

豫酒振兴总裁班培训开课 豫酒精英 百战之后再读书

从新赋能,力学笃行,疫情之后,酒业市场百战归来再读书。遵照中国酒类流通协会会长王新国的指示要求,疫情后酒类流通的务实举措和未来发展趋势的研究与对策是重中之重,酒类的高质量健康发展离不开酒类流通企业的努力和贡献。

近日,筹备已久的“后疫情期经销商创新方向暨豫酒振兴总裁班公益培训”在郑州盛大开课。本次培训由中国酒类流通协会云商研究院主办,河南省糖酒食品流通协会、郑州酒类行业协会、河南仰韶酒业有限公司共同承办。北京君度卓越咨询有限公司、北京链一链新营销大数据科技公司(CEO)林枫、北京链一链新营销大数据科技公司首席策略官(CSO)葛辉、中国酒类云商研究院云商联盟(CSO)杜宜平、北京君度卓越咨询有限公司新营销总监刘志强等为在场的众多经销商带来了一场理论和实践深度融合,高质量的营销大课。

培训内容包括后疫情期河南白酒业如何“破局”,怎样推进白酒业的阶段性发展之路,缓解渠道库存压力,如何借助数字化工具实现快速动销?如何实现云商、云店、云客的“三云数字化融合状态,如何实现“员工在线化、客户在线化、用户在线化和在线化管理”的“四化”模式?从产品招商到模式招商是疫情年经销商首选的生意方向等问题展开。后疫情时期之下,这些核心命题都是许多企业和经销商迫切关注的。林枫在《疫情后,传统经销商的数字化云商升级之路》主题分享中论述了三个方面问题。经销商当下线下运营的痛点和数字化营销的应用之道。构建数字化中台的好处、市场数字化供应软件优劣分析以及经销商数字化过程中走过的弯路。从渠道数字化、BC联动、数字化业务化三个方面构建经销商数字化系统方案。葛辉作了《数字化营销:从直播到厂商店一体》的讲座。他在授课中主要分析了数字化营销的上下半场,数字化营销的四个关键。他认为,云店模式,用活动发动组织,借助云店系统让新品引爆老市场通过提高客单价下的用户高参与度,倒逼供给有效提升。杜宜平为参训培训的经销商们带来《传统经销商的数字升级实践案例》、《中国酒类云商联盟的解读》课程,引发大家深度思考。

各位授课老师都不约而同的说到中国酒类流通的发展趋势和当务之急,这也是中国酒类流通协会常务副会长刘员经常说到的酒类流通已经到了一个发展的重要阶段,无论是批发、分销、连锁还是终端零售都在经历一个非常重要的新营销考验,如何竭诚服务消费者并给予最大的实惠是酒类流通的核心所在。

培训会的致辞环节中彭希安介绍了疫情期间和后疫情期河南省副食品有限公司所采取的诸多举措。河南省副食品有限公司是河南省白酒流通领域的重点大商之一,去年实现销售25亿元。彭希安说,公司未来将努力实现豫酒销售一亿元的目标。

张毅兵曾任河南省旅游协会副会长兼秘书长,对河南的旅游产业发展非常熟悉。他代表河南省餐饮与饭店行业协会发言时指出,如何把豫菜和豫酒发展融合,把河南知名旅游景区景点、乡村振兴和豫酒的发展紧密结合起来共谋未来发展,是一个值得深入探讨的问题。

豫酒振兴,仰韶先行。作为豫酒振兴的领头羊,仰韶酒业近年来发展势头迅猛。仰韶营销公司总经理郝惠锋介绍了仰韶酒业的发展历程、战略布局以及疫情阶段所做的市场策略,分享了仰韶的模式。品质坚持、战略定位精准、营销模式领先、品牌定位清晰、团队建设完善,仰韶酒业得到越来越多的各界人士的认可。

聚精会神听课,认真仔细做笔记。参加培训的经销商说,这次培训帮助大家突破传统经营烟酒店思维,拓宽了自己酒水新零售和互联网营销思维。专家们生动详实的成功营销案例解读,实用而且有效。爱豫酒,喝豫酒,卖好豫酒,此次豫酒振兴总裁班公益培训为大家经营理念赋能、创新模式赋能、豫酒自信赋能,对促进河南酒类行业的发展具有重要指导意义。

(郑酒协)

加码区块链 张裕又要做第一个吃螃蟹的勇者

张瑜宸

“128年前,爱国华侨张弼士先生在山东烟台这块热土上创办了张裕酿酒公司,中国葡萄酒工业从这里起步。今天,张裕与腾讯区块链合作项目落地,区块链技术在中国葡萄酒的应用率先从这里开启,为中国葡萄酒二次创业插上了腾飞的翅膀。”

2020年7月30日早上8点,随着烟台张裕公司董事长周洪江和腾讯副总裁马斌一起将手中的红绸拉下,张裕&腾讯区块链合作项目正式启动。

活动现场,烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健、腾讯区块链总经理申子焘、腾讯云高级商务总监薛文卿、腾讯云商务经理胥博、腾讯区块链产品负责人刘程程、腾讯区块链首席架构师刘鑫以及主流媒体代表共同见证了这一历史时刻。

打造高端葡萄酒区块链溯源平台

“实际上张裕跟腾讯区块链合作是我们两家公司的第三大合作项目,我们合作的项目,都是基于张裕从传统企业向转型做数字化企业的规划。为什么这样呢?本来我们也有这样的想法,但是动作不够快,让疫情给我们狠狠地打了一下,我觉得这个对企业是很惨痛的教训。”孙健在媒体沟通会上坦言道,从今年开始,张裕将启动跟腾讯“一揽子”的数字化改革转型动作。

据悉,张裕已基本完成种植、生产、销售及各环节的数字化转型,具备建立区块链溯源应用场景的信息数据基础。此次腾讯区块链赋能将为张裕打造高端葡萄酒区块链溯源平台。初期以七大酒庄产品为主,基于“一物一码一证”防伪系统,同时打通“张裕品质生活+”小程序,利用区块链防篡改属性,实现400万瓶酒庄酒全流程信息上链追溯,助力张

财经作家吴晓波曾在《骑在新世界的背上》一文中写到,天变得比想象的快,我所依赖的传统平台在塌陷,而新的世界露出了它锋利的牙齿,要么被它吞噬,要么骑到它的背上。



裕葡萄酒打通消费者“验真”和企业“防伪”双向机制。

在孙健看来,葡萄酒加上区块链技术和不加上,最大的区别对于消费者来讲就是信任。

目前,葡萄酒行业作为传统的消费产业,国内、国际市场竞争激烈。同时,市场中还存在大量的假冒伪劣产品,不仅严重的损害了消费者权益,还极大的影响企业品牌信誉,如何对产品进行有效的防伪溯源,加强消费者对品牌的信任度,成为了葡萄酒企业数字化营销未来的主要发展方向。

“在葡萄酒产业领域积极应用区块链技术,打造相关可信网络信息信任机制,可以有效实现打击、遏制假冒伪劣行为,并加速推进葡萄酒国际知名高端品牌建设。”据申子焘介绍,相对于传统溯源中心化建设模式中数据易篡改、溯源信息可信力低等问题,区块链作为新一代信息技术,具有分布式存储、数据可追溯、不可篡改、开放透明等特点。

“我们今天来看互联网已经从PC时代发展到移动互联网时代,区块链只是一个技术。后面还有云端技术,产业上链千万条。在线上年的发展就是新经济时代的到来,那产业上链安全出行是第一,因为我们在这个过程当中给用户一个安全的信任,实际是所有理念

当中最重要的核心。”马斌进一步补充道,希望能够利用腾讯安全的架构能力赋能葡萄酒平台,构建起一个葡萄酒消费的安全生态圈。

提升品牌引领葡萄酒高端市场

据孙健介绍,区块链赋能的第一步就是要解决产品的防伪、溯源、保真和消费者信任的问题。

为此,上链的信息需要包括种植环节,即这瓶酒来自于哪个产区,这个产区的土壤、气候、风土、降雨量等所有有关种植环节的信息。其次,整个酿造过程用的哪个设备、主要工艺,甚至是哪个酿酒师,哪个橡木桶等。同时,流通环节也要实现全程追溯,从张裕手上交付到经销商再交付到分销商,有的直接给到用户,或者到门店整个流通环节里的每一个信息也要上链。

“在后面我们还有将国际酒评家对该款酒的评价上链。如果有拍卖信息也要上链。所有消费者环节能感知到的,跟这个品牌有溢价和增值功能的那些动作我们都会把它上链来做支撑。”孙健说道。

显然,区块链溯源为张裕提升品牌形象、打造优质产品、引领葡萄酒高端市场都起到

了推波助澜的作用。作为品牌商,张裕可以通过平台清晰掌控生产流通各环节信息,提升生产经营管理效率,对于消费者,可以通过平台轻松获取张裕葡萄酒从生产到流通的全流程追溯信息,有效避免购买到假冒伪劣产品,提升消费者对品牌的认可度。

在平台上建立起一个国际酒庄联盟

“未来我们想把更多的机构甚至企业都包揽进来,成为一个区块链的联盟,这个机构就包括了每个地方的酒局、葡萄酒协会以及发布各种风土、降雨量等信息的专业机构,只要是跟葡萄酒的种植环节、酿造环节有关的,我们都把它拉进来进行信息上链,这样可以交叉认证,增加权威性。”孙健指出,张裕联合腾讯打造国内首个高端葡萄酒区块链溯源平台,要发挥行业龙头企业的示范带动作用。

不仅如此,张裕还计划将海外的酒庄也纳入区块链+的大潮中。“我们不光研究国内,张裕在国外也有很多酒庄,我们要把它们纳入进来。同时我们也研究在全世界张裕能不能跟腾讯合作在区块链的平台上建立起一个国际联盟。”孙健表示,疫情使得葡萄酒行业的“头部效应”更加明显。张裕是葡萄酒行业的先行者,要借着5G和新基建的浪潮冲到最前面。

“今天张裕作为中国整个葡萄酒产业的领军人物,在整个市场采用了区块链技术不仅是在本身达到了张裕高端葡萄酒的标杆,更重要的一点是为整个行业树立了一个标杆。”马斌表示,张裕+腾讯区块链的模式对行业的生态以及对高端酒类的生态都有可能树立一个很好的标杆,也可以助推整个行业标准的建立。

财经作家吴晓波曾在《骑在新世界的背上》一文中写到,天变得比想象的快,我所依赖的传统平台在塌陷,而新的世界露出了它锋利的牙齿,要么被它吞噬,要么骑到它的背上。

如今,中国即将成为全球第二大葡萄酒市场,在这个过程中,会有越来越多的消费者喜欢葡萄酒。张裕作为行业领先品牌,有责任和义务去普及葡萄酒文化,让更多的消费者喜欢上中国葡萄酒。

疫情下的思考:“捂紧钱袋子”如何等?

温向彬

灾难总会来的让人猝不及防。疫情从发生、蔓延到现在,其发展态势及持续时间之久让所有人都始料不及,也使得本就处于整合期的葡萄酒市场,在大家要重整旗鼓再奋起之时,骤然而停。

陆续听到有酒庄及经销商裁员、降薪、停工、停业、关门的消息,媒体报道的行业内为数不多的上市公司也连出变故,号称一年一度酒类风向标的行业盛会—成都全国春季糖酒会被迫推迟。恐慌及悲观情绪持续蔓延,和行业内朋友交流时,大家普遍的几句话是:

“市场怎么不动了?”
“这样下去就该关门了”
“干嘛?能干嘛?等呗。”

这一切的反应,可以说是自然而然的理所当然。

然后呢?没然后了。

因为“捂紧钱袋子”,最安全的“等”俨然已经成为应对这场市场危机的主流方式。

好在,时间是最好的良药。今天,疫情已经持续大半年,随着时间的推移,疫情对市场的影响也让我们渐渐从迷茫中走了出来,逐步看清市场的客观现状。对于未来,我们也逐渐有了理性的判断,就大家关心的问题,分享一下我的看法。

第一个问题,对疫情的走势判断及如何正确应对?

我想这个是大家最为关心的问题,很多时候关于这个问题的答案我们会寄希望于疾控部门的官方声明。其实细想一下,不分人种不分国别的全球化疫情的最终控制,一定是在有效的药物或者疫苗被研发出来且形成量产供应后,才会进入疫情控制倒计时(这个倒计时与各国的医疗民间普及程度有关,可能还需要考虑病毒变异变种的风险影响),因此疫情不可能戛然而止。

关于疫情什么时候结束,再去关注或讨论没有任何意义。那么我们应该考虑什么呢?我想我们的应该就市场可能出现的两种情况,做两种准备:

两种情况:一是考虑疫情期的即将结束,二是考虑疫情常态化。

两种准备:一是疫情常态化下我们该做什么工作;二是当疫情期结束节点到来,我们又该做什么工作。

第二个问题,疫情对市场消费信心的影



响程度及周期?

相较于人体生理产生的机体免疫力,我们精神上会优先生出免疫力来。这句话听起来有些不近人性,却是活脱脱的现实。举个身边的例子:雾霾。记得雾霾概念刚出的时候,我们紧张的在雾霾天戴口罩,每日关注着雾霾指数。但是现在,有谁还如当初那样关心着雾霾对生活的影晌?这就是精神免疫力的麻痹作用。

对于疫情,我们很希望能尽快控制住,但是如果疫情如同雾霾一样成为常态,人们的生活方式会怎么样呢?一定也会产生精神免疫力。从2003年开始,非典、电商、酒驾、禁酒、微商等影响下的葡萄酒行业近20年可以说是历经磨难,每一次我们都觉得市场要完了,实际呢,依然高歌猛进。

其实2019年市场已经进入调整期,即便没有疫情,也会淘汰掉一部分公司。疫情只是加速淘汰的集中呈现,让大家误以为都是疫情惹的祸而已。因此,疫情对市场消费信心的影响程度会逐步减小,疫情常态化的市场运营将会持续一段时间。而这个特殊时期的市场营销方案,是我们所有人需要重点研究的。

第三个问题,疫情结束后会有消费爆发期吗?

这个问题在疫情刚开始时的论坛中一直占主流论点,我个人对此做保留意见。问个问题:洪水褪去之后,是恢复生产还是全民狂欢?我想恢复生产的会占大多数吧。

随着精神免疫力的产生,市场会缓慢且持续恢复,逐渐成疲态、常态。我们常常提到一个名词叫亚健康,而疫情常态化会导致市场也呈亚健康状态。

因此突发性和集中报复性消费不会存在,疫情结束后的消费爆发期存在几率不大,

出现也是短暂的,无需过多的精力去关注。

第四个问题,酒庄和经销商该如何做好加减法?

大灾之年,日子还得过。其实对于酒庄及经销商的老板而言,也是一个内部业务梳理的时机。个人觉得重中之重应该在产品线上做加减法。减掉傍名牌擦边球产品这类给公司品牌减分的产品,增加有潜力的加分项品牌产品。减掉鸡肋的伪畅销产品,增加公司可以长线持有及市场主推的真战略产品。选品要么品牌有潜力,要么这个酒庄具备可以品牌背书的实力。因此,做好加减法,对酒庄及经销商同样重要,都是战略层面上需要研究和解决的。

第五个问题,电商与直播神秘面纱终被掀开?

这个问题此处不详谈了,对于大部分酒庄,电商及直播基本上是皇帝的新衣,在《盛唐观点》第八期的文章《葡萄酒线上之战国、春秋》中我做了详细的分析。观点在2020年7月14日《云酒头条》的最新推文《明星坐拥3600万粉丝卖酒不足十单,直播带货风口坠落》中也得到了印证,不再做赘述。线上神坛虚无缥缈。做酒庄还需要脚踏实地,做品质,做品牌,做内涵。

第六个问题,中国葡萄酒市场的未来走势与判断?

个人认为葡萄酒市场依然是朝阳产业,其根源于中国人口红酒市场逐步普及的巨大红利。

第一,中国葡萄酒市场消费群体未来五年内依然呈现稳步上升态势,这种上升会让葡萄酒市场也呈现稳步上升的态势。根本原因在于中国市场巨大的人口红利带来的消费增量,具体表现为葡萄酒消费者人群由主力中

年人群开始向年轻化、老年化两极延伸。

第二,消费呈现纺锤形结构。也就是说,精品酒庄酒及大众餐酒两极分化越来越严重,这个是消费力影响下的市场分类。这两极在中国巨大的人口红利影响下,都会成为主力消费市场,需要指出的是:大众餐酒的不是纯粹的低价产品,而是同样向品质集中。

因此,对于葡萄酒市场的未来,无需担心。酒庄及经销商在研究公司的产品战略时,需要清楚的认知到这两点的价值。

第七个问题:危机中的个人角色如何扮演?

崇拜英雄,每次看到这个词时总觉得自己生错了年代,感觉这个词的适用背景是古代,适用的人也一定是文能安邦武能定国,诸如曹操、管仲一样的一方豪杰。

参加工作至今,一直主张换位思考,在工作中也经常讲投资人和CEO的区别。这次疫情,有了更加直观的认识,也让我想到了英雄以外的另一个词:角色。其实,我们都应该问问自己:在公司,我的角色是什么?

疫情初期,市场停摆催生出的直播经济中,我们可以看到,直播间中最忙碌、最活跃的几乎都是公司的领头人。为什么?一个公司中,所有人都有依靠或者退路,唯独投资人,不但没有退路,很可能因此血本无归。而对CEO而言,最终的损失也只是一份工作而已。角色不同反应不同,投资人和CEO在根源上是有质的区别,当我们不能体会身陷绝境、没有破釜沉舟的勇气时,只知道天塌下来有大个子顶着,怎么可能成为英雄。时有句很流行的话:哪有什么岁月静好,是有人为你负重前行而已。

澄思虑德,指顾从容;不懈淬炼,勇于担当。其实造就英雄の時势不在古代,它时刻存在于我们每个人的身边。我们只有在感同身受时,才能体会“时势造英雄”这几个字的真正含义。危难之时显身手,前提是我们得先进入角色。任何时候,我们最怕的是安于现状的理所当然。这种理所当然,会让我们自我麻痹的进入思想睡眠区,也就是前面说的遇到危机时我们认为理性且智慧“等等”的答案由来。

只是,你等得了吗?或者你可以选择继续等,只是,你在等什么?你又能等得来什么呢?