

汪俊林复出第一个大动作 郎酒改革指向销售链

12月16日,记者从郎酒集团相关人士处获悉,郎酒董事长汪俊林欲调整营销体系,重新布局现有郎酒集团的销售体系。

沉寂两年之久,再次回归的汪俊林并不安于郎酒集团的发展现状,试图对郎酒集团现有的销售模式进行改革,让业界疑问的是,郎酒集团怎么了?

销售体系改革

受近两年白酒行业大环境发生变化的刺激,郎酒集团最终还是令其痛定思痛地开始了改革。

据悉,郎酒集团将对原有营销组织结构进行调整,在取消原北部和西部两个大区,巩固“公司制运营模式”的同时,将小贵宾郎从流通事业部中剥离出来,单独成立小郎酒事业部。

据记者了解,这是汪俊林复出后第一次大手笔对郎酒销售体系进行改革。

资料显示,虽然2012年底郎酒就着手撤销大区,将原来的矩阵式营销组织结构变为事业部制的营销组织结构,但实际运营的结构中,依然保留了北部大区和西部大区。

从2013年至今,郎酒也是由红花郎、新郎酒、老郎酒、郎牌特曲和流通五大事业部加上北部、西北两个大区进行运营,此次调整,北部、西北大区撤销,流通事业部一分为二,小贵宾郎独立成立事业部,更名为小郎酒事业部,2016年开始正式以小郎酒品牌进行独立运营。

另据郎酒相关人士透露,大区正式取消后,原北部大区和西部大区负责的区域将会分别划归每个事业部进行管理运营,而原流通事业部总经理王勇军将出任小郎酒事业部总经理,流通事业部总经理人选尚未公布。

对此,长期关注郎酒集团的资深人士分析称,此次郎酒集团再次决定取消北部和西部两个大区,说明运营近10年自创的“矩阵式组织结构”销售模式(事业部+办事处)正式彻底退出,“准公司运营管理”完全接棒。

记者采访郎酒集团相关负责人,该负责人表示,公司目前确实有此想法和思路,目前

消失在公众视野两年

多的郎酒掌门人汪俊林,在正式“回归”了企业3个月之后,再度出手,欲调整营销体系,重新布局现有郎酒集团的销售体系,让郎酒重回白酒销售百亿阵营。

库存困境

该规划仍在研究中,更多的关于公司改革的事情还不便透露。

该人士还向记者透露,目前郎酒内部正在做新的一年各个事业部运营规划及人事调整,并将在2016年1月4日-7日召开年度经销商大会,正式公布营销组织结构调整及人员安排。

库存困境

此前郎酒集团靠得意的“矩阵式组织结构”成功进入“百亿俱乐部”的同时,并不会想到,在白酒行业的深度调整期,也让郎酒集团跌入了发展的深渊。

“虽然此前郎酒凭借其独特的销售优势,让公司有了飞跃的发展,但随着近几年白酒行业整体形势的低迷,矩阵模式的优势也逐渐变弱,而随之而来的是郎酒集团高库存的压力。”另一位长期关注郎酒的业内人士直言。

据记者了解,2002年,汪俊林通过旗下宝光药业整体收购郎酒集团之后,对销售采取“群狼”战术,2012年,郎酒销售额达到110亿元高峰。

然而不到一年时间,在国家三公消费和白酒行业迅速进入调整期背景下,大铺大张的格局也让郎酒迅速陷入发展的困境。特别



是2013年上半年最为明显。

2013年5月28日四川省经信委发布的报告称,郎酒集团总库存达到65.9亿元,其中成品库存超过57.7亿元。据北京经销商透露,当时郎酒团购5件以上,可以优惠到290元/瓶,与319元的出厂价相比,价格倒挂严重。

而这一趋势在2014、2015年并没有得到相应的缓解。据公开资料显示,郎酒集团2014年的销售收入不超过60亿元。虽然2015年下半年郎酒集团推出“郎哥”新品,意图通过新品撬动市场提振业绩。但据知情人士透露,由于新产品“郎哥”市场和渠道销售的局限性,其业绩并没有预期的发展那样好。

不过,今年最让郎酒集团失望的是公司招牌品牌红花郎。郎酒集团红花郎北京办事处一位工作人员透露,红花郎北京办事处团购部仅签约一家代理商,预计完成300万元销售任务,截至今年10月团购部与该代理商共完成150多万元业绩。红花郎北京办事处今年业绩比上年下滑了40%-50%,在全国范围办事处排名倒数第二,最后一名则为成都办事处。

酒企销售改革风潮

其实,在白酒行业的深度调整期,对销售模式和结构调整的不止一家,而郎酒集团也

仅仅是白酒行业销售改革的典型事例。

12月15日,贵州茅台酒股份有限公司副总经理杜光义公开表示,茅台取消了大区制,改为省级经理制,主要原因是大区制是根据各个时代的需求而设立的,现在时代变了,特别是现在互联网+大数据的时代,大区制已经不适应现在市场的需求,所以茅台果断地对其进行改变。

此前,五粮液也在今年年初,全面推广自建营销体系,同时还利用经销商沟通交流会的机会,借此机会向经销商提出,非公开发行股票拟引入部分经销商参与持股计划,巩固此前自建的营销体系。

还有多家白酒企业也开始加强电商方面的改革。12月11日,国内八大名酒之一西凤酒发文宣布整顿电商市场,要求经销商不得以任何形式、任何价格向电商平台供应西凤酒产品。无独有偶,泸州老窖也在近期针对电商渠道发布通知,称自12月4日起暂停给电商渠道供货。

对此,接受记者采访的业内人士分析说,多家白酒企业在行业深度调整期,且不谋而合地对企业进行销售体系改革,这或将迎来白酒行业对营销公司的第一波集中改革,各家白酒企业即将进入贴身肉搏的营销市场竞争期,白热化逐渐凸显。

(张杰)

中石油与穆巴达拉石油公司签署战略合作协议

日前,在阿联酋阿布扎比王储谢赫穆罕默德·本·扎耶德·阿勒纳哈扬的见证下,中国石油集团董事长王宜林与阿联酋国务部长、穆巴达拉发展公司投资委员会能源业务首席执行官贾贝尔在北京共同签署了《中国石油天然气集团公司与穆巴达拉油气控股有限责任公司战略合作协议》。这次合作协议的签署,将在推动能源投资等领域的务实合作、共建“一带一路”重大战略构想中,拓展合作领

域,实现合作共赢。

根据协议,双方将在阿联酋境外上游油气投资及相关项目服务等潜在领域开展合作,具体包括陆上常规项目、海上项目和LNG项目等合作。

王宜林表示,中国石油重视与阿联酋伙伴开展互利共赢油气合作,近年来积极发挥自身综合一体化优势,与阿布扎比国家石油公司等阿方伙伴在油气投资、工程技术服务

等多方面开展广泛合作。特别是中国政府提出的“一带一路”倡议与阿方提出的“重振丝绸之路”理念高度契合,这为中阿企业间拓展合作广度与深度提供了强大动力。此次在王储访华期间,我们与穆巴达拉石油公司签署的战略合作协议,体现了双方在阿境外上游油气投资等领域开展互利合作的共同愿望,将为双方开启务实合作奠定坚实基础,我们对未来合作充满信心。

(孟庆璐)

尹同跃下一个“五公里”:奇瑞不要再跑偏

“‘十三五’期间,奇瑞要用体系驱动销量,再回到自主品牌‘领头羊’的位置。”12月18日,奇瑞汽车董事长尹同跃在奇瑞500万辆下线仪式上说。

当天,伴随着一辆簇新的艾瑞泽5驶下生产线,奇瑞迎来了第500万辆汽车下线的日子,也由此成为第一个乘用车突破500万辆的自主品牌车企。数据显示,11月,奇瑞销量59222辆,同比劲增37%,创下单月销量新高。

即便如此,尹同跃仍清楚知道,奇瑞目前并不轻松。“奇瑞受到质疑,我也清楚。”尹同跃说,“下一步奇瑞要坚持技术、品质、国际化的主旋律,打造技术2.0、品质2.0和国际化2.0的‘2.0方阵’。”随着尹同跃目标的再次确定,奇瑞也进入了2.0时代。

从今年4月份开始的频繁人事变动,再次令奇瑞陷入舆论漩涡,加上销量震荡,业内对奇瑞再次产生质疑,“奇瑞在战略调整阶段,节奏没有把握好。”尹同跃一直以来都将奇瑞的成长看成是“探索”,他认为如果把自主车企的成长看作是一场42公里的马拉松全程赛,奇瑞才刚刚跑过第一个5公里,度过第一个困难点。

“2.0 方阵”对标韩系

“从现在开始,奇瑞体系要全面发力,质量要对标外资,争取在我退休前再回高位。”尹同跃说,用要“2.0”战略让奇瑞重新爆发。

奇瑞的“2.0 方阵”分三个方面:“技术2.0”即以提高端、多元化的国际化人才团队为依托,推动开放型高科技平台 iAuto 核心技术平台的不断进化,实现 Cherisma 智衡整车精益体系、iPower 智效动力总成系统、Cloudrive 智云娱乐行车系统的全面升级。

“品质2.0”的核心是奇瑞整车集成和匹配调校技术的逐步成熟和提升。以艾瑞泽5为代表的四款战略产品将陆续上市,开启正向体系第二代产品阵营。

“国际化2.0”,即奇瑞海外市场要实现从



“走进”到“走上去”,着重打造品牌形象,走出一条由技术输出到品牌输出的道路。

这三方面是奇瑞重新找回昔日辉煌的重要举措。在中国车市进入新常态后,以奇瑞为代表的自主车企竞争压力明显加大。但尹同跃认为,只要奇瑞坚持“2.0 方阵”,在技术上追赶韩系车并非没有可能。

“奇瑞去抢占韩系车的市场,还有能力的,韩系车之所以能站稳美国市场,关键在于将品质做好。这条成功之路,奇瑞可以借鉴。”尹同跃称,当前奇瑞在技术上与韩系车的差距,最多3-5年。

中国汽车工业协会常务副会长董扬也认为,“十三五”是汽车产业发展的最好时期。除了技术提升,消费者对自主品牌的认同度也在提升,加上新技术带来的市场变革,对有准备的自主车企而言,市场环境变得更好了。

提升单车产销能力

尹同跃在《致奇瑞500万用户的一封信》中说:“奇瑞将继续通过坚持‘技术、品质、国际化’战略打造品牌,以更新的技术、更高的品质,为大家生产出更安全、更节能、更环保的汽车产品。”同时奇瑞将参与共同探讨未来的交通出行方式,紧盯汽车技术发展的最前

沿,参与互联网时代全新的生活方式。

这也从一个侧面传递出尹同跃的“战术”。“在我退休之前,奇瑞不会再增加产能。”虽然尹同跃的目标是要让奇瑞重回自主车企老大地位。不过,他同时意识到,奇瑞不能再走错走偏。

尹同跃透露:“以三个月计算,一般合资公司千车故障率最好的为20多,差一点的是70到80;而奇瑞的数据为50上下。”这意味着,在质量上,奇瑞与合资车型已不相上下。在尹同跃的计划中,奇瑞要提升单车产销能力,将打造包括A、TIX、MIX在内三大平台,且每个平台都要实现每年50万辆产量,并使每款产品的产销达10万辆。在新能源汽车方面,奇瑞将坚持正向开发和自主研发的道路,逐步建成拥有整车集成、核心技术、核心零部件开发能力的体系。明年奇瑞将有两款新能源产品上市,到2020年,奇瑞新能源车产销规模要达到20万辆。

这对奇瑞来说是一个不小的挑战。目前,长安、长城、吉利等自主品牌正迅速成长,势头早已盖过奇瑞。而随着国家排放法规的不断提升和互联网技术介入,整个汽车行业正在发生翻天覆地的变化,在此情形下,谁能够抓住新机遇,谁才是未来的赢家。所以,在尹同跃眼中,自主车企间的竞争才刚刚开始。(俞凌琳)

唯品会特卖模式 重塑互联网 + 零售格局

近日,主题为“万物零售”的第十届中国网上零售年会在重庆举行,业界人士共同探讨了“互联网+”时代下,中国零售行业的未来发展。唯品会副总裁冯佳路认为,中国电商发展过程呈现出与线下零售发展规律相辅相成的特点——集市、百货到奥特莱斯等购物中心的发展趋势。唯品会“线上奥特莱斯”特卖形式所对应的“购物中心”模式未来将专注于满足消费升级带来的零售场景化、社交化和碎片化的需求,重塑互联网+时代线上零售业态。

“互联网 + 零售”助推特卖

中国电商的发展正逐渐从“重商品数量”向“重消费体验”发展。随着消费不断升级,传统线下零售先后经历了集市、百货商店和购物中心等阶段,购物中心也因通过体验创造消费、精选有保障商品成为当下主流零售消费形式之一。

据易观智库发布的数据显示,不论是PC端还是移动端,天猫、京东、唯品会三家均占据B2C市场份额前三位。不难看出,天猫、京东、唯品会所代表的三大主流电商模式不断壮大,正是对线了零售集市、百货、购物中心的零售业态发展。

在第十届中国网上零售年会上,国家电子商务示范城市专家咨询委组长、清华大学教授梁跃廷表示,电商将由快速发展向高速发展转变,网络零售将是电商发展的主流形态;未来电商的创新核心在于从“静态销售”转向“动态供需匹配”;从静态的“货架式销售”转向根据不同场景动态匹配价格、时间、数量等交易要素,由此后端供应链也须实现动态的匹配。

对此,冯佳路表示,唯品会凭借“互联网基因”和“零售基因”双重优势,一方面能更精准地洞察和捕捉消费者需求,另一方面则凭借供应链资源和更具场景感的商品组合策略,加速开拓零售市场。据统计,截至今年三季度,唯品会已经连续12个季度持续盈利,总订单中有92.5%的订单来自回头客,平均每位用户下单3.1次,每人平均消费595元,高于去年同期。

“移动 + 场景”成未来需求

移动互联网时代,消费者购物越发碎片化和场景化,随时随地购物、所见即所得的便利场景购物成为常态,唯品会“特卖模式”自身天然适合移动端及场景营销。据唯品会今年三季度的财报显示,其移动端销量在企业销量占比已经高达79%。

同时,随着消费的不断升级,消费者从“刚需型消费”走向“发现型消费”,人们不再单纯因为“需要”购买,更多地因为“喜欢”、“有趣”而购买。因此,为消费者创造打动他们的消费场景越来越成为未来线上零售的竞争壁垒。根据唯品会和经济学家联合发起了一个针对亚洲女性的消费调查发现,超过五成的中国消费者包括海外消费者每天都要去浏览购物网站;另外有大约73%的用户“逛着逛着就买了”。

此外,唯品会不设搜索的设计正是基于上述趋势的前瞻性洞察而决定了其产品核心。唯品会的一项测试表明,当唯品会促销礼包时,如果销售专题是“每个女人都应该有一个的链条包”,就会发现当天链条包的浏览点击率明显比仅仅说“链条包低价折扣”时高三倍。这种情况产生的原因便是场景化的驱动,抓住消费者心理的“场景化”会创造出新的消费需求,既带给消费者身心愉悦的购物体验,又为唯品会带来持续的赢利点。

整合全球供应链

顺应随着消费升级带来的消费者越来越重视“优质实惠”的高性价比商品,整合全球供应链、搜罗优质实惠的商品是必然的趋势。当前,在互联网+创新宏观利好环境下,唯品会等众多电商企业及时抓住跨境电商的历史契机走出国门、打通全球供应链的双向流通,既通过跨境电商将海外的优质商品引入中国,未来又更能将中国品牌和商品带到世界各地。

在购物体验方面,唯品会坚持“9+N+1”战略,在全球9个国家和地区设有分支机构和专属买手团队,挑选当地最新、最热、最受欢迎的优质商品。通过N种复合模式高效跨境运输:与海关总署批准的5+2跨境电商关口合作高效通关,与广州白云机场和南沙保税区进行备货,同时还进行海外直邮配送,确保来自世界各地的商品快速顺畅送到消费者手中。最后通过唯品会这“1”个整合的自营购物平台,为1亿会员提供正品商品。

据悉,未来唯品会将继续加大对技术创新的投入,如提升用户购物体验的智能路由技术、3D试衣间、千人千面等个性化技术,通过大数据分析研究,为消费者提供更多个性化的购物体验和精准营销服务。(王茜)



中科招商引入“资本 + 明星”模式 胡海泉成股权投融资平台“明星领投人”

2015年接近尾声,股权投资机构中科招商又出“奇招”,宣布与海泉基金战略合作,进军国内影视文化投资行业。

据悉,中科招商此次与海泉投资基金合作,将共同出资设立中科海泉影视文化创业投资管理有限公司,注册资本1000万。中科招商出资510万占股51%,胡海泉占股40%,胡海泉将在合资公司担任董事及投委会委员一职。此外,中科招商执行副总裁邓力亦在中科海泉投资中占有9%的股份,为“管理团队”的持股”。

胡海泉身为歌手音乐制作人,同时也是中科招商旗下股权投融资平台云投汇的“明星领投人”。他表示,希望可以通过创投领域帮助到更多有才华有创意的年轻人。

不过,胡海泉此次与中科招商的合作并非其与私募股权投资机构的首次合作。此前11月,海泉基金与总部设在上海的风投公司“老鹰基金”达成协议,拟在文化创意产业方面开展合作。

中科招商董事长单祥双在新闻发布会上表示,文化产业需要强大的资本助推,自己作为投资人正好可以实现与文化跨界融合。他说,“这是我更为真实的那一面,灵魂深处对文化有一种渴求与追求,文化产业是我的一个情结。”

中科招商认为,文化产业是中国经济新常态下的产业,未来发展空间巨大,从长远来看,此举有利于公司综合实力的提升,对公司业绩提升将带来积极影响。

这也不是中科招商第一次涉足文化产业。此前,中科招商曾经投过慈文影视、龙长影视并成功上市实现退出,此次发起设立和受托管理影视文化类股权投资基金,是中科招商在文化产业领域的进一步布局。在国外,股权投资机构借助演艺明星的影响力和对文化娱乐产品的理解力进行跨界资源融合已不鲜见。在硅谷,许多创投机构都可以看到明星们的影子,这甚至已经成为创投圈的一种现象。

今年3月,中科招商在新三板募集百亿资金以来,在资本市场的动作可谓眼花缭乱。公司从过去奉行“低调文化”转变为如今的“高调做事”,不仅在股市大跌中宣布逆势举牌16家上市公司,还宣布创设股权投融资平台云投汇,收购硅谷创投机构AngelList股份等,拟打造成为全产业链的金融平台。(梁璞可)