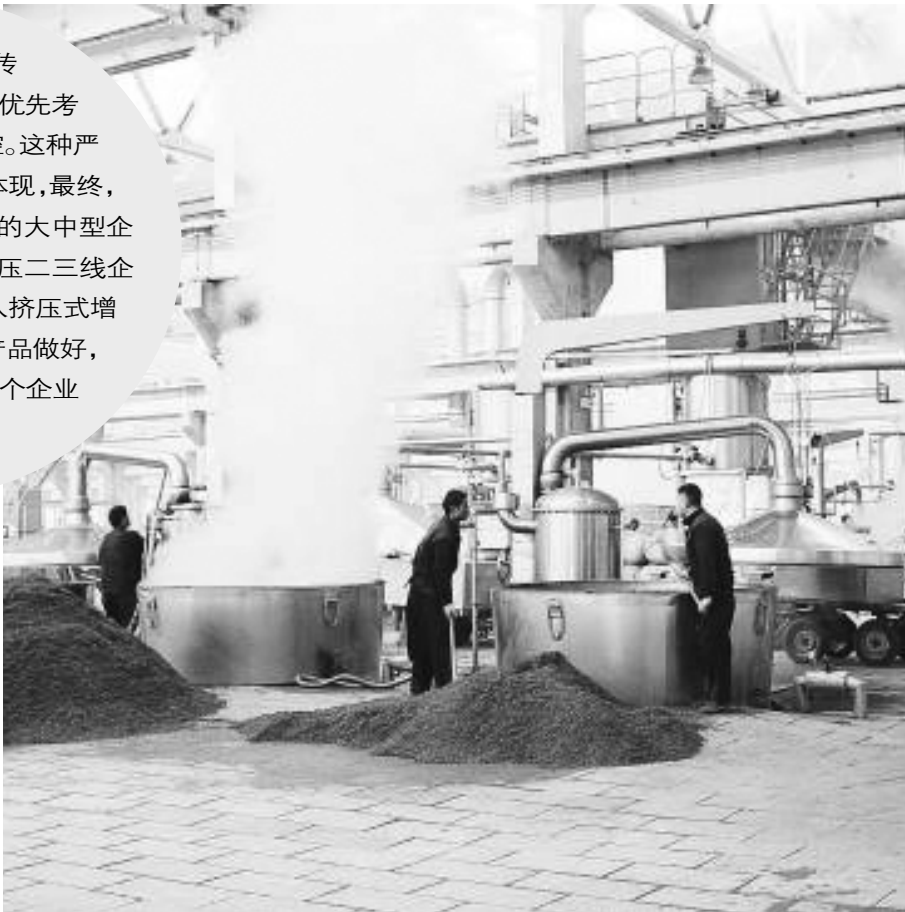


中国白酒:发展在于竞争中创新

傅国城

十年前,中国白酒产业的牌近4万个,虽然经历了过去黄金十年,白酒行业的牌数量并没有因为繁荣和增长,相反整个产业的牌数量被缩减到2万个左右。由此可见,整个行业牌集中度越来越明显的趋势不可逆转,在过去市场高速发展的时代是这样的。未来,白酒产业的牌集中度将更加明显,预计行业牌数量将缩减到1万个左右,而实际上在市场上有广泛影响的牌也就是300多个左右。本轮市场的调整主要还是为了顺应历史潮流的需要,对产业进行优化重组的过程中,将市场份额集中到少数集团手中,从而减少产业浪费及产品过度营销,让白酒产业更加健康有序地发展,国家也因此能够更好地调控整个产业的发展,提高整个白酒产业经营效益。这种趋势是符合国家战略的,而从另一个层面来讲,今后白酒产业将实现三大回归:香型回归、消费回归、价格回归。从发展态势上看,白酒需求萎缩趋于结束,在这样的行业态势下,已经不太可能出现一个整体性更加恶化的行业形势。在需求萎缩趋于结束,上市龙头企业真实销售已经回升、整体名优白酒价格走势趋于稳定的背景下,白酒这一轮的调整已经见底。

白酒行业属于传统行业,并非国家战略优先考虑的领域,未来将会严控。这种严控将从酿造许可证上来体现,最终,拥有技术、资本、规模优势的大中型企业不断整合,并向下沉,挤压二三线企业。白酒产业现在已进入挤压式增长,企业最重要的是把产品做好,找到消费诉求,这是一个企业生存之本。



傅国城,毕业于天津轻工业学院(现为天津科技大学),从事酿酒专业生产技术科研40余年,现为中国食品工业协会啤酒专业委员会副会长、陕西省食品科学技术学会常务副会长、中国著名白酒专家、陕西省酿酒专业协会会长、陕西师范大学食品科学与营养工程学院教授、陕西省八届政协常委、宝鸡市八届政协副主席等职。

抓住机遇,逆势发展

在经历了调整和动荡之后,中国白酒行业本身所固有的高盈利率、高回报率,以及目前白酒极其分散的集中度,为优势企业实现挤压兼并式成长提供了难得的机遇,只有顺应行业规律主动降价,并利用低价高质量,创造高性能性价比,才能抓住机会逆势发展,否则将会面临较大困难。白酒的生产极其特殊,今日的产量需要在五到十年之前提前建设,有些企业忽视产能建设,某种程度上其实已经在这一轮的放量成长中落后了。价格持续下降的结果一方面使民酒更受百姓欢迎,另一方面,白酒行业市场竞争更为激烈,微利和跑量成为众多酒企发展中的关键词。未来,白酒行业的调整阶段何时结束较难预测。另外,如果白酒行业复苏的话,那么一线高端白酒的二三线白酒的复苏程度和速度也是不一样的。可以预判,一线白酒因其品牌力和完善的营销渠道,队伍等或将率先复苏并取到新一轮的发展机遇。从这个意义上讲,二三线白酒品牌的复苏和发展是一个长征,需要企业清晰地认识和更多的努力。在白酒消费群体日渐老化的情况下,“年轻化”会是白酒市场未来发展的一大方向。小瓶装白酒度数相对较低,口感清爽且容量少,点到为止的同时又尽了兴,适合年轻人聚会。同时,小瓶酒渠道利润并不低,且进店门槛不高,因此,小酒或将成为白酒市场的新宠。

伴随着白酒消费愈加成熟,未来消费者来自白酒率的提升显然是不可避免,如果没有酒店平价酒水模式引进,这种现象注定将会是酒店终端未来发展的主流趋势,这与全国白酒发展趋势类似。未来国内白酒品牌

销量主要贡献将会集中在中低端价位白酒。随着政府对高端价位白酒打压,加上消费者白酒消费的回归理性,低端价位大众民酒将会成为白酒消费主流。

唯有精细化,才有大市场

中国市场精细化,这是一个老生常谈的话题,但是又有多少企业真正做到了市场精耕与渠道扁平到底的程度呢?究竟什么是精细化呢?所谓精细化,在于表达两个层面的含义:精于精准、精确;细在于细节、在于细致。如果进攻一个市场,往往依靠单点突破,聚焦资源在某一个点上进行突破。这时,必须在精准、精确上下足功夫,否则企业就会陷入进退两难的困局中。即使有的企业表面上看是全面进攻、系统作战,但也是有一个精确的突破口进行聚焦突破,才能创造进攻的奇迹。如我们看到的“盘中盘模式”是依靠酒店渠道带动市场的发展,消费者盘中盘是公关与团购带动市场发展的,流通“盘中盘”是依靠核心烟酒店与核心二批进行突破市场的,虽然这些模式在实际运用中存在着什么“三盘交叉”,但是根据竞争环境的变化与竞争形势的表现,一定在某一个核心模式上进行重力突破与投入的。如果防守一个市场或者夯实一个依靠单点突破后的市场,往往需要对市场进行更加精细化的耕耘,更加扁平化的渗透,做深做透,才能四面开花,才能保证市场的稳定性与持续性。

道理上讲,公关能够创造品牌,广告能够维护品牌,这是一条可行的品牌发展之路。品牌是战略,任何强势区域都不能忽视对品牌的公关与广告。无论何时都要强化品牌在消

费者心中位置的重要地位,坚持这种战略又怎么会输呢,这种市场又怎么会萎缩?每当市场出现问题,企业管理者会责怪业务团队、经销商,却没有意识到可能是自己的决策出了问题。无论是广告还是公关,当然越多越好,首先必须明白,要告诉消费者的是什么,为他们做什么,他为什么相信你品牌的价值,相信你的力量?因此,需要一个清晰的符合自己的品牌定位,并且长期坚持下去,不要摇摆不定、不断改变。广告与公关,绝对是捍卫品牌地位、保证品牌被忠诚的一个秘密武器。无论对消费者还是从渠道来说,一个品牌在取得了强势地位以后,依然对消费者和渠道不离不弃,关爱备至,一般不会遭到消费者与渠道背弃。任何一个品牌,只要抓住消费者与渠道这两只手,就永远不会让竞争对手有机可乘。随着中国综合国力的提升,中国的影响力正在与日俱增,未来中国将是世界的焦点,外国年轻人也会去尝试中国酒,这无疑是中国酒的机会。同时,中国可以将白酒出口到世界上绝大多数国家,借鉴当年澳大利亚葡萄酒的做法,这样出口的风险会大大降低。中国的葡萄酒也存在这样一个问题,仍然没有走到国际市场上。“未来十年,中国会产出令世界瞩目的高品质葡萄酒,中国,需要在时间的积累中,逐渐影响世界各地的消费者,并最终培育其自己的消费受众。”

变革创新,立足实际

针对行业创新,现在的白酒必须换位思考,审视内在问题。就整个产业形势来看,当下白酒正在艰难的环境下寻求发展,对于企业来说,很容易陷入急切、慌张、悲观的情绪

当中,急于做一些改变和尝试,比如很多酒企扎堆开发新产品,涌入互联网,似乎如果不做这些事情,就会落后于人,一会儿提出白酒行业要加强互联思维,但是感觉自己产品和互联网契合度不高,于是又否定它。其实,白酒当前需要的变革创新并没有这么简单,其变革与创新一定是一个系统的工程,是基于发现自身问题,解决问题,根据实际情况之上的创新。

关于如何借力移动互联,有效组织消费者是当前最为热门的话题。大家都知道,从2013年下半年后,酒企越来越慌张,一窝蜂地开发产品。一窝蜂地做互联网。企业应该更多地考虑自己的路该如何走。我们必须关注到新的业态,如微信支付。与其他行业相比,白酒行业对新业态的应用程度还非常浅,从这一点可以看出白酒行业的渠道形式有多落后。现在越来越多的消费者选择使用选择新兴渠道,如电商、微信等进行购买。我们必须关注到消费者喜欢什么。互联网,特别是移动互联网,正在让消费形式、消费方式和所面对的消费对象都发生变化。在现有的情况下,我们一直在做的是线上和线下,但是未来肯定是融合的。总之,消费的基数是无限的,面对新业态的兴起,我们更应当关注消费者,理解消费者、黏住消费者,白酒行业的未来才能非常广阔。

其实,白酒无论做时尚新品还是进入互联网,必须明确自己的消费者是谁,他们究竟在哪里?他们情感特征又是什么?在此基础上塑造新的营销模式,包括对经销商如何引导支持,让他们尽快适应新的市场环境和厂家创新理念,才能在市场上体现更大的价值。从计划经济到市场经济,再到今天的互联网时代,我们的行业在成长,企业在成长,消费者也在成长,这是通向未来的趋势。白酒必须努力超越,超越自己,超越变化,才能赢得市场,赢得新时代的发展。

持续性变革,求得大发展

中国酿酒实行变革就意味着未来具有不确定性,甚至会影响到部分人的既得利益,有部分员工和经销商对变革感到担忧,这种心理是正常的也是能被理解的。但是,在当前的形势下,不积极变革创新,企业就不会有大发展,也不会实现酿酒大企业百亿的梦想。因此,酒业将坚决推进变革,创新开拓,着力进行转型升级。

对于企业的变革、“三次创业”、“百亿梦想”的目标、态度,既坚定、自信,也科学、理性。无论未来怎么变革,以人为本的发展观不会变。始终将员工发展放在首位,把经销商成长放在首位,把供应商壮大放在首位,把社会各界朋友的满意放在首位;以质为本的安全观不会变,酒业将始终坚持“质量第一、以质取胜”的经营宗旨,始终把白酒的安全、质量、健康放在首位;“以市场为导向,以顾客为中心”的经营宗旨不会变,始终把服务消费者、服务商业伙伴放在首位;以社会责任为本的担当观不会变,将始终把回报公众、反哺社会放在首位。

任何梦想都必须建立在现实的基础上。进一步提高产品品质,强化消费口碑;进一步提高技术优势,加快白酒创新;进一步提高市场壁垒,培育品牌;进一步提高核心竞争力。我们已经先行一步积累了产能、技术、规模和资本优势。这些优势通过持续性的变革,将转化为我们品牌力量、产品力量、渠道力量等核心的力量,也将助推国内白酒大企业百亿梦想,为白酒产业实现新的辉煌光荣绽放,积极创造条件。

“中国白酒行业领军企业,应加快推进‘五同’,即:文化同源、标准同订、市场同拓、规则同守和危难同渡,实现合作共赢。”

——近日,第六届中国白酒领袖峰会在安徽黄山召开,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼如上表示。

“中国白酒应该更加强调包容性、整体性和开放性,做一个优秀的公民,重德、重信、重义,体现人类共同的追求。深入推进绿色酿造、智能制造,倡导中国酒商新文明,提升白酒经营新境界,推动中国白酒朝着更加开放、更加健康、更加和谐的方向发展。”

——古井集团董事长梁金辉如是说。

“未来不是求大,是求一种匠心,是求一种沉淀。厚积薄发是我们未来转型的方向逻辑,这个逻辑对了,这个转型的方向就对了。”

——近日,福建金丰酿酒有限公司董事总经理文光会在接受凤凰网专访时如是说。

专家专栏 | Expert column

泡沫退去 再看酒业众筹

欧阳千里

越是经济低迷,人们越渴望新的商业模式出现,越渴望出现新的商业英雄。

2017年,众筹的泡沫已然散去,作为酒业众筹时代的亲历者,每每回忆起2015年、2016年的喧嚣,甜蜜中略带苦涩。泡沫退去,反思过后,再看酒业众筹的兴衰往事,或许才能更为透彻,别有一番滋味在心头。

众筹,从概念上看属于舶来品,在操作形式上属于地地道道的中国造。本质上讲,它没有门槛,但它的成功却实实在在有门槛,门槛在于有效流量的多寡,有效流量的多寡取决于发起人的影响力大小。在众筹的风口期,不乏以小博大的经典案例,或许正是这些经典案例让更多的人在没有认清自己之前便匆匆的飞蛾扑火。

泡沫消退,再看酒业众筹,或许才能更为透彻。众筹是发起人资源变现的一种方式,众筹是产品打开市场的一套组合拳。如果现在依然看不清这两点,那么未来即使有新的风口出现,依旧会坐失良机。

众筹是发起人资源变现的一种方式。移动互联网让人与人通过移动端无时无刻不在发生链接,微信便是让人与人不断发生链接的典型代表。当熟人们刚开始聚到一起的时候,自然不好意思推销产品,反倒是产生了一个巨大的风口。只要拿到一个合情合理的理由来将产品变现,必然取得不错的成绩。如果你是某个网红企业的高管,那么以市场中的某款大单品的痛点出发,必然会火得一塌糊涂,如三个爸爸空气净化器,大可乐手机等。此时的产品不再是一款产品,更像是一种流行的情怀。以酒业众筹为例,有设计师、媒体人创业,有小酒企转型,有大酒企探索等,因资源不同,收获的果实也不同,不过幸运的是,他们在红利结束之前便结束了各自的战斗。等它们成为案例到处宣讲时,众筹留给行业更多的是经验,而不再是行之有效的技巧。

众筹是产品打开市场的一套组合拳。酒业众筹火爆以来,有不少产品众筹结束后不久便退出市场,仅有小部分产品在众筹结束后通过对用户的深度挖掘,演绎着属于自己的故事。这一小部分产品,如水晶葫芦酒(景芝)等,在上市之初就把众筹当成打开市场的组合拳,通过众筹,曝光产品获取知名度,社交传播获取种子用户,快速销售获取生存成本,私人定制增强用户粘性等。这类产品通过众筹解决了广告、试饮、销售等问题,顺便建立起一条属于自己产品的虚拟消费渠道,这条渠道为产品的日后销售埋下了伏笔。众筹是产品销售的起点,而不是终点,就注定了这些产品的生命力更加顽强,要走的路也会更远。

众筹,谁都可以玩,但想玩出花来,玩的更持久,那就得看功夫的高低了。正如酒业的O2O、B2C、C2B及B2B,谁都可以去做,门槛确实低,但是不要忘了,越是门槛的行业,竞争越是激烈,越是无序。你所看到的风险,不是风险,你看不到的风险,才是真正的风险。

众筹,不是救命稻草,是移动互联网发展到某个阶段的产物,不要迷信,不要盲目,本质依然要依赖产品进行变现。只要认清这个逻辑,不管将来遇到P2P,还是传销,都会保持清醒的头脑,做好眼前的工作,想好未来的事业。

风口,不要苦追,为时已晚,强化好自己的专业技能,等待风口来时,腾空而起,方为正道。



白酒行业的大国工匠与智能制造

邹江鹏

白酒行业近年发生了许多事情,中国制造业也在大国工匠与智能制造的双重轨道中不断向前前行。2016年,工信部发布《智能制造发展规划(2016—2020)》(以下简称《规划》)。该规划作为指导“十三五”时期全国智能制造发展的纲领性文件,明确了“十三五”期间我国智能制造发展的指导思想、目标和重点任务。《规划》提出,2025年前,推进智能制造“两步走”战略:第一步,到2020年,智能制造发展基础和支撑能力明显增强,传统制造业重点领域基本实现数字化制造,有条件、有基础的重点产业智能转型取得明显进展;第二步,到2025年,智能制造支撑体系基本建立,重点产业初步实现智能转型。

2020年,实现以下目标:智能制造技术与装备实现突破,核心支撑软件国内市场满足率超过30%;智能制造标准体系基本完善,制(修)订智能制造标准200项以上;智能制造生态体系初步形成,培育40个以上主营业务收入超过10亿元的供应商;重点领域发展成效显著,数字化车间/智能工厂普及率超过20%。

那么白酒行业到底是大国工匠还是智能制造方向发展?我们首先要了解什么是大国工匠,什么是智能制造。

工匠精神不是回到传统

大国工匠精神是什么?工匠,是有工艺专长的匠人。工匠精神是指工匠不仅要具有高超的技艺和精湛的技能,而且还要有严谨、细致、专注、负责的工作态度和精雕细琢、精益求精的工作理念,以及对职业的认同感、责任



感、荣誉感和使命感。大国工匠精神主要表现在以下五个方面:执着专注、作风严谨、精益求精、敬业守信、推陈出新。

真正的工匠精神不是回到传统,一味地向前辈致敬,而是从传统出发,让上帝先“死掉”再复活,在当代的审美和生活中重新寻找存在的理由。新工匠的第一个特质是手艺人精神,他专注于产品本身,尊重制造的基本规律,对技术及细节的雕琢,是非常古典的,产品是他的人格投射,是专业精神的一次物质性呈现。新工匠的第二个特质是现代性。即与当代有关,与当代的一切新技术、新思维、新

生活方式有关,百年前的厨房一定与当代的厨房不同,百年前的饮用趣味一定与当代的饮用趣味不同,甚至,百年前我们对伤痛的理解也一定与当代不同,与当代有关,才可能存在于当代。新工匠的第三个特质是颠覆能力。他必须与众不同,必须足够“奇葩”,能够在最普通的商品中重构审美,最极致的,他能够重新定义一个商品。

智能化酿造与工匠精神

新工匠精神既是手艺人精神,专注于产

品本身,尊重制造的基本规律,又是现代性精神,与当代有关,与当代的一切新技术、新思维、新生活方式有关,同时还有颠覆能力,能够在最普通的商品中重构审美。

智能制造(Intelligent Manufacturing,IM)是一种由智能机器人和人类专家共同组成的人机一体化智能系统,它在制造过程中能进行智能活动,诸如分析、推理、判断、构思和决策等。通过人与智能机器的合作共事,去扩大、延伸和部分地取代人类专家在制造过程中的脑力劳动。它把制造自动化的概念更新,扩展到柔性化、智能化和高度集成化。

在传统的制曲工艺中,润麦、踩曲、装仓、翻仓、拆仓等等都要人工来完成。传统说需要未婚女子来踩曲,更有甚者说需要“处女”,以符合所谓的“阴阳”、“五行”哲学。智能化酿造我们同样以制曲环节为例,制曲车间智能化生产管理系统包括设备层、控制层、生产管理、MES(制造执行系统)和公司ERP层(企业资源计划系统)。预期将实现以下相关功能:生产过程监控、质量分析、能源管理、性能分析、设备管理和成本分析。例如在台国酒庄通过在线测量仪表和传感器对生产过程中的工艺参数进行测量和控制,保证原料小麦自动输送、自动润粮、自动粉碎、母曲液自动混合并传送压曲设备进行自动压曲,生曲块自动入仓发酵,发酵条件智能控制等关键环节的稳定运转,并能在线剔除不合格品。通过生产管理MES系统对生产线的工艺参数,能耗参数进行监测、记录和分析,实现生产过程监控、质量分析和设备性能分析的功能。通过MES系统与公司ERP系统对接,实现数据共享,车间管理层可以了解目前的库存状态和订单状态;公司ERP管理层可以根据车间的生产数据进行成品分析。