

从互撕到联合 白酒厂商关系转变背后的渠道变革

■ 李冰

近日,酒类零售平台 1919 酒类直供在微信朋友圈投放的一则广告引发了业内人士的关注。茅台、五粮液、洋河及水井坊等酒企为 1919 酒类直供开发的战略产品出现在广告页面中。释放出一个信号:厂商关系已经在重构,从行业调整期的互撕到握手言台,携手共进。

酒厂与酒商的融合

1919 酒类直供成立伊始就成为行业的“搅局者”,因其以低价为策略,平台上的飞天茅台、水晶瓶五粮液、洋河蓝色经典的价格往往比其他终端具有明显的优势,打破了酒企的价格底线,一度与各大酒企爆发口水战。

但是,在新形势下,渠道商和厂商的关系发生变化。今年春糖期间,1919 酒类直供与洋河、景芝等酒企均达成了战略合作,此前还与茅台股份及百威等企业建立了战略合作关系。

据了解,洋河已将 1919 视同为战略市场重点经销商,支持其完善洋河产品的布局,给予相关产品最优惠的价格,且 2017 年采购目标不低于 1.5 亿。同时,1919 在全国 1000 家门店建立洋河陈列专柜,重点陈列洋河蓝色经典系列产品,并为其提供大数据服务,双方在重点区域市场进行精准的会员营销。

茅台、五粮液、洋河及水井坊等酒企为 1919 酒类直供开发的战略产品出现在广告页面中。释放出一个信号:厂商关系已经在重构,从行业调整期的互撕到握手言台,携手共进。

对此,1919 酒类直供董事长杨陵江曾向北京时间“零时差”表示,1919 酒类直供曾经是那个调皮捣蛋的孩子,在维护自己利益的同时,与不少厂家闹过别扭,如今的 1919 酒类直供已经逐渐长大,自己在理解厂家的同时,也需要厂家更多的包容。

无独有偶,在 1919 与洋酒巨头帝亚吉欧签署战略合作的同时,一直被视为 1919 竞争对手的仙网,也与人头马达成战略合作,后者宣布前者为其在国内酒类产品在电商渠道的唯一指定运营商。

此外,古井贡酒在与仙网达成战略合作后,还与京东商城签署战略合作协议,双方在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面



面展开合作,同时,双方还要共享产品、营销推广、大数据等资源,古井贡还为京东平台量身定做平台专属产品,利用大数据精准推广。

传统酒商与新酒商的融合

酒企与酒商关系的转变,也体现在厂家

对渠道的重视。白水杜康酒业董事长张红军透露,杜康一直“以经销商利益为目的,为经销商提供保姆式服务”,所以在行业深度调整期的加压力下,仍取得了不错的成绩。

“随着线上线下的加速融合,新零售已经成为酒业必须重视的一个渠道。因为在新零售消费环境下的消费者,越来越注重购买体验,希望在获得优质产品的基础上,能够享受到优质服务。”中粮名庄荟国际酒业总经理李士伟指出,今年中粮名庄荟将重点发力新零售,打造产品加服务,线上加线下,境内加境外,现实加虚拟为一体的新体验。

不仅如此,渠道变革,酒商求变也是当前酒业背景下热议的话题。盛初集团董事长王朝成告诉北京时间“零时差”,酒业新经销一股具有全国整合资源的能力,它是短链条的,实现终端和经销商之间很短的连接。一定要用互联网技术和硬件技术,让自己的物流和仓储用起来。

同时,他还向传统经销商提出建议,加入新经销的平台,享受新技术带来的效率和低成本,“如果足够盈利,你也可以成为一个新的经销商”。

而易酒批 COO 陈晟强则指出,传统酒商可以通过加强自身、根植固有市场实现并存,通过自身创新实现与新酒商的统一,通过接纳实现合作共赢。因此 B2B 的企业有很多种盈利的可能性,与传统厂商间的关系也可实现多样化。

酒企纷纷触网开启互联网大转型时代

■ 吴铭

近年来电商行业快速发展,越来越多的传统企业都在将销售渠道向线上进行拓展,在这其中,酒类行业也不例外。根据京东发布的《2017 线上酒类消费报告》显示,电商酒业总体稳步增长,已成回暖趋势。数据显示,2016 年京东线上销售酒类品牌数增长已超过 209%,在“非对称性竞争”、新型营销、规模增长等方面,京东为小众品牌提供了更多的选择。

除此之外,在今年糖酒会期间,京东联手各大知名企业发布了正品联盟的 2017 规划,而苏宁易购则与知名酒企达成此类协议,计划成立“酒类全自营直采联盟”。这些互联网企业的动作都表明了一个风向,未来的酒企或将大力发展线上渠道。

在过去,酒企的销售渠道相对传统,主要是依托渠道内一层次的代理机制来进行销售,大多数的酒企也非常重视经销商的开发。

在这种情况下,大部分酒类产品需要经过层层经销商才能抵达消费者,流通环节把控难度极大,由此也导致了各种问题层出不穷,不仅损害消费者利益,更危害到厂家的声誉。

从现实来看,一些强有力的经销商的确是酒企打开市场的重要力量,但是经销商拥有自己的经营观念和经营理念,与酒企不匹配的话则会限制了酒企的发展,在操作过程中也会逐步出现很多问题。如果经销商规模较小,酒企则需要投入精力去扶持,在经营的过程中“操心”很多,一旦出现不均衡就会造成两者间矛盾的激化,最终导致的就是厂家在市场推广过程中,渠道控制能力越来越弱。随着中国酒类行业市场化快速推进,酒水消费从政商市场转向大众市场,强化与消费者的沟通互动成为酒企的核心任务。与此同时,酒企竞争主要战场从品牌转向了流通渠道,各种营销模式、手段方法也在不断的升级和

创新,市场竞争迫使酒企去贴近终端,贴近大众消费者。在这种行业新形势下,精细化的稳固渠道尤为重要,传统的渠道营销模式离消费者的距离相对较远,已经难以适应当今激烈市场竞争的需要。

除开传统的渠道营销,酒企当下最好的选择就是“触网”,而这也越来越受到相关企业的重视,在今年糖酒会期间,许多酒企都选择与电商平台建立合作。事实上,不管是苏宁还是京东与酒企的合作,背后反映出的都是酒企转型的方向。对于酒企来说,互联网渠道的潜力也非常巨大,与以往酒企在很大程度上都是区域性品牌的定位相比,如果单纯借助电商渠道,很难实现向全国的扩展。但是借助电商平台,区域性的酒水品牌就很容易打开全国市场,开创新渠道。另外,电商依靠平台的大数据优势,对于用户的购物行为习惯了如指掌,酒企可以借此对用户进行精准营销,实现用户规模的扩张,除了线上的销售之

外,对其布局线下市场也将起到一定的作用。以前酒企都比较抗拒“触网”,担心自己的品牌受到损害。事实上,以前在电商平台售卖的酒品都是由经销商经营,存在鱼龙混杂的情况,因此几乎每年都会出现电商售假酒的新闻。在这种情况下,苏宁的酒类全自营直采联盟,和京东的正品联盟应运而生,将与酒企在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面展开深度合作。

这些联盟的成立对酒类行业未来线上发展具有极高的参考价值,不仅有利于业内传统酒企转型升级、产业链资源整合、线上线下渠道融合,更能推动酒业线上市场走向繁荣。今年的春糖会或将成为分水岭,在这场酒企触网的大转型中,酒企也将拉开一场大洗牌,新兴品牌逆袭,传统品牌分化,谁胜谁负,还看后期谁能够更加深入地地与电商企业进行合作了。

一坛好酒实力演绎新时代“工匠精神”

■ 重晚

继去年以来,工匠精神再次成为两会高频词汇。

工匠精神,代表的是对产品品质精益求精的极致追求。尽管当下商业仍然以效率和利益为第一需求,但是随着市场经济的高度成熟以及人们消费意识的更新迭代,品质的重要性再次凸显,工匠精神又一次成为了两会关注的焦点。其实一直以来,坚持倡导并践行工匠精神的企业和品牌不在少数。其中,“中国人的福酒”金六福酒就在去年 11 月推出新品一坛好酒,坚持“品质至上”的理念,用真诚颠覆中国白酒,以实力诠释新时代“工匠精神”,令人瞩目。

精益求精,一坛好酒背后的“手艺人”

为了保证一坛好酒的品质,酿酒师们采用成熟的五粮工艺,精选高粱、玉米、糯米、大米、小麦五种优质粮食,用心酿造一坛好酒。东北黑土地的玉米,川南的红高粱,在选择的过程中还会对原粮的形状、光泽、淀粉率进行严格筛选。

在发酵过程中,酿酒师们还需要经历重重考验。首先是对温度的把控,蒸过的混拌原粮和酒曲温度需要降到 16 -18 之后再入窖,高了或者低了,都会影响酒的口感。其次,需要有足够的耐心,等待酿酒微生物在窖池中经历 70 天的发酵,保证它们的糖分得到充分释放。70 天后,开窖取糟蒸酒,这时候就需要具有几十年经验的酿酒师凭经验,看酒花为

原酒分级。“产香靠发酵,提香靠蒸馏,摘出好酒靠摘酒工。”量质摘酒,就是把酒头摘出后,边摘边尝,准确分级。原酒流出后,先掐去酒头,然后通过一闻、二看、三品,将原酒分出特优、优、优一级、优二级四个等级来。但凡香气浓郁、酒花较大、入口香甜,为优质酒。对于所摘酒度高低,主要凭经验去观察。从观感上来说,最直接的方法是“看花摘酒”。“看花”即看酒花。蒸馏液流入桶中,激起的气泡称为酒花。从观察酒花来得知馏出液的酒度高低。随着酒花由“豌豆花”、“豆子花”,渐渐变成“绿豆花”、“碎米花”直至消失,酒度也从 70 度以上,到 65 度、62 度……逐步降低。在没有酒花的那一瞬间摘酒接酒尾,就是“断花摘酒”。

一坛好酒的口感为“浓清兼香型”,采用 100% 纯粮酿造,绝不添加酒精,入口醇甜,并存放在恒温恒湿、避光通风的麻坛土楼内储存。为此,一坛好酒还定义了一个概念——“双百标准”:100% 不添加酒精,100% 麻坛土楼储存。

严谨、耐心、专业、精益求精,这是一坛好酒酿酒师们的“工匠精神”,也是一坛好酒品质的坚强后盾。

独具匠心,全新的设计包装语言

一坛好酒的“工匠精神”,还体现在产品的包装设计的每一个细节上。秉承“大道至简”的理念,一坛好酒采用陶、麻、纸这三种古老而时尚的元素,摒弃了传统白酒包装夸张浮华的设计风格,运用全新的包装设计语言,完美诠释了“大道至简”的自然美学,简单实

用又有质感,并符合“环境友好”的环保理念,被称为“白酒界的无印良品”。

陶瓶、纸、麻布,都是人类最古老的材料,它们有极佳的透气性,能让酒体与空气接触自由呼吸,让酒体在存放过程中一直保持最好的状态。

在细节设计上,一坛好酒的瓶壁采用单面挂釉和足底铁釉工艺,实现了单面呼吸,透气不漏液,凹凸纹路的瓶身,扩大了酒体接触空气的面积,使酒体愈发优雅沉香。足底铁釉经特殊烧制呈现出迷人火痕,如手作柴烧般细腻、雅致。瓶标采用了纯手工制作的大地纸,略显粗糙的草象肌理与烫黑金工艺结合,手写书法字体,经典黑红配色,厚重而拙朴,大气和精致。

据悉,这款设计前后花了两年时间,换了几上百稿设计,可谓大道至简,匠心独具。比起华丽奢华的包装,这款设计简约精致的同时,有效地控制了成本,让一坛好酒真正做到了“让酒回归酒的本质”上,将一坛好酒的“工匠精神”诠释得淋漓尽致。

90 后酿酒师

李奥召集了一批拥有丰富经验的酿酒专家,其中还包括一位 90 后酿酒师,这位年轻的酿酒师,就是熊定钊。“我们的酿酒团队非常有经验,我们需要守护这种传统,同时,年轻人又能给我们带来新的创意。”在经验和创新之间,李奥找到了最合适的平衡点。

在 70 后“霸道洋总裁”挑选的一批出色的酿酒专家里,其中有一张非常年轻的面孔。

他的名字叫熊定钊,一名典型的 90 后,性格独立外向,非常有自己的主见和想法。大学毕业后,热爱摇滚的他却选择进入传统白酒行业,成为了一名酿酒师,并且乐在其中。

这位年轻的酿酒师,一方面像基因遗传那样一代一代地传承传统的酿酒手艺,另一方面,也在给这个行业注入新鲜血液。从前,传统酿酒过程上的数据,如原料分量、温度等等,基本靠人工来收集判断。如今,除了秉承古老的酿酒工艺之外,90 后小伙子还利用着现代化的计算机技术来监测并记录酿酒过程的数据,大大提升了酿酒过程的效率。据了解,他们下一步还将准备建立酿酒车间的生产数据库,想必将会带来不一样的行业潮流。“工匠精神”,既是一种对产品精雕细琢、精益求精的精神理念,也是一种情怀、一种执着、一份坚守、一份责任。一坛好酒诠释了新时代“工匠精神”,严谨、耐心、专业、对产品精益求精。



济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:

- 白酒发酵微生态菌剂
- 脱水活性窖泥功能菌
- 根霉曲
- 优质成品窖泥
- 浓缩液体己酸菌
- 浓缩液体产酒香酵母菌
- 芝麻香型白酒高效微生物菌剂
- 酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

- ◆ 根霉酒曲
- ◆ 生料酒曲
- ◆ 纯根霉甜酒曲
- ◆ 固体麸皮活性生香干酵母
- ◆ 工业级纤维素酶
- ◆ 食品添加剂红曲米
- ◆ 酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfyj.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

- 原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359