枝江酒业 9年“远嫁”路

■ 刘玉婷

2000年,维维股份提出了“大食品”战略的概念,尤其是白酒产业,维维股份可谓虎视眈眈。收购江苏双沟酒业,却无奈出让,但双沟酒业的不俗业绩让维维股份对白酒板块更为向往。

2009年9月,维维股份不惜将原计划投资于“婴儿食品饮料及婴儿配方奶粉生产项目”的募集资金2亿元,和投资于“塑料彩印外袋及纸箱生产线项目”的募集资金中的1.48亿元,变更为收购湖北枝江酒业股份有限公司51%股份的股权资金。维维股份以3.48亿元收购枝江酒业51%的股份,再次进军白酒业。

收购仅一年,枝江酒业便向维维交出了满意的成绩单。据维维集团2010年的年报,公司2010年全年实现营业总收入47.63亿元,枝江酒业2010年实现营业收入17.77亿元,净利润1.03亿元,全年为维维股份增加收入14亿元,占比近4成。

然而“远嫁”之路很快显现出不适感。先来看枝江酒业2011-2017年的营业收入,从2012年开始,营收开始出现明显下滑,到2017年,营业收入仅为5.19亿元。

再来看净利润的变化。2012年到2017年间,枝江酒业从盈利1.78亿到亏损193万,惊心触目。

对于“远嫁”维维股份,时任枝江市委书记蔚盛斌解释的深层原因是:“枝江酒业股权比较分散,几个自然人大股东的股份相差不大,董事会和管理层合二为一,决策管理不科学。为谋求更大发展,才引进维维作为控股股东。”

然而,无论是维维股份的大食品战略,还是枝江酒业的美好愿景,都未如愿。

从维维方面分析,一方面,主业不佳。作为豆奶粉市场的行业龙头,维维豆奶此前做了25年的豆奶粉,但市场份额从1997年的70%慢慢下滑至30%左右。在主业领域失去领先优势的维维,本身已不堪重负。

另一方面,在主业窘迫的同时,盲目跨界。近几年,维维股份近年来不断跨界,先后进入房地产、白酒、煤矿等行业,然而维维股份自身的管理能力与市场把控能力是短板,副业终究只是鸡肋。

尤其是跨界白酒行业,极易水土不服,作为集团副业,被边缘化是情理之中。作为上游母公司,维维股份更多的是枝江酒业作为资本投资战略考虑,而非务实经营。

而对于枝江酒业来说,时值白酒行业调整发力期,其产品以中低端白酒为主,在消费升级的市场环境下,并无明显优势。加之收购后管理层和销售团队的人事变动,加大了内部损耗,在抓住行业机遇的节点落后于竞品。

赋能新零售 线上线下融合发展

■ 苗倩

面对市场环境的变化和消费升级,酒类厂商“以变应变”。以大众消费为核心的消费者驱动模式应运而生,酒企的渠道网络变成了“新渠道+传统渠道”的组合模式,营销推广也逐渐顺应大数据、社会化、场景化等输出内容的精准趋势,酒业电商迎来了发展的春天。

在白酒行业的“黄金十年”期间,酒业主要是靠传统渠道来驱动,大家戏称“躺着就能把钱赚了”,而拥有庞大渠道网络的流通企业在市场上拥有较强的话语权。

2012年,严控“三公消费”和“禁酒令”等政策出台,使原来依靠政务、军务和商务消费的高端白酒受到挤压,宏观政策给白酒生产企业带来了前所未有的挑战。

另外,塑化剂风波也给整个白酒行业带来了一定的冲击,2013年,商务部颁布了《酒类行业流通服务规范》,界定了酒类流通的范围和流程,提出了销售全过程的质量控制重点。

新生渠道的完善和发展,并非一蹴而就,大家也是“摸着石头过河”,从白酒企业与电商的相爱相杀到携手合作,再到新零售的起势,无不经历了消费市场的洗礼和考验及多方利益平衡的博弈。

渠道下沉

“渠道为王”是白酒市场激烈竞争下的产物,茅台、五粮液等曾经凭借其强大的经销商网络和团队,一度实现了从党政机关到地方商务的全覆盖、全渗透。

2012年,严控“三公消费”,“禁酒令”的实施,以及蔓延全行业的塑化剂风波,让茅台、五粮液、泸州老窖等中高端品牌一时间“找不到”消费者了,部分经销商出现了资金周转困难、低价抛货,为防止价格倒挂,稳定市场秩序、维护品牌高端形象,企业不得不重新审视曾引以为傲的“渠道为王”。

从单向营销转为与消费者的双向交流与沟通,从通路的产品流通到赋予消费者购买的便利性,厂商开始真正地“到消费者中去,拥抱消费者”。

为破解市场的阵阵寒意,酒企纷纷亮出十八般武艺争夺市场,泸州老窖控量保价,五粮液祭出了放量保市的企业战略,同时瞄准了区域白酒企业的渠道和网络,通过并购等举措进行渠道下沉;水井坊则于2013年5月下旬对营销体系做出变革,渠道下沉,进行扁平化管理,在渠道供应方面直接向麦德龙、家乐福等特定渠道供货,而不再通过经销商。

正是因为政务、商务消费缩水、受限,高端白酒价格下滑,酒类消费逐渐趋向理性和多元化,酒企不再唱高调了,一些企业选择了具有强大营销势能的经销商进行战略合作,通过参股、控股、联盟等方式,扩大白酒的销售渠道,增强对销售渠道的控制力。

同时,一些名酒企业进行渠道下沉,甚至打出了“农村包围城市”的战役,目的在于持续地优化渠道、扩大销售网络,进而构筑密集牢固的终端营销网络。

自建电商平台

2013年,圆通、申通、中国邮政EMS、顺丰等快递公司紧急征调100多架飞机解决“双11”期间天猫订单的货运问题,这足以见证电子商务受到了全民追捧。天猫方面更是称,以美军最流行的F16战斗机中队为例,100架飞机可以组成6个战斗中队,100架飞机已经可以武装两个美军航母战斗群。

身处深度调整期的酒业,于2014年前后,纷纷触网,酒类电商也在这个时期步入了O2O时代。同年,茅台集团旗下电子商务公司重点推行了会员制管理,整合茅台33家自营公司和1000多家专卖店,试水O2O模式。

发展茅台云商,建设自有平台,一来建立自有电商系统维护价格体系;二来,满足消费者便捷购买的需求,顺应愈发普及的网购消费习惯。

如今,历时3年多时间的运作,茅台云商为茅台公司从传统营销向互联网智慧营销升级转型提供了技术支撑,同时,成为了公司业务和白酒产业链特点的大数据平台,是线上线下融合的产业生态圈,茅台方面称,“能促进公司营销转型升级新战略的落实”。

借助自有的大数据平台,实现对终端销售数据持续的采集和累积,进而为公司决策层的营销调度、决策提供数据支撑,处在新零售发展风口上,五粮液于2017年底推出了“五粮e店”。消费者只要动动手指,点一点集产品销售、产品展示、品牌推广与消费者互动等功能为一体的“五粮e店”App,附近的实体“五粮e店”就能最快19分钟送达所购产品。

从相爱相杀到携手合作

从2013年开始,酒企与电商平台频频接触,这期间并非一帆风顺,而是充满着传统白酒营销系统与新兴业态的碰撞。当时,1919连锁与郎酒爆发过“激战”,因1919售出红花郎产品低于出厂价,郎酒公司宣布与其终止合作。茅台、洋河等也放出了对1919的“封杀”,但随着酒类市场环境的变化,电商、连锁等新兴渠道的“上位”,酒企对于电商平台,经历了相爱相杀到携手合作的旅途。

2016年7月,在1919全球商品采购大会上,1919与茅台股份和百威英博达成战略合作,标志着1919与名酒企业的“破冰”。牵手后,1919将尊重茅台的常规流通性产品的价格体系,利用全线资源对茅台的品牌进行推广,联合茅台推出多元化的消费者体验活动。

2017年,茅台业已授权了多家电商平台进行战略合作,并形成了稳定的价格体系;同时,要求传统经销商拿出一定的配额,配合茅台云商的运作。在电商红利日渐式微的当下,寻求线上与线下的融合,互为补充,成为酒企稳步发展的一剂良方。

当然,电商平台有其自身的优势,比如说,其推广成本较低、推广速度较快,容易形成具有热度的传播力。2014年,最具热度的传播事件就是冰桶挑战——由美国波士顿学院前棒球选手发起,各界大佬纷纷湿身挑战。ALS冰桶挑战赛要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频内容,然后该参与者便可以要求其他人来参与这一活动。正是在这一年,泸州老窖与酒仙网合作推出的“三人炫”。泸州老窖“三人炫”在酒仙网首发,数据统计显示,三人炫正式上市48小时销售40万吨,72小时销售140万吨,84天销量突破100万瓶。基于酒仙网的大数据统计和对消费者偏好的分析,以及泸州老窖的品牌背书,三人炫取得了亮眼的业绩,这无疑是一个接地气的成功触网案例,也是企业谋求渠道多元化、创新化的一次积极尝试。

时至今日,茅台、五粮液、泸州老窖等企业业绩实现了稳步增长,汾酒也跑出了加速度,企业在布局新零售、建设自有电商平台上,均做出了积极的尝试,这既是经济发展大势的推动,也是迎合满足消费者更为丰富、更为美好的消费体验的需要,而构建白酒行业内部和谐交流的大环境,打造厂商和谐共赢的大局面,才是白酒厂商运用好各种平台,更好地满足品质消费的根本所在。

2017年,新零售火了,酒企也好,经销商也好,不再单纯地评论线上、线下孰优孰劣了,厂商之间的融合度加深了,大家在思考如何推进线上、线下的融合与互为助力,推动行业的前行与创新。新零售的新,在于打通了厂商互信互利的通道,更能与消费者尤其是年轻群体实现亲密接触,建立从实体店到数字店的全渠道销售方式。

还以茅台云商为例,茅台方面意在促进云商平台与传统渠道实现融合升级,进而实现厂家、经销商共同走出经营管理的传统性思维,让“新营销、新零售”的线上线下交互购物成为茅台今后和未来的主流趋势。

新零售,不仅强化了对用户的粘连程度,更是对未来趋势的迎合,企业之所以愈发重视新零售,也就是要在充分竞争的市场中建立新的“王牌”为其续航。

大商崛起 见证酒类流通市场扩张

■ 刘保建

20世纪90年代初期到2005年前后的这段时间里,酒类流通完成了从计划供应向市场资源配置的转变。

相比前期的“摸石头过河”,该阶段的市场“活水”彻底搅活了酒类流通,酒类产品流通速度显著提高,处于产业链条从属地位的经销商崛起,并占据主导地位。

一切与改革开放息息相关

20世纪80年代末,政府已确定了“国家调节市场,市场引导企业”的模式,“市场”开始在国民经济中占有相当的比重,在某些领域甚至开始起主导作用。

90年代之后,随着政府正式确立和建设“社会主义市场经济体制”,特别是邓小平1992年南巡讲话之后,以市场为取向的改革开放才算进入高歌猛进时代。借助东风,酒类迎来超常规增长,整个产业蓬勃而兴,下游的流通业进而发展壮大。

这一阶段,一批从旧有糖烟酒公司独立出来的酒商,因为承担了体制转轨期的白酒流通环节,快速完成了原始积累。另外一批年轻人则以创业者形象涌入,独具的创新思维和超前模式,让他们在酒类市场纵横捭阖。

后来,他们因实力大、规模大、品牌强,统被称为“大商”。

这是一个大商崛起的年代。大商出现,见证酒类流通的时代机遇。

大商出现有其时代性

随着改革开放的到来,国民经济高速增长,居民收入提高不断提升了社会消费水平。产能低、需求旺盛的酿酒产业迎来蓬勃发展的良机,处在产业链中的经销商群体自然会发育起来。

随着市场经济的展开,各大酒厂纷纷将市场按照地域进行划分,在一定范围内设立总经销商,由总经销商发展二级、三级批发商,厂家仅管理总经销这一级别。拿下名酒总经销商代理权的经销商,迎来了千载难逢的良机。

这一时期,一些不满足“小富即安”的经销商,勇于尝试各种新鲜商业模式,比如五粮液首推的买断品牌经营模式,五粮醇、浏阳河、金六福等应运而生,像吴向东等人就看到了这个机遇,凭借买断经营和品牌运营壮大。

时代的机遇成就酒水大商

回头来看,大商的出现,与当时快速发展的名酒企业脱不开关系。

上游生产企业的名酒资源支持,对经销商的市场活力形成了巨大刺激:全国总代和买断品牌没有区域的限制,经销商拥有独立定价权,做不大才是怪事。

但接下来,要成就一个独立的大商,还有赖于更加卓绝的发展眼光,上游厂家的名酒资源优势,不是成就一个大商的绝对条件。即便是那个时代的机遇,也只有少数经销商成为了大商。

事实证明,只有具有超前眼光,启动创新发展驱动力的大商,才是真正的大商。

我们看到,为了完善大商之路,华泽集团通过输出资本和管理,在产业链上游以并购整合等方式,将一些二、三线品牌整合成一家供产销一体的多品牌酒业公司,不仅实现了渠道价值链的横向整合,同时也实现了产业价值链的纵向整合。

江商源则扮演着酒水供应链增值服务提供商的新角色,用资本模式进行跨区域价值链整合。其他大商也展开模式创新,陕西天驹以特色营销驾驭市场,山东新星依托新型物流拓展业务,北京朝批以品牌代理、批发分销、物流配送“三位一体”实现多元化盈利模式,福建吉马开展“终端革命”强势掌控市场,河南世嘉凭借前瞻的消费趋势,抢占先机……

时代的机遇造就了大商诞生的土壤。但大商本身不盲目自守,用于谋变创新,实现突破性的发展,才是那个时代的酒类流通产业,留给我们今日思考的题中之义。

大商崛起让酒类流通的效率升级

作为推动酒类流通行业变革与进步的有生力量,大型酒类经销商的崛起,推动了酒类流通产品效率的升级。它们的存在,不但左右了上下游的产业链,还改写了以往酒类经销商相对薄弱的行业地位,使得产业更加成熟。

很多酒类大商都有这样清醒的认识,他们并不过度表现“谦虚”,以矮化大商的地位。

“大商”浙江商源集董事长朱跃明就认为,一个产业成熟的标志,并不是上游的大型生产企业的出现,而是大的商业型企业的出现,以及由此决定的、分工明确的商业环境的出现。

大商不仅仅代表实力,同时表现为专业精神强,引领发展趋势,奠定产业基石。

在酒类行业,大商的价值是不言而喻的,它们的发展不仅仅体现在自身发展的需要,同时还要铺垫了产业走向理性的基石。

试想一下,如果酒类经销商不思规模化、品牌化、专业化发展,处于低层次发展阶段,仅

仅依靠人脉关系都能做酒赚钱,一个行业怎么可能赢得被人尊重呢?

而这些经销商自进入行业开始,就没有把自己的生存模式,永远定位在“中间状态”。机遇到来之前,他们不但熟悉流通、生产、发展趋势,同时也有经营策略、良好的人脉和强大的销售能力。在这个基础上,他们才成为大商。

大商粤强就是这样,公司为了抓住消费群体,打造自身的商贸品牌。先是以“诚信”两字为奠基石,这为粤强快速赢得了消费者的信任。之后,再拓宽渠道,粤强大商品牌随之深入人心。

以大商崛起,作为观察那个时代酒类流通发展最为明显的特征,可以以小见大。

可以看到,那是一个市场经济迅速扩张的时代,酒类流通效率的提升,已发展到一个相当高的水平,自由的经销商群体成为了市场主导力量,酒类流通格局在逐渐显现,身处其中的大商是这一格局的书写者。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:
028-83833818
83833828
QQ号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

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
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●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
◆工业级纤维素霉
◆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@main one.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.sczfjy.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、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359