

宜宾打造白酒产业链整合平台“中国酒仓”

 阆中醋、郫县豆瓣、涪陵榨菜等这些地标产品不仅是产品,更是一个地方的精美名片。随着“中国酒仓”日前在“中国白酒金三角”核心地四川省宜宾市的开工建设,“宜宾酒”也将以地标产品进入市场,“‘中国酒仓’既是一个无烟经济区,也是中国白酒产业链创新整合平台。”宜宾市副市长、临港开发区党工委书记李学焦介绍说。

聚集优势打造白酒产业链平台

 宜宾白酒有着上千年的历史积淀,是中国白酒之都。白酒业是宜宾“一号产业”,全国70%以上的白酒企业都与宜宾紧密相连。新建的“中国酒仓”位于宜宾临港开发区,主要涵盖质检服务、仓储服务、金融服务、原酒中心、定制体验中心五大板块,按照业务综合化、商品金融化、产业集群化、交易数据化发展思路,实现从原粮种植和采购、酿造、储存、灌装包装、物流、金融、文化旅游、营销与销售的完整融合和耦合式发展,是宜宾率先建起白酒全产业链创新整合平台。占地面积 478 亩,总投资 6.1 亿元的“中国酒仓”,建成后可储存总量 11.5 万吨左右的原酒和成品酒。据介绍,“中国酒仓”从平台搭建、资源整合、金融创新等方面将与临港开发区产业发展相结合,着力打造白酒产业综合服务基地、中国白酒产业金融示范项目,加快推动宜宾酒业生产发展集群化、品牌化,共同促进酒企、金融机构创新升级和临港开发区产业发

展。

八大标准提升白酒产业发展

 2014 年,中国酒业协会和宜宾市政府签订了《宜宾白酒产业创新发展战略合作框架协议》,计划在“十三五”期间把宜宾建设成“国家白酒基地”、中国白酒“出口转型升级示范基地”、中国白酒“质量保证示范基地”,把“中国白酒之都”——宜宾打造成区域性国际知名品牌。在宜宾,各类中小酒企数百家,每个企业的标准不统一,导致市场认可也参差不齐。如何创新驱动产品转型升级,让宜宾白酒在激烈的市场竞争中,牢牢占据行业发展的制高点?建成后的“中国酒仓”,将统一八大标准,集中为白酒企业服务:一是通过原材料质量溯源体系,实施严格的源头质量管控,实现原材料采购标准化;二是通过多粮浓香型固态发酵的全覆盖,实现酿酒工艺的标准化;三是全过程质量监控,实现收储质量的标准化;四是细分市场,酒类分级,实现定制酒的标准

打造中国白酒金融示范中心

 随着全球经济的下行,生产型企业面临资金回笼周期长的压力,作为白酒生产企业



●“中国酒仓”效果图

尤为突出,“酒厂从采购粮食,到成品酒进入市场,周期大约在 3 年左右,假如市场拖延回款,企业再生产就举步维艰!”宜宾市某酒企负责人王锐深有感触,“小酒企找银行贷款,做质押的酒是特殊商品,既需要银行找仓储中心,又需要核定酒的质量,所以银行一般不太愿意与小酒企合作。”建成后的“中国酒仓”将通过平台优势和实体优势,以标准化仓单的运作为切入点,建

立平台交易酒体系,创新实现酒业资源资本化、酒业资产资本化、酒业知识产权资本化、酒业未来价值资本化的全新产业金融道路。“中国酒仓”将创新整合宜宾酒类资源,推动白酒产业生态圈价值重塑,将宜宾打造成为全球白酒金融示范中心。“今后银行对仓储在‘中国酒仓’的酒进行价值评估,就按照统一标准执行,减少了银企双方的工作成本,破解了中小酒企

融资难的问题。”宜宾市某商业银行负责人说道。中国酒业协会副理事长刘秀华表示,“中国酒仓”的建成将促成白酒行业从原料、生产、包装、质检、销售、融资的全产业链整合,能加速宜宾白酒产业集群化进程和生产服务基地集聚效应的形成,驱动酿酒工业集约化发展,全面提升宜宾白酒产业发展的核心竞争力。(贾宜超)

分享经济催生国内首家“分享型电商”

 据统计,2015 年我国电子商务交易额约为 20.8 万亿元,同比增长约 27%;网络零售交易额接近 4 万亿元,其中,实物商品网上零售额达到社会消费品零售总额的 10.8%。而根据有关规划,到 2025 年,我国电子商务交易规模将达到 67 万亿元。中国电子商务从 90 年代初起步至今,不仅规模逐年扩张,商业模式也不断迭代,早已不局限于 B2B、B2C、C2C 等单一形态,那么,未来十年,哪种电子商务模式能够占据“风口”?买买电子商务股份有限公司(以下简称买买)总裁王青苗认为,“NDP+”(Network Distribution Platform)商业模式将网络化分销平台与社会化销售管理体系相结合,让消费者参与营销传播,实现了线上线下无缝对接、推广与销售有效融合的效果,真正将“分享经济”落在实处,打造传播者与消费者共赢的业态。应该说,“这是一种第三代互联网创新模式,即互联网 3.0 时代的到来。”

 在创立买买之前,王青苗从事地产开发和工程建设,2012 年他敏锐地感觉到地产、建筑等行业的态势“开始走低”。因此,2013 年,王青苗放缓了脚步,“这一年对于我而言,是静思的一年,也是充电的一年”。他意识到,建筑行业的红利期或开始过去,企业面临着巨大挑战,必须转型,寻找新的发展方向。正是在那时,蓬勃发展的互联网行业进入到王青苗的视线。数据显示,2013 年当年,网络零售交易额达到了 1.8 万亿元。

 虽然互联网行业是个很好的机会。但王青苗坦言,当时的自己对互联网是个“门外汉”,进入互联网行业创业“是对我的一种全新挑战”。因此,经过一年时间的思考与沉淀,2014 年年初,王青苗开始筹备一家葡萄酒品类的垂直电子商务公司,4 个月后来买酒电子商务股份有限公司正式成立,6 月“买买酒”开设了第一家线下体验中心,随后陆续开设 6 家体验中心。

 2015 年 3 月 18 日,“买买酒”官方网站完成公测正式上线。“买买酒”创立初期,采用了以 B2B 模式为主导,B2C、O2O 商业模式相结合的运营模式。同年 3 月 26 日,“买买酒”首次参加了成都举办的全国春季糖酒会,并在会上以“我卖酒 你赚钱”的创新商业模式,打破了糖酒会数十年“只展不签”的惯例。但是,随着业务规模的不断扩张,王青苗发现 O2O 模式“走不通”,出现了线下合作商在配送过程中难以控制质量等诸多问题。因此,王青苗果断的停掉了 O2O 模式。

 王青苗及时停止“买买酒”的 O2O 模式之后,为了进一步扩大品牌效应,进行了战略调整,于 2015 年 5 月在广州香格里拉大酒店“千商大会”上发布了全新的“NDP+”商业模式,意味着“买买酒”以 B2C 垂直电商平台为基础,将业务重心由 B 端转向 C 端。



 两个月后,“买买酒”推出移动 WAP 端、微商城,打通了 PC 端与移动端,为移动互联网用户快速了解买买酒电商平台信息打开了便捷通道。“客户开始爆发性增长,注册用户由 2 万户快速飙升至 50 万户。”

 “买买酒电商”的“NDP+”模式,已经作为电商销售的成功案例“NDP+”模式,经暨南大学推荐被收入人民教育出版社出版的教育部十三五普通高等教育教材《网络营销》一书。

 尽管“买买酒”的业务开展顺利,但是王青苗依然不敢放松,他强调“互联网”的商业模式在不断迭代,你不变就会被互联网的大潮淹没,因此,在 2015 年底着手将“买买酒”的产品线进一步扩大,升级为全品类电商平台。

 为此,王青苗带领团队自主研发了具有买买特色移动电商平台,并且将买买电子商务股份有限公司更名为买买电子商务股份有限公司。2016 年 6 月 6 日,买买自主研发的基于“分享经济”下的分享型移动电商平台正式上线。

 对于“买买电商”目前的“SSP+”社会化分享平台是“Socialization sharing platform”的缩写。王青苗介绍说,“SSP+”是“NDP+”模式的升级应用版,也是“分享经济”下实效落地的平台,实现了 PC 端、APP、WAP、微信端等全网覆盖,“SSP+”平台延续了“NDP+”商业模式的标准

化、流程化的管理体系,加入了“资源共享、利益共赢”机制,提升了技术应用,使广大客户及消费者得到更多实惠,购物更加便捷。

 根据国家信息中心信息化研究部发布的报告显示,2015 年中国分享经济市场规模约为 2 万亿元。预计未来五年,分享经济年均增长速度在 40%左右,到 2020 年市场规模占 GDP 比重将达到 10%以上。对于这份报告的数据,王青苗深信不疑。他介绍,买买商城本质就是“分享型社

交电商”,也是一个“共享利益的电商平台”,基于“分享经济”的理念可以将盈利落实到每一位商家和消费者。买买电商最大的特色就是消费者也可以成为代理商,任何人对于买买平台的分享所带来的流量,都可以得到平台的返利。这所打造的正是分享经济的核心:“资源分享,利益共赢”。

 这意味着资源拥有者不再需要寻找商品,建立自有电商,在买买商城搭建的电子商务平台上,可以快速实现粉丝资源变现,并且实现全商城盈利的交易平台。因为凡是通过推荐进入平台的消费者,在平台中的一切消费,推荐者均能持续获得推广收益。

 而对于商家,买买商城是一个快速扩展销售渠道、增加推广力度、实现资源互换的交易平台。王青苗提出,商家加入买买,就不需要再为商品销路、品牌推广、以及寻找客户而发愁,商城中所有的入住商户及推手本身就会产生列变及互动效应自主推广。

 王青苗举例表示,对于现今“分享经济”下的“粉丝经济”、“网红经济”走热,如何转化粉丝资源为商业价值,这些资源如何可以变成现金呢?难道只有通过和商家合作赚去一些微薄的广告推广利润吗?最重要的是还没有持续性的回报。而在买买电商,可以通过上述模式让“你的所有资源持续获利”。

 王青苗认为,“SSP+”模式之所以“新”,就在于传统电商是靠单次销售商品获利,而买买电商是人人都既是卖家,又是买家。通过商品分享、资源分享,持续不断的获益共赢的分享型电商平台。“互联网时代的企业创新,就像长江后浪推前浪。”王青苗认真强调,一家企业最重要的就是持续不断的创新改进。正是基于这样的理念,王青苗带领团队从传统产业跨界转型至互联网、从 O2O 模式迭代为“NDP+”模式升级至“SSP+”平台,屡屡抓住时代的风口。(王奇)

“门外汉”看中啥修正药业二度进军保健酒市场

 高速发展的保健酒行业,被一纸公文发布清洗一年之后,各路“英雄”又纷纷再向保健酒行业袭来。

 7 月 30 日,界面新闻记者从业内人士处获悉,修正药业正在重点打造几款健字号保健酒,并且已经开始建厂。

 早在 2010 年初,修正药业就开始着手打造保健酒产品。据一位接近修正药业人士透露,当时开发的产品仅仅在内部进行销售,至多通过修正药业当时已有的药店渠道进行铺货,并未做成规模效应。

 “此时修正药业大举进军保健酒市场,恐与去年行业被国家食药监总局发文,进行大规模清洗后,市场空间被腾挪出来有关。”成都左岸神鸟营销公司首席顾问、中国酒业十大营销策划人袁野告诉记者。

 2015 年 7 月底,国家食药监总局发布《关于 51 家保健酒、配制酒企业 69 种产品违法添加行为的通告》(下称《通告》),包括国内保健酒品牌价值第一的上市公司海南椰岛(600238.SZ)、三九企业集团旗下的兰考地久酒业有限公司等 51 家企业,在 69 种保健酒、配制酒中涉嫌违法添加西地那非(俗称伟哥)等化学物质,被移交公安机关的有 19 家企业。

 中国酿酒工业协会公开数据显示,2001 年,全国保健酒市场仅有 8 亿元的销售规模;截至 2012 年底,市场容量已达 130 亿元以上,当时,国内涉及保健酒企业约为 5000 家,而后每年仍以 200 家速度递增。

 在这样一种行业野蛮生长的情况下,行业很多不规范也相继出现。随着《通告》的发布,保健酒行业的标准制定也逐渐被推上了议程。目前的保健酒标准重点突出食品安全,其理化要求、污染物限量、真菌毒素限量、塑化剂及其他有机化合物限量,有近 20 项指标严于现有国家标准。

 “基于上面两个方面的完善,许多具备一

定规模的医药企业和酒类企业,又重新开始了大举进军保健酒市场的动作。”袁野告诉记者。

 据悉,除了修正药业以外,今年 6 月 27 日,海南椰岛发布《调整公司非公开发行股票方案的议案》,定增金额调整为不超过 9.2 亿元,用于建设保健酒易地扩建、技改项目升级配套技术改造工程(统称保健酒技改工程)项目、营销体系建设项目及补充流动资金;烟台张裕集团有限公司也将在今年着力打造张裕至宝特质三鞭酒。

 白酒之外的“行业外”资本们看中的仍然是这个潜力巨大的市场。《2010—2015 年中国保健酒市场投资分析及前景预测报告》显示:白酒的市场容量是 5000 亿元,保健酒的 100 亿元市场容量仅为白酒市场容量的 2%,而国际上市场,这一比例则为 12%。保健酒还有巨大的发展空间。

 然而,也有业内人士预测,虽然经过行业洗牌,保健酒行业比之前有所规范,但是还是有些问题有待解决。

 产品同质化是保健酒未来发展的一大难题。参看近两年进入保健酒市场的产品,不难发现,除了增强免疫调节、抗疲劳、补肾等就没有别的功效进行大规模推广。前水井坊董事长黄建勇告诉界面新闻记者,其实保健酒的逻辑原点应该是中医的理论,而中医本身强调的是一病一方,因此很难有某一种保健酒产品能包治百病,结合自己的优势特色,进行细分市场的产品开发才能有效占领市场。

 此外,在渠道建设、品牌推广等方面,保健酒行业依然无法摆脱之前的套路。“要么送礼,要么药店,要么通过媒体讲座进行推广,这几乎是保健酒行业市场销售‘三板斧’。”袁野指出,“但现在也有很多保健酒产品借助电商、微商的模式进行渠道建设和品牌推广,只是力度还不够大。”

 (徐雅玲)

娃哈哈质量管理经验获肯定 入选 2016 全国质量标杆

 近日,工信部公布了 2016 年全国“质量标杆”名单,娃哈哈集团的《实施保障食品安全质量管理链的经验》入选,方向类别为质量管理,该名单入围的共有 33 项典型经验。

 当前国内食品安全问题突出、情况复杂、形势严峻,同时伴随产业链拓展,在整个食品产业链中,保障食品安全不仅仅是企业自己的事情,更是产业链涉及企业群的共同发展需要。

 娃哈哈集团作为位于产业链中游的食品生产制造企业和饮料行业的龙头企业,一直视质量为企业的生命,自成立之日起即致力于围绕确保产品安全、质量可靠,让消费者“安心选用、安全享用”的质量目标构建自身食品安全质量防控体系。多年来,娃哈哈积累最早生产娃哈哈儿童口服液的质量管理经验,逐步完善形成了“前道服务后道、后道监督前道”这一具有娃哈哈特色的全员、全过

程、全面质量管理理念,全面落实质量责任制,将“监督上工序、控制本工序、服务下工序”的管理要求贯彻到每一员工,实现层层监管、相互服务、相互监督,确保公司产品质量稳定和统一。娃哈哈集团从 2007 年开始以“后道监督前道制度”为核心,构建娃哈哈质量管理链,覆盖采购、研发、生产、销售至售后保障等全过程,以信息化为手段,通过集团公司、片区管理中心、生产分公司落实三级质量管理责任,确保食品安全。

 近年来,该质量链管理创新项目获第二十届国家级企业管理现代化创新成果一等奖,娃哈哈集团获评 2015 年“质量之光”年度魅力品牌,集团公司自 2004 年开始连续十余年获得全国实施卓越绩效模式先进企业并多次荣获全国质量管理先进企业等荣誉,有力地促进了产品质量管理水平和品牌地位的提

(据中新网)