企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

酒祖杜康升级产品 新模式发布会举行

■ 周新谟

日前,“豫见杜康,共赢未来——2020年酒祖杜康升级产品新模式发布会”在洛阳广播电视台一号演播厅盛大举行。

洛阳杜康控股销售公司高管团队、洛阳大区销售团队及500余位来自一线市场的优质客户出席发布会。据了解,继洛阳活动之后,郑州、汝阳、伊川等地区也将陆续举行。

杜康销售公司总经理肖志雄发表了《豫见杜康 共赢未来》的主题演讲,肖总以我们“赢什么”“如何赢”开题,带给大家以深思。

总经理肖志雄表示:天下奇谋妙计,无过于脚踏实地。杜康要稳健发展,务必要落实10个“实”——产品实、品质实、价格实、组织实、服务实、考核实、投入实、动销实、管控实、利润实。以曾国藩“结硬寨 打呆仗”的实干思想融入到杜康未来的发展中,多举并施,才能真正实现“产品利润、品牌美誉度、市场占有率、消费者口碑”的共赢。

在产品方面,酒祖杜康品质不断迭代升级,客池更老酒更好。杜康万人品鉴官大招募的成功举办,充分彰显了酒祖杜康的品质自信。

在服务方面,服务模式全面升级,由厂家服务于经销商转变为厂家协同经销服务于消费者,减少中间环节,直接服务于终端。

肖总说,杜康的新模式不只在于新,更在于“心”。未来杜康会全力做好三件事:一是做好服务员。打造令消费者乐于买单的产品,提供令客户乐于买单的服务,制造令员工积极上进的工作机制;二是正确处理好经营和管理的关系。杜康要打造反应快速、效率升级的企业,把公司做“小”,把市场做“大”,做好“三个有利于”,一切只要有利于品牌美誉度、有利于市场占有率、有利于客户盈利能力都可以积极尝试,三是正确处理好当下和未来的关系。杜康是一个5000年悠久历史的品牌,我们不会只求“火”一阵子,更追求“活”一辈子,推动杜康良性可持续发展。

肖总表示,杜康将用实际行动大书一个“实”字,也请客户朋友给予杜康耐心与时间,相信杜康,跟着杜康,走出一个新未来!

杜康销售公司总经理助理、小封坛事业部负责人武小岭也在现场发言。武小岭谈到:酒祖杜康小封坛,是洛阳杜康控股推出的一款经国宝级白酒大师悉心调制、极具杜康特有风格与高品质的标杆性产品,也是“杜康”品牌价值和“酒祖”文化内涵的具象化体现。

杜康在小封坛的发展上采取了全新的运作模式,成立小封坛业务部,专职团队运作,通过高端产品打造、消费者培育等举措,全面聚焦“信誉、价格、坚持、品质”,打造河南的标杆产品,让河南人为河南人骄傲。

四千年醇香不改,一脉传洛阳杜康。多年来的品质传承、精耕细作,让杜康在洛阳市场拥有极佳口碑。一路走来,离不开每一位经销商的不离不弃,风雨同行!

一轮接一轮激动人心的抽奖让现场氛围热烈火爆,也让现场客户深刻体会到杜康实实在在做事的信念与姿态。杜康控股负责人表示,此次酒祖杜康系列产品的全新升级,运营模式的革新,就是要与时俱进,保持行业发展前瞻性,加速杜康品牌塑造,重塑杜康力量,实现杜康持续、稳定增长。在豫酒振兴的时代,共创杜康发展的新辉煌,携手并进,共赢未来!

京东酒世界旗舰店战略发布会在郑州举行

日前,以“创新未来,赢在当下”为主题的京东酒世界旗舰店战略发布会在郑州召开。河南省工业和信息化厅食品工业办公室主任许新、省市场监督管理局食品流通监管处副处长王科敏、京东酒世界CEO李开宇、COO连志军、河南仰韶营销有限公司总经理郝惠峰、河南盛林实业有限公司董事长徐建胜、河南卓越营销机构营销副总张红星、河南凯源商贸有限公司董事长李小沛,以及多家豫酒企业代表和旗舰店代表等嘉宾出席发布会。

京东酒世界CEO李开宇在致辞中表示,作为崭露头角的业界新兵,用两年的时间实现了从0到1,从1到百的,从百到千的飞跃。两年时间,京东酒世界连锁门店服务网络已覆盖深圳、广州、郑州、武汉、泉州、北京、长沙,超过3500家门店。但对于京东酒世界来说,成功不仅仅取决于市场的业绩,更取决于为行业、为送达顾心饮”的酒饮消费体验在河南省继续推广开来,持续提升县级、乡镇级市场的消费体验,满足市场对智能化服务的消费追求,并在河南构建酒业零售品牌良性成长的生态环境,为传统酒类经营品牌注入新的活力。

据了解,京东酒世界旗舰店是开设在乡镇县级城市的全供应链酒类专营门店,首家样板店于2019年12月1日正式营业,位于河南省周口市郸城县,核心商圈,经营面积达到400平米。旗舰店内所有货品均由京东酒世界直供,通过京东酒源体系实现酒类品质可控保真,既实现了供应链的统一,也降低了合作方的资金压力和库存风险。 (辛文)

“研发、转化、交易、服务” 川酒研究院揭牌助力川酒集团发展

日前,川酒研究院首届专家委员会成立暨第一次工作会议在成都召开。中国工程院石碧院士、四川大学胡永松教授、江南大学徐岩副校长、四川轻化工大学庹先国校长、泸州老窖集团有限责任公司张良董事长等近20名白酒知名专家出席了会议。

提到技术创新,相信大家率先反应的就是芯片、手机、云技术、5G、6G等智能产业,其实一直在大众心中被标签了“传统”二字的酿酒业,同样极度需要技术的创新。2019年,第八代五粮液、第十代泸州老窖特曲、柔雅叙府等行业新品纷纷发布,足见酿酒行业对“创新”的重视。

“产学研培”一体化 助推川酒高质量发展

川酒版块是中国酿酒行业的中坚力量,川酒美誉四海皆知。很多人把川酒的兴盛,归结于四川的好山好水。先天优越的自然环境,是四川酿酒业兴盛的基础条件,但是其背后强大的人才队伍和科研实力,更是川酒长盛不衰的深层次原因。据不完全统计,四川酒行业从业总人数超过50万,其中技能型人才近6万人,拥有国家级白酒评委近百人。首届中国酿酒大师名单中,有19位来自白酒行业,四川独占9席,中国首席白酒品酒师46人,其中16人来自四川。

2019年3月,由川酒集团牵头,集聚了多方科研力量打造的白酒“产学研培”为一体的科研创新平台——川酒研究院正式成立。川酒研究院以“研发、转化、交易、服务”为核心内容,通过酒业技术创新、酒业人才培养等方式,为川酒集团发展注入活力,最终实现组织、整合和优化白酒产业资源的目标。同时也为同类企业提供以技术研发为基础,涵盖咨询管理、人才培养、项目攻关等方面的多元化服务。

在川酒研究院首届专家委员会成立仪式上,川酒集团党委书记、董事长、总经理曹勇发表了致辞。曹总强调说:“专家委员会的成立,是四川酒业“产学研培”一体化发展取得的丰硕成果,也是加快全省酒业科研创新、人才培养、技术输作,将川酒研究院打造成为四川酒业的科技人才孵化基地、科研创新平台,推动四川酒企的技术升级和规范化建设,为川酒的高质量发展注入鲜活的动力。最后,曹总表示川酒集团将大力支持川酒研究院的所有工作,期待与专家委员会成员一起为川酒研究院,为川酒产业发展做出贡献。

创新动力 助力川酒集团“一小步”

川酒研究院从成立之初,便坚持高起点规划、高标准建设,力争打造省内一流的现代化实验室。目前,川酒研究院已经形成由专家、博士领衔的人才梯队配置,共计有专业技术人员32名,其中包括有国家级白酒评委5人,省级以上评委10余人。装配备有气相色谱、气质联用、液相色谱等仪器设备20余台(套),形成了强大的技术研发能力和原酒产生质量控制能力。

未来,川酒研究研究将形成以内部3层组织+外部专家委员会+合作单位的架构组织,内部设立生产技术中心、质量控制中心、酒体设计中心、科技创新中心、人才培训中心、成果转化中心六大中心,外部成立技术专家委员会和尝评专家委员会。实现“基础性研究”和“应用型研究”并举的双轨研究模式。最终为川酒带来四项服务,即成为川酒的科技人才的孵化基地,实现科研品牌搭建和应用机构,科研项目研究中心、质量技术体系把控。

在过去的一年中,川酒集团顺利推出了柔雅叙府,成为国内最大的优质原川酒集团智库,同样也是整个“川酒”的技术平台,可为众多行业酒业提供技术支持,培养人才梯队,从而为整个“川酒”版块的复苏发展赋能。

院士领衔 创新引领行业发展

会议上,川酒集团为中国工程院院士石碧、中国工程院院士孙宝国、中国工程院院士陈坚、中国著名白酒专家胡永松、中国白酒大师赖登燿、中国酿酒大师张良、江南大学教授徐岩等10余人发放聘书,正式授予以上专家为川酒研究院首届专家委员会成员。

仅次上,川酒集团同时与四川大学、江南大学、四川轻化工大学、四川旅游学院、四川省食品发酵工业研究设计院、四川省酿酒研究所、同方知网(北京)技术有限公司七家合作单位现场签约,进一步加强川酒集团与高等院校、科研机构以及传统酒企的合作力度,从而推动传统白酒酿造产业技术的升级和革新,引领四川省乃至全国白酒酿造产业的健康发展。

在专家委员会成立仪式上,中国工程院院士石碧全方位阐述了“匠心传承、科技创新”对行业发展的重要性。他强调,对于酒的品质把握,需要科学理论来辅助,需要将“神秘白酒”说得更清楚,才能进一步放大传统工艺的价值所在。授人以鱼不如授人以渔,川酒研究院将在项目攻关、创新发展方面,力求突破,推动行业升级;在人才培养方面,要为白酒人才合理化、专业化、梯度化培养给出建设性意见。只有让专业的人做专业的事,才能带动企业与行业的健康有序发展。

随后,媒体对胡永松教授、徐岩副校长、庹先国校长、张良董事长以及杨岩荣总工程师五位白酒专家进行了圆桌访谈,从人才培养、酿艺传承与创新、生态酿酒和行业技术攻关等角度,纵论了行业现状及未来发展建议。

访谈中,胡永松教授表达了对川酒研究院和川酒集团在出人才、出效益、出成果的深切寄望,强调四川有着良好的白酒产业基础,川酒研究院应该抓住机遇,多方合作,建设好四川白酒生态产业链,为川酒乃至全国酒业多培养人才,持续推动产业良性发展。并建言川酒产业在保持品牌、人才、原酒、技术等传统优势基础上,增强创新营销,补齐发展短板。

泸州老窖张良董事长则从消费需求、三农支持、人才培养等角度深入浅出地分析了白酒产业作为“朝阳产业”的意义,扭转了过去将白酒产业划为“夕阳产业”的认知。江南大学徐岩副校长在访谈中表示,以创新整合优势酿酒资源,满足消费者多元化的产品需求,川酒研究院承担了技术研发和传播白酒内涵的双重责任。四川轻化工大学庹先国校长则阐述了四川白酒未来的三个目标,即要培养为白酒全产业链服务的综合性人才;要讲好中国白酒的科学故事;要培养全世界的消费者。

最后,川酒集团总工程师杨官荣就川酒集团在产品研发、适应市场等方面进行了发言。他强调说,川酒集团的使命不只是定位集团内部,而是要做中国最懂酒的集团,在做好产品和品质的基础上,讲好故事,做好服务,酿老百姓喝得起的纯粮好酒。五位专家学者的探讨,为川酒研究院乃至四川白酒产业生态链的建设提供了良言善策。

白酒行业看似传统,但其实同样迫切需要“创新”的内驱动力。川酒研究院打造“产学研培”一体化平台,体现了川酒集团清晰的行业认知和前瞻。川酒集团旗下整合了多个的潜力企业和国优银花品牌,未来川酒研究院将为这些酒企和产品源源不断注入“创新力”。有四川天府的酿酒自然优势,有川酒集团在管理、营销等层面的“战略赋能”,有川酒研究院在酿酒技术上的“技术加持”,川酒集团旗下的各明珠,必将重放光彩,川酒集团未来发展,必将更值得期待。(会宣)

川酒发力 增效比提量更重要

■ 孟涵

疫情渐退之际,日前四川省印发了《了优质白酒产业2020年重点任务》。这份清单,提出川酒产业在总体产量、销售额等重要指标方面,要尽快实现全行业占比过半的“跨越式”目标。

按照四川省经信厅有关负责人的说法,这个目标就是“川酒实现两瓶有其一”(即全国人民每喝两瓶白酒,其中就有一瓶产自四川)。

根据此前的预判,2020年川酒有望实现3000亿元规模,在年初疫情冲击下,不确定性增加。但是就目前发展态势而言,四川省依然对实现这一目标保持乐观——相关部门认为,川酒距离实现全行业50%的规模占比只是一步之遥。以产能和销售量而论,四川省有理由保持乐观,但与提升体量相比,增效(提升单位利润水平)似乎更为重要。历史数据告诉我们,川酒一直在白酒江湖中占据重要地位,无论是产能还是整体影响力。

2007年,四川白酒以86万千升的产量超过山东省在中国位居第一,此前山东已连续15年稳居中国最大的产酒省份。四川也是全国白酒销售收入、利润和出口量最大的省份。2013年~2016年,被视为我国白酒产销黄金时期,川酒也在同期获得了大发展,这一阶段我国白酒产量维持在1300万千升左右,直到2017年才出现下滑趋势。以其间的2014年为例,当年我国白酒产量为1257.13万千升,同比增长2.75%。而同期四川白酒产量为349.97万千升,占全国总产量的27.89%,同比增长5.57%。

这个时候的川酒,只能说三分天下有其一,但是其市场的覆盖率与影响力,则无疑在各个板块之中堪称第一。

2018年,全国白酒行业实现总产量为802.2万千升,川酒则实现产量358.3万千升,同比增长14%,占全国总产量的近一半左右;实现营业收入2372亿元,同比增长15.1%;实现利润344亿元,同比增长34.9%。

川酒产量上一直在提升,要实现全行业50%的规模占比,真可谓只有一步之遥。营收上,川酒同样一直在提升。但是比之产能、营收,似乎川酒在覆盖面愈加广泛、影响力日益提升之际,其盈利水平却被业界质疑。

根据国家统计局数据,2018年四川、贵州白酒行业营收分别约2372亿元、1080亿元,分别占全国白酒行业销售收入的44%和20%。尽管在营收上超过黔酒一倍,但这是以产量换取的,相比川酒占全国白酒40%的总产能,黔酒的这一占比仅有4.3%,却获取了近乎川酒一半的营收。

从利润上来看更为明显,黔酒攫取了全国白酒行业43%的利润总额。也就是说,即便在川酒实现了“两瓶有其一”的发展目标,实现了3500亿元的营收水平,其利润水平依然不及黔酒。这显然与目前“消费升级”的发展趋势相违。这背后的原因,既复杂又浅显,川酒块内部参差不齐,一方面有着类似于五粮液这样高居一线的王者,另一方面,诸多中小型生产企业施行的代工策略,又在一定程度上拉低了整体吨价与盈利水平,导致川酒在实现全国市场广覆盖的同时,丢失了单位盈利水平的优势。

如今,在茅台酒的带动下,全国正形成一股新的“酱酒消费”热潮,这无疑会继续带动酱酒整体走高。面对这种消费需求的改变,对川酒产业而言,在继续提升体量占比的同时,注重增效(提升产品附加值与单位利润率)才是正确的发展方向。

中信离场 业外资本不宜“饮酒”?

■ 杨孟涵

近日,曾经的西凤酒股份有限公司第二大股东中信,在入股10年、经历了多次失败的IPO后,终于退出了西凤酒股东序列。2020年3月3日股东大会审议通过的股东信息显示,中信产业投资基金撤盘企业(以下简称中信产投)——绵阳科技城产业投资基金已经不在名单上,持股15%的第二大股东已变更为陕西地电股权投资有限公司。

目前,西凤酒二股东的陕西地电股权投资有限公司成立于2019年10月,唯一出资人为陕西地方电力(集团)有限公司,注册资金20亿元,陕西地方电力(集团)有限公司隶属于陕西省国资委,而西凤酒的第一大股东背后为宝鸡国资委。中信的退局让酒业议论纷纷,大多观点都集中于“资本逐利,业外资本追逐短期利益,难以坚持,不适宜饮酒”的论断。这个论断的重要依据,即在于人们普遍认为,中信进驻十年中,最为重要的工作是推动西凤酒的A股上市进程。但其间推动数次,均以失败告终,尤其是2018年底因为意外事件而导致的IPO折戟,让中信彻底失去耐心。中间伴随着的人事变动,也印证着双方合作的波折。

作为外来资本的中信转身退局,西凤酒引入的新投资方陕西地电股权投资有限公司,则作为省国资委旗下的企业,而与宝鸡市国资委共同碰头于西凤酒这个当地顽果仅存的少数名牌企业中。这个磨合十年而散伙儿的案例,让酒业对“业外资本”多了一份揶揄:你看,他们就是耐不住性子,如果没有足够的利益就退出了。

由此,资本天性逐利,不适宜于建设品牌、不适宜于“饮酒”的论断就在一定程度上成为共识。但是,这是否意味着,中信在西凤酒的股权一直维持在15%,与第一股东相差甚远,这也就意味着,其并非具有完全控制力。

实际上,除去IPO操作层面的因素外,代表地方政府意志的国资委、与代表外来资本的中信,在发展战略、追逐目标上本就有着天然的不同,而市场化因素与政治化因素的交织,则让这种跨界合作更显复杂。与其说是资本方因逐利不适应山灰意冷,毋宁说是地方政府对这样的合作失去耐心。

如果说中信的离场印证了资本追逐短期利益的天性,那么天士力之于国台、天洋之于舍得,则推翻了这种对资本的论断。在天士力投资成立大约20年后,2019年国台取得销售突破20亿,利税突破10亿元,净利润4亿元的成绩。而舍得酒业在同年实现营业收入26.5亿元,较上年同期增长19.79%,实现归母净利润为5.08亿元,与上年同期相比增加1.66亿元,同比增长48.61%。

从目前的股权结构上来看,贵州国台酒业股份有限公司拥有16个股东,国台酒业集团有限公司为第一大股东,持股56.2%,而国台酒业集团背后则是持股高达79.02%的天津天士力大健康产业投资集团有限公司。

舍得酒业股份有限公司股权结构更为多元,虽然其仅有11个股东,但是第一大股东四川北隆舍得集团有限公司占股仅为29.91%,不足半数。而天洋控股集团有限公司则持有沱牌舍得集团70%的股份。

无论是天士力还是天洋,均对所投资的酒企实现了股权控制,这成为其能够稳定推进发展策略并保障团队稳定的重要前提。

回到中信与西凤酒的案例上来,投资方与控股方各有目标,本无所谓对错,也不能证明业外资本不宜饮酒的结论,对西凤酒与中信来说,摆脱无谓的牵扯后,双方各有广阔天空可供飞翔!

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

如何获得一瓶葡萄酒的准确估价?

■ 徐菲远

在投资领域中,资产价值是一个经常探讨的话题。当精品葡萄酒的表现超过股票时,通常会成为头条新闻。例如,在新型冠状病毒感染肺炎疫情引发的市场动荡中,精品葡萄酒依然走势强劲。

我们不禁要问:精品葡萄酒的价值与哪些因素相关?如何获得一瓶葡萄酒的准确估价?

哪些因素影响了酒价

2018年,两瓶1945年份罗曼尼—康帝(Romanée-Conti)在拍卖会上分别以558,000美元和496,000美元的价格拍出,打破了之前的所有纪录以及预期售价。

诸如此类的事件不断将精品葡萄酒带入人们的视线,并引发了人们对如何准确地对一瓶葡萄酒定价的关注。

影响葡萄酒价格的因素有很多,在某些情况下,会影响葡萄酒的投资价值,其中包括当前的市场走势、产区、生产商的价格暂时下滑。

有趣的是,两瓶相同的葡萄酒可能具有不同的价值。比如在同一天,一箱2006年份拉菲(Lafite)售价为5,079英镑,而另一箱售价为6,877英镑,这很可能是由于酒款的状况不同所致。比如,酒瓶是否完好无损,是否保存在原始木箱中。价值还会受到税收状况的影响,比如是否已缴纳地方税,或者葡萄酒是否已报税。如果酒品自购买以来保存完好,那么,您需确保评估要基于相似状况下的葡萄酒。如果您依赖先前的销售信息(例如酒标受损)进行评估,可能会严重低估您的葡萄酒,这是依赖拍卖数据的主要挑战。

您如果是私人收藏家,则在向商家出售葡萄酒时需要考虑佣金。视酒款的具体状况,您可能会收到比市场价格低10%~15%的报价。具有特殊名望的陈年葡萄酒更有可能获得溢价。

市场价格可用于准确评估处于良好状态下的葡萄酒,如果不是这种情况,经验丰富的精品葡萄酒商可以利用其专业知识提供调整后的估价。

精品葡萄酒可以准确估价

相对于艺术品和老爷车等投资类别,精品葡萄酒具有一定的独特性。比如,每件艺术品都是不同的,同一件作品可能需要数十年才能重新出现在市场上,尽管现今有了艺术品指数,但对于这类投资品的估值仍具有挑战性。

葡萄酒则是不同的。每年,生产商都生产一定数量相同的葡萄酒,包括许多顶级波尔多酒,都是大量生产的。即使是最小的酒庄,每年也会生产数百箱相同的葡萄酒。其结果是,同样的产品通常可以同时从世界各地的零售商处购买,并且频繁易手,当然,超级稀有的老年份罗曼尼—康帝(Romanée Conti)是个例外。

所以,与艺术品相比,对于精品葡萄酒进行准确估价要容易得多。

在互联网出现之前,酒商通过打电话给其他同行或浏览报价手册来获取精品葡萄酒价格信息,然后将来自各种出处的价格信息记录下来,最终对葡萄酒的价值做出判断。这非常耗时,并且出错的风险很大。互联网的出现使信息共享更加高效。与筛选成堆的纸张相比,访问多个网站并搜索价格既快捷又容易。然而,类似的过程仍在继续——搜索价格,记下价格,再次搜索,比较价格,做出判断。尽管已实现数字化,但这一过程仍然非常依赖“人工”。如今,在准确、高效评估投资组合方面,仍需要在技术开发上进行一些投资。对于管理多个投资组合并希望能够迅速提供估价的商人来说,这是一个不错的选择。目前,Cru World Wine这类公司正在使用它来评估葡萄酒单,然后将其用于寻找购买机会。

任何人都可以打开网络浏览器,通过使用Wine Searcher或Google等免费在线搜索工具查找葡萄酒价格。如果您很少需要评估精品葡萄酒,选择范围不大,并且不想支付高额的服务费,那么这也许是您的最佳选择。通常不建议非专业人员使用此方法。做出良好的判断需要经验,尤其是对于陈年和稀有的葡萄酒。例如,许多网上的价格可能来自没有库存的中介商,你依据这个价格根本无法找到葡萄酒,从而使得估值不准确。

2、复杂的在线搜索工具

葡萄酒行业人士可以使用Liv-ex这类更复杂的在线资源,这些资源提供更深入的数据以及更准确的估值。网络平台显示会员的交易价格(出价、报价和最终价格)和市场价格。当您只需要了解少量葡萄酒价格时,这是一个不错的选择。

为了计算市场价格,Liv-ex着眼于众多可信赖的国际精品葡萄酒商的标价。优先考虑存货持有人而非中间商的价格,整箱酒的价格而非单瓶酒的价格,最新价格而非先前价格。该机构的估值系统每天运行,对于超过1亿个数据点进行评估,以确定24万种葡萄酒最准确的市场价格。

3、酒单配对工具

需要快速评估其客户酒单的酒商,可以使用Wine Matcher这类在线工具,使用市场实际交易价格快速生成酒单的估值信息。要为客户的酒款进行估价,您只需要制作一个包含葡萄酒名称和数量的Excel文档,将其上传到Wine Matcher,几分钟后,便可以下载添加了价格信息的文档。然后,您就可以与客户共享此内容了。

4、自动估值工具

像许多行业一样,葡萄酒行业也开始采用自动化技术,Automation工具可自动评估葡萄酒,估价也可以自动生成并实时更新。您可以直接从内部系统生成评估报告,包括您自己的酒单、客户储备金以及收到的任何其它酒单。然后,您可以根据需要与客户共享这些内容。唯一的手动干预是您需要用电子邮件发送出去。不过,一些商家已经完全取消了手动干预。他们允许客户通过在线门户网站跟踪其投资组合的估值,从而使客户能够按照需求获取估值信息。尽管您现有的ERP或其他系统可能已经支持这项服务,但仍需要在技术开发上进行一些投资。对于管理多个投资组合并希望能够迅速提供估价的商人来说,这是一个不错的选择。目前,Cru World Wine这类公司正在使用它来评估葡萄酒单,然后将其用于寻找购买机会。

专业人士的四种评估方法

1、免费在线搜索工具

酒市回归正常需4年

■ 菲远

国际葡萄酒与烈酒分析机构IWSR的最新研究表明,总体而言,今年全球酒精饮料生产商的销售将出现“两位数”下降。

IWSR首席执行官Mark Meek表示,酒吧和餐厅的关闭对酒行业的长期影响将比“我们以前所经历的任何事情都要糟糕”。

Meek在5月26日的网络研讨会上概述了该公司的最新调查结果。他说,对于酒行业而言,肆虐全球的新冠疫情是人们记忆中面临的最严重危机。啤酒和起泡酒的销售将需要4年时间才能恢复正常,而某些类别可能永远无法恢复。

“即使是在2008年金融危机之后的低迷时期,也没有我们现在看到的那么严重。”Meek表示,“在许多方面,2019年可能是酒行业的最后一个‘正常’年份。”

烈酒

在英国,金酒的销量在过去十年中猛增,导致出现数百个新品牌争夺市场份额。但是根据研究,当前的危机可能使这一热潮提前结束。

在传统烈酒类别中,金酒是去年增长最快的,与2018年相比增长了6.1%。该研究称,消费者已经开始显示出对金酒兴趣下降的迹象,尤其是在某些欧洲市场。2018年,金酒销售额增长了近10%。

IWSR预测,威士忌和金酒可能会反弹至疫情之前的水平,但到2024年,市场可能会大为不同。

目前,库存大量金酒的酒吧无法将酒卖给消费者,而且很多可能永远都不会重新开业。那些通过电视和数字营销宣传自身精酿工艺的生产商,向人们介绍其产品的机会将更少。

封锁还导致很多人失业。现在,消费者不太可能尝试从未喝过的昂贵金酒,只会消费自己所了解的产品。

Meek预计,随着消费者的冒险精神减弱,金酒市场将在未来几年“缩水”,而精酿品牌将受到最大的打击。

啤酒

啤酒行业可能是最早销售恢复正常水平的类别之一。

在全球范围内,2019年啤酒销售量增长0.3%,销售额增长2.2%,这主要来自无酒精啤酒的增长(与2018年相比增长15.2%)。

由于全球范围的隔离限制,百威英博(AB InBev)、摩森康胜(Molson Coors)和嘉士伯(Carlsberg)等巨头都已经遭受了巨额的收入下降,但是Meek表示,仍然有一些理由对未来感到乐观。

如果生产商将注意力集中在低酒精度啤酒上,他们可能会更快恢复增长。上周,另一权威市场研究公司尼尔森(Nielsen)报告称,低酒精度啤酒的非现饮渠道和在线销售与去年同期相比增长了44%。

IWSR表示:“无酒精啤酒持续增长的前景仍然乐观。”该机构预测,该类别到2024年的复合年增长率将达到8%。

总体而言,预计到2024年,啤酒销量将恢复到2019年的水平,“比葡萄酒和烈酒好得多”。

葡萄酒

葡萄酒行业陷入困境已经有一段时间了。去年,美国的葡萄酒产量下滑了0.9%,这是1994年以来的首次下降。

在美国销售的所有酒精饮料中,葡萄酒约占11%,远远低于啤酒的份额,啤酒在美国酒精饮料市场占比最高。

不过,葡萄酒市场的一个亮点是起泡酒,去年起泡酒的销量增长了1.4%,销售额增长3.6%,预计到2024年其反弹力度将超过静酒。

做好直播带货背后的“硬功夫”

■ 苗倩

近日,罗永浩再次上线抖音直播,纵观两个小时的整场直播,无论是罗永浩在直播中喝茶饮料、试用防脱发套装、演示防晒霜用法等举动,还是脱口而出的小段子,都让直播氛围自带喜感,有网友评价说,“更精彩的是,在其讲解某品牌男士防晒霜时,老罗还现场给模特搓起了澡。太欢乐了。”

显然,“直播带货”,并不是谁都能带得动,想必“卖东西时、氛围欢乐”,是把受众牢牢钉在手机屏前的两大动因。值得酒业人关注的是,此次直播带货的多款产品中,出现了一款两瓶套装、来自宁夏贺兰山东麓产区的葡萄酒产品。

因为直播时不可以抽烟喝酒,出现这类镜头就会判为“违规”,所以,葡萄酒带货的文案设计就显得尤为重要。而从直播现场来看,罗永浩团队着重描述了其来自宁夏贺兰山东麓产区,采用赤霞珠与梅洛酿造,口感柔顺适合佐餐等,突出了产品的高性价比。老罗也与手持酒杯的助手,用“rich”来形容葡萄酒的口感丰富等。

在当晚的直播中,老罗的直播间搞出了不少大牌半价的上利活动。“让利”,也是该款葡萄酒产品吸引大众的“杀手锏”,原价236元两瓶的葡萄酒,直播价为99元两瓶。但是,与介绍其他产品的段子频出、欢乐氛围相比,直播现场似乎并没有形成让消费者共鸣的爆点。

在全民直播带货时代,正如深圳市智德营销策划公司总经理王德惠所言,直播过程是非常需要情绪调动和现场互动的,而酒类产品现场互动比较难;另外,从直播的出发点来看,直播并不是用来做品牌的,相反,是为了快速实现销售。因为,主播通常靠折扣及赠品来促成销售。

虽然主播在节奏紧凑的直播过程中,难以与买酒人形成互动并形成欢乐氛围,但是,却可以把葡萄酒的产区故事讲给大家听,把品牌故事说与受众。巧合的是,在当晚有一场题为《国产葡萄酒的高光时刻来了》的直播中,宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒国际联合会主席郝林海在提到向周边朋友推荐酒时就提出,“会向周边的朋友推荐干型葡萄酒。所谓干,就是理论上酒中的糖分可以忽略不计了,且酒度较低,13度左右,并富含单宁、白藜芦醇,适度饮用对心血管健康是有好处的。”

当然,任何产品的受众不可能满足所有年龄层的消费诉求,多元化、个性化固然是当下消费主张的特点,但是,经此一“疫”,即便对于追求时尚化的包装、有调性的品牌宣传语的年轻消费者而言,健康、安全、养生等,也会成为年轻人以及老年人共同的消费主张。与罗永浩团队介绍卖品的产地、口感等常识相比,显然,郝林海这种对于干型葡萄酒通俗易懂的解读,在突出卖点上似乎更胜一筹。

在葡萄酒的销售直播中,即使没有主播欢快的“砸场”段子,也可以有回归产品本质的介绍上阵。由此,不少葡萄酒企业家、经销商都正打造自己的直播团队,培养自己的网红主播,说白了,就是自己人更了解自己的产品,毕竟一场直播下来,网红主播通常要卖20多种产品,很难对每一款产品都钻研精细。现在有个热词叫人设,人们通常说打造人设,在笔者看来,对产品也好,对品牌也罢,打造人设是个伪命题。人设不是打造出来的,而品牌形象的树立,是通过与消费者沟通、沟通、再沟通的过程中树立起来的。虽然直播是个新手段、新形式,但还是要不忘初心,回归到产品的根本上来,回归到让消费者了解国产葡萄酒的酿造、喝酒的体验上来。

高价位产品背后的支撑力有哪些?

■ 卞川泽

南京的王先生跟朋友聚会时拿出一瓶标价1699元的某品牌酱香白酒,声称是贵州某公司的高端产品,不论生产工艺还是老酒配比都非常高端,但朋友们一尝,纷纷摇头表示绝对不值这个价格,其中一个朋友还直言连个零头699都难以打住。

近些年来,动辄标价上千元甚至几千元的白酒层出不穷,大有价格不高不罢休的架势。有资深人士指出,很多白酒一味的“自嗨式”定价,认为标价越高越能代表品质和档次,严重脱离了消费者真正需要的核心价值,高价位产品一定要有内容支撑,否则只能是空中楼阁。

人们对高价位产品大多会用物有所值和货次价高来断定它们的性价比,而更多时候人们的评价大多针对知名品牌和非知名品牌。

对于知名品牌消费者有着高度一致的认同,以大家最为熟悉的53度飞天茅台为例,从疫情初期的不到两千元到今天的2500元,再到几天前有篇文章预言会涨到5000元,尽管颇有争议,但大家似乎也认同并默许了其价格的变化。

随着社会进步程度的加快,品牌所起的决定性作用会越来越明显,品牌带给消费者的不仅是品质保证,还是文化内涵、档次面子、精神享受等抽象价值。由于知名品牌公司有着严格、规范、标准的产品分级流程,所以消费者也很少质疑其系列产品的价格和品质,认为其价格跟品质是相对应的。

所以,对于虚高的定价更多是指的非知名品牌和空降品牌,尤其是空降品牌,近些年企业不断进入酒行业,认为酒行业高利润、高回报,而定位高端则是最好的捷径,动辄上千元的品牌就源源不断的出现了。

对于非知名品牌,品质是唯一致胜的法宝。品质不是吹出来的,更不是凭空捏造出来的。社会的进步让人们明白了“理性饮酒”的同时也学会了“少喝酒、喝好酒”,所以懂酒的人越来越多,玩酒、收藏酒的人也越来越多,品质的高低很容易就能区分出来。

两个月前,刘先生从烟台吉斯波尔酿酒公司购买了几箱他们生产的威士忌产品邮寄给东南亚的朋友,虽然对这个品牌一无所知,但东南亚的朋友品尝并了解到单瓶价格在二百元左右后,认为性价比非常高,当即提出要做某国代理的要求。用他们的话说,尽管品牌没有苏格兰、爱尔兰的威士忌出名,但这个价格能喝到这样的品质绝对没想到。

通过这个小案例不难看出,消费者对品质的认知度非常高,货次价高的产品是不会有市场的。

企业创建历史,品牌文化故事等都是抬升产品价格的有利法宝,例如501五粮液,“501”指的是这些酒品出产于五粮液的501车间。而501车间由数百口古窖池组成,其中最为珍贵的是明初1368年的洪武年间,数百年间,这些明清古窖池从未间断发酵。有了这样的品牌背书,501五粮液想便宜都不可能。

此外营销模式同样是支撑高价位产品的重要因素,不同企业对经销商的扶持力度也决定了高价位产品存在的合理性,对于经销商的扶持力度表现为多种形式,合作模式、进货要求、产品利润、活动支持、品鉴宴请、客户回馈等,完美的营销模式才能构建和谐的厂商关系,厂商齐心才能合力推动产品畅销不衰。

作为最真观的包装设计也是支撑高价位产品的因素之一,上个月沈阳的经销商魏先生接触到一款来自四川的产品,口感和价格非常对应,但包装过于简陋,再加上品牌知名度不高,消费者将很难接受,尤其在会所、商务接待等高端场合会受到排斥。他将意见反馈到厂家后得到了负责人的采纳,并很快拿出了整改方案。

决定产品高价位的因素还有很多,如限量版、珍藏版、纪念版等,但其高价位产品会得到消费者认同还是有价无市,则需要经过市场和消费者的检验了。