能卖货了,这个时候如果我们“在线”,就可以做很多有价值的事情;第四,在云时代找一个自己的小定位,有了小定位,你就能有效地拓展;最后,调整心理状态,互相包容,尤其是经销商群体和厂家更要相互包容,我们要一起渡过难关。

(作者系重庆江小白酒业有限公司总经理)