

独树一帜军酒魂

——记成都军星酒业塑造高品质军旅文化酒的特色发展



● 成都军星酒业有限公司董事长吴鹏

■ 本报记者 王剑兰 王道海

从去年下半年以来,限制“三公”消费、“八条”规定、“禁酒令”、“塑化剂风波”等一系列时事变迁,给白酒行业带来重大影响,尤其对于以政府团购为主的经销商形成极大压力,对高端白酒造成巨大冲击,不少人惊呼白酒业的“冬天”来临。

业内人士分析,未来白酒行业必将经历几年的阵痛,将经历从名酒向“民酒”的嬗变、从名牌向“民牌”的延伸,方能在市场阵痛和行业洗牌中获得发展的良机。近年来异军突起的中国军酒王者——成都军星酒业有限公司理性看待这场行业变局,他们以高档的产品、中档的价位、优良的品质、鲜明的特色、明确的市场定位,在宏观经济下行压力加大,许多企业跌入低谷,不少酒企惨淡经营乃至“收缩战线”的不利形势下,取得了日新走红市场、不断扩张发展的优良业绩。就在今年7月军星酒业中国军旅文化首创酒进军中原的推介会上,许多人现场见证了河南推广商直

接对客户、经销商进行面对面服务的品鉴、介绍、宣传、互动等活动,当天即签约金额近百万元。既提升了军星酒业的品牌效应,也树立了人们度过酒业“冬季”的信心。

军酒,多么摄人心魄的称谓!自古以来,军人都与酒结下了不解之缘;酒来助兴,映出英雄本色胸襟;落魄潦倒,酒来抚慰忧郁凄怆心怀;征战沙场,酒能激励壮怀经纶;前仆后继,更要酒助英雄虎胆……由此形成了军酒的根、军酒的魂、军酒独特的魅力。成都军星酒业依据自身优势和特点,以军人特有的优良传统和作风,构建和培育出独具特色的优质产品和企业文化,彰显出军酒的不凡风采和“军中无戏言,军酒放心喝”的优良品质,从而跳出同质化竞争进入差异化发展新天地,直至目前在不利市场形势下“逆势飞扬”,正在畅销于全国的新一轮征程中大显身手,其中的原因值得深思和探索。

军酒也和其他美酒一样,是天时地利人和之产物。军星酒业所在的成都崇州市,在丰富的自然景观和人文历史的传承中,已发展

成为著名的中国白酒原酒生产基地。军星酒生产基地毗邻都江堰、青城山,自古物华天宝、钟灵毓秀,拥有得天独厚的生态资源,独特的土壤、气候、水质和有利于发酵的微生物环境,形成了酿造美酒的极佳条件。军星酒业由一批曾参加过边疆自卫反击战,在保卫和平、抢险救灾及拥政爱民各项工作中多次立功受奖的转业、复员、自主择业军人组成,他们个个精明干练,责任心强,有着很强的工作能力、适应能力和执行力,经工作实践磨练形成了一支能征善战的生产经营和管理团队。

优秀的军星酒业团队,为军酒的发展壮大奠定了坚实的基础,同时借以准军事化的生产管理过程,使得军酒具有稳如泰山的品质保证。军星酒业坚持现代科技与传统工艺相结合,出品的军酒系列博采唐宋以来饒春之真传,经过生产工艺和技术上的不断改进,形成了自己独有的风格特征和独特的风格口感:窖香浓郁,绵甜适口,各味协调,余味悠长;酒体清澈透明,酒味醇厚,柔和甘美,落喉净爽,在同类型产品中出类拔萃。

在过剩经济时代群雄逐鹿的大市场中,如何避开同质化、低层次竞争的陷阱开辟独树一帜、适销对路的新领域,已成为一个企业能否在残酷竞争中进入发展新天地的最优选择。曾有三十多年军旅生涯的吴鹏董事长坦言:取名军星,喻意“军中之星”,是因为我的军人情结,更是因为考虑到在白酒产品日趋同质化的今天,品牌个性才能迅速制造市场差异点,赢得市场份额。记者了解到,军星酒业推出的将军红、将军情、功勋、荣誉、一品军酒、军中美酒、炸雷子、兄弟连壶等系列军酒,无不以鲜明的特色受到市场的青睐。

我们获悉,成都军星酒业是第一个在白酒市场提出中国军酒概念,并在国家工商总局注册了十几款“军”字产品商标的企业。我们发现,军星酒业以军旅文化为题材命名的军星酒,首先从外部形态即尽显军旅特色:独具匠心的包装设计,酷似手雷、子弹的酒瓶,一系列彰显军旅文化的造型,充分展示出“军”之元素、“军”之风采等鲜明的品牌个性



中国人寿联手阿里拓展网络销售渠道

8月29日,中国人寿董事长杨明生在中报业绩发布会上透露,前不久与阿里巴巴签署了战略合作协议,双方正在研究让人寿产品“落地”阿里巴巴,拓展新渠道销售。合作包括两方面:一是国寿的保险资金支持阿里巴巴仓储和物流建设;二是通过阿里巴巴电子新渠道销售国寿产品。

杨明生同时表示,签署协议以后,阿里巴巴和中国人寿已组成团队研究如何落地。由于刚刚起步,所以中国人寿投资比例不会太高,但将来这个渠道会有前途。

中国人寿在新渠道建设方面不遗余力,与上半年在新业务领域的“未达预期”不无关系。中国人寿副总裁林岱仁指出:“上半年,我们新业务价值增长低于预期。上半年新业务价值增长仅为0.76%。”

在林岱仁看来,银保渠道受到了银行理财产品的冲击,使银保渠道期缴业务出现较大幅度负增长,导致银保渠道整体的业务价值出现了较大的下降,这样造成对整个公司整体新业务价值的影响。

“预计近期人身保险费率政策改革将令公司面临新的挑战。”杨明生表示,早些时候将普通型人身险预定利率上限由2.5%上调至3.5%的政策决定应有助于促进业务增长,但这将令公司在资本预算、风险和资产管理方面面临挑战。

杨明生还表示,中国人寿正寻求在房地产、股市及基建债券方面的投资机会。另外,中国人寿副总经理刘家德坦言,鉴于市场持续面临不确定性,中国人寿下半年在投资股市时将持谨慎态度。

值得注意的是,中国人寿上半年年金及满期给付达到755.21亿元,已经超越去年全年的594.66亿元。

而随着满期给付的增多,中国人寿提取保险责任准备金得到释放,同比下降26.9%,提取保险责任准备金净额与已赚保费之比,较2012年年末下降超过20个百分点。太保寿险和新华保险的准备金增速则大致与已赚保费增速保持同步。(国际金融报)

迅销渠道全面下沉 国内低端品牌生存现危机

■ 王敏杰

8月28日,优衣库正式宣布,其在全球的第11家旗舰店将于9月30日在上海开业。届时,优衣库母公司迅销集团旗下四大品牌将一同进驻这一门店。

在业界看来,在门店和品牌上的举动表明了优衣库对中国市场的信心以及自身发展的“野心”。

不仅优衣库,近来,包括GAP、Zara等,在引进品牌上均有所动作。随着这些外资品牌的不断进入以及渠道的下沉,本土品牌的市场将继续被侵蚀,内外资品牌的又一波战争即将打响。

品牌加码中国市场

除优衣库外,迅销集团旗下四大品牌(GU、Comptoir desCotonniers、Princesse tam.tam 和 PLST)将首次进入中国市场,共同入驻该旗舰店。其中,价格较优衣库更低的服饰品牌Gu更是首度在海外市场开店。

零售专家丁利国告诉记者,眼下,快时尚品牌间的竞争较为激烈,领头羊仍是Zara,优衣库虽然紧随其后,但一直也想有所超越。快速开店就是一种方式,而开店的重头戏在中国。

截至今年2月底的半年度(2012年9月~2013年2月)数据显示,虽然优衣库在日本市场的销售额有所增加,但利润出现了下



滑,相比之下,海外市场销售额及营业利润分别增长54.0%和39.8%,其中,亚洲区对优衣库业绩的贡献最大。

引进集团旗下的品牌,表明了优衣库对中国市场的看好。此前,市场多次传闻,优衣库计划收购GAP,但双方并没有表态。在丁利国看来,为了扩大份额,除了开店,优衣库或也在瞄准收购机会。

事实上,加码中国市场的并非优衣库一家,近日,美国品牌GAP也宣布,旗下子品牌OldNavy即将来到中国,并将在上海开设首

家门店;而Zara母公司旗下的另一品牌oysho也将上海开店。

内外资品牌的对抗

出于对中国市场的信心,优衣库表示,未来计划在中国开设1000家店铺,将店铺深入到二三线城市。

伴随渠道的下沉,消费者对价格的敏感度会更高。在业界看来,快时尚品牌在二三线城市的发展将受到阻碍,一方面,二三线城市服装价格普遍较低,快时尚的价格优势将不

……比如那款形似手雷的炸雷子军酒瓶,让人一见钟情,爱不释手,饱含了军星业人多少心血、汗水与军人的深情。

军酒的诞生和畅销,不仅填补了我国军旅文化酒类品牌的空白,同时令其在强大的白酒阵营中站稳脚跟,迅速发展壮大。吴鹏董事长一班人率军星业人秉承“地道做酒,厚道做人”的优良传统,把握“以品质赢市场,以诚信赢天下”的经营理念,历经几十个春秋,使军酒一直深深植根于军人的情感土壤中,引起了并不局限于军人的广大消费者的共鸣,其独特优异的文化特色,正为越来越多的人所接受、认可、传播。

被誉为血统纯正的“军中名酒”“军中美酒”“中国军旅文化首创酒”的成都军星酒业系列军酒,以其独特的军酒风格、独特的军酒文化和独特的包装设计,在军内外获得了极好的声誉,展现出美好的发展前景,但吴鹏董事长等公司领导人认为,在未来更加激烈的市场竞争中,优胜劣汰将更为残酷,企业要在这种环境下求生存、争发展,就必须始终以诚信为本,并不断创新,才能使企业充满生机活力,增加自我发展的正能量。他们高擎中国军酒大旗,作出“中国军酒永不言败”的庄严承诺,率领广大军酒人百尺竿头,更进一步,团结拼搏,永远进取,确保军星酒业能够在狼烟四起的市场大战中,能够永远战而胜之或取而代之!

再明显;另一方面,二三线城市的市场竞争格局与一线城市有所区别,快时尚品牌需要重新适应,掌握节奏。

丁利国表示,下沉渠道拉长供应链,对管理也是一个挑战,且中国品牌的集聚地正是在这些城市。

随着我国城镇化的不断发展,以及一线城市服装市场的逐渐饱和,快时尚品牌向二三线城市下沉已成定局,这意味着二三线城市服装市场的竞争将愈演愈烈,而中国本土品牌将面临严峻的生存压力。“中国低端品牌如果不进行创新,有被淘汰的风险。”中投顾问轻工业研究员熊晓坤表示。

分析人士称,国内很多品牌前期创新投入不够,没有建立完整的产业链,往往利用小部分资金去撬动很大盘面。除了上述原因外,模式也是关键所在。为寻求扩张,中国的服装品牌多走加盟模式,偏向粗放型成长;而快时尚品牌均为直营,在整个渠道上有很强的掌控力。

不过,即便不断被外资品牌侵蚀地盘,丁利国告诉记者,本土的品牌还不至于到崩溃的状态。因为在竞争的过程中,它们亦会学习并成长。

丁利国表示,同大卖场业态一样,国内服装品牌不断学到外资先进的东西,慢慢壮大,未来也会出现几个可以比肩国际品牌的龙头,但尚需时日。

从事外贸40多年的徐伟民认为,纺织外贸企业要生存,只有两条路。一是寻求低成本生产,这是OEM的唯一出路。二是为其他企业提供设计业务,甚至发展出自主品牌,摆脱低端竞争,提高产品附加值。

“中国制造必须转型,但并非意味着做衣服的去做高科技,而是转变经营方式,在设计、品牌、渠道等多方面提高服务水平。”徐伟民说。

和其他民族品牌不同,LILY始终坚持自主创新,靠着口碑效应和门店推广,终于在2008年开始扭亏为盈。2009年LILY的销售额达3亿元人民币,2012年销售额超10亿元,目前已在国内150个城市开设店铺500余家。

“加入WTO后,我们觉得外贸必然会洗牌,为了避免走向没落,我们就成立了以LILY为主攻品牌的公司开始尝试内销。不过当时我们并不指望这个牌子能赚钱。”徐伟民坦言。

服装业升级更要提高服务

2002年春季,上海丝绸集团成立了上海丝绸集团品牌发展有限公司,专营LILY品牌。LILY创立时注册资金才600万元。最初几年,都在赔钱经营。LILY的副总经理兼营销总监孙铭阳回忆说最初几年的日子相当难过,整个团队仅有十来个人,但一直坚持走本土设计师队伍,坚持发展自己的品牌。

“我要声明一下,我们不是假洋鬼子,LILY这个牌子我们上个世纪五六十年代就注册了,这是一个土生土长的中国牌子。”上海丝绸集团品牌发展有限公司董事长徐伟民告诉记者。

而LILY的母公司,上海丝绸集团是中国最大的进出口企业之一,服装出口位居全国第一,年出口7亿美元。

“作为中国最早做OEM(贴牌代工)的服装企业,早在40年前上海丝绸集团就注册了不少纯英文的品牌,LILY只是其中之一。”徐伟民回忆说。

但在很长时间内,做外贸根本用不上这些自有品牌,因此,在1999年以前,LILY品牌不为人熟知。

沉睡五十年的老牌子