



■ 杨孟涵

垂直电商有待崛起 拼多多快速冲顶

一边是阿里、京东成为酒企电商化的首选、而酒类垂直电商则仍处于低位发展态势，另一边则是“拼多多”的快速冲顶。在经历了 2013 年~2015 年的快速发展后，酒类垂直电商经过几轮盘整，已经进入了一个新的时期。垂直电商从模式之争，譬如发展 B2C 还是 O2O?或者 B2B?发展到流量之争，但是综合电商凭借流量优势一步步坐大，垂直电商发展空间转小。2017 年，酒类垂直电商格局逐渐稳固，排行首位的酒仙网自成立以来共获得 7 轮共 14.30 亿元融资，高额融资代表着投资者对垂直电商发展空间的期望，但是在综合电商高流量的冲击下，酒仙网仍未达到发展高点。当年度酒仙网实现净利润 2200 万元。

劲牌首届“阳光班夏令营”活动举行

■ 沈莉 柯华林

为了让阳光班学子感受劲牌正文化、感知创新和科技魅力、坚定理想信念，引导阳光班学子树立积极正确的价值观，争做新时代有作为、有担当的青年。7 月 23 日，劲牌首届“阳光班夏令营”活动在劲牌公司盛大开启，来自北京、福建、广东、贵州、内蒙古等地阳光班的 81 名学生代表参加活动。在为期三天的活动里，阳光班学子将零距离接触劲牌，对公司智能制造、技术研发、生物医药以及企业文化等进行全面了解。2018 年“阳光班夏令营”活动是劲牌根据公司阳光事业发展现状，结合阳光班学生学习及成长实际情况所开展一次暑期实践活动。此次活动学生代表由阳光班全国各地学校高一学子组成。活动集参观、交流、分享和学习于一体，期间将对劲牌展馆、劲牌研究院、陶坛酒库、体育馆、劲牌公寓、现代化生产线等进行参观，与公司优秀技术骨干及工匠代表对话交流。并邀请北京师范大学教育学部副教授侯龙为阳光学子开设专题讲座，引导他们树立积极正确的价值观与理想信念、养成阳光积极的心态。同时，为了进一步开拓阳光学子的视野，公司还精心安排了武汉大学、湖北省博物馆、黄鹤楼等湖北著名高校和景点的参观活动。青年兴则国家兴，青年强则国家强。交流活动现场，劲牌公益慈善基金会秘书长卢青致欢迎辞，她对广大阳光班学子的到来表示热烈欢迎，对公司科技、历史、文化及慈善事业等情况进行了分享和介绍。她指出，在改革创新的新时代，需要有理想、有担当、有能力、有责任”的优秀青年，广大阳光学子要发扬钉钉子的精神，专心专注学习，以优异的成绩回报社会和父母，以勤奋和努力考入自己理想的大学，坚定信念，不负青春，用努力和汗水开创自己的梦想道路。最后，她衷心希望同学们能在劲牌感知科技的魅力，感受企业文化氛围，体验改革创新成果。“阳光班夏令营”活动不仅丰富了阳光学子们的暑期生活，还开阔了他们的视野，提升了他们的团队协作意识和能力，同时，增强了他们对工匠精神传承的理解和认同。本次夏令会活动的举办有助于提升阳光生交流、交际能力、学习能力和创新能力。据了解，劲牌阳光班从 2004 年建立至今，已经帮助全国 31 个省市自治区的 86 所高中的 390 个劲牌阳光班 19500 余名学生圆了大学梦。



■ 李玉友

前不久，有着 150 年历史的澳大利亚家族精品酒庄翰斯科(Henschke)家族的第五代掌门人 Stephen Henschke 和他的妻子 Prue Henschke 来到上海造访客户，向中国消费者推广这家颇具传奇色彩酒庄在传承历史文化、遵循自然、酿造精品等方面动人的故事。去年 10 月 24 日，ASC 精品酒业正式与翰斯科(Henschke)建立战略合作伙伴关系，成为其在中国大陆地区的独家经销商。卓越的酒园 宝贵的财富在谈到酒庄宝贵的财富时，Stephen 表示，翰斯科(Henschke)作为一家拥有 150 年历史的澳大利亚家族精品酒庄，无论是葡萄园的规模，还是葡萄酒的产量都不求在数量上做到最大化，而是希望能够将葡萄酒的品质推向更高的水准。对酒庄第五代庄主 Stephen Henschke 及夫人 Prue 来说，家族先辈留给他们最宝贵的乃是美好的酒园，而对他们来说最重要的目标是维护好酒园的土壤状态，传承给已经进入酒庄工作的第六代。翰斯科(Henschke)这座由家族拥有并管理的精品酒园，坐落在位于南澳大利亚独具



特色的巴罗萨地区的伊甸谷，是澳大利亚葡萄酒联盟协会的澳大利亚第一葡萄酒家族成员，其所出产的神恩山葡萄酒更是世界闻名的膜拜酒。Stephen 介绍，翰斯科(Henschke)家族世代历来都生活在乡村，最初的两代人并没有专注在酿酒。在那时，酿葡萄酒，纯粹是因为他们是欧洲后裔的移民，有葡萄园就酿酒，算是一种习惯。在最初的家族历史中，酿造葡萄酒，不少时候是为了用酒来以物易物，比方说换别人家的鸡蛋。直到我父亲那一代，也就是酒庄的第四代传人，Cyril Henschke，翰斯科(Henschke)才真正开始专注酿酒。Stephen 的父亲 Cyril 在澳大利亚葡萄酒历史上是很有贡献的一位，他是真正第一个在南澳巴罗萨地区推崇葡萄酒而不是加强酒的酒庄庄主，而在那个时代(1950 年代)南澳大部分酒庄都是主要酿造加强酒的。

酒企何时联手“拼多多”

逼供应方提供更好的供应链价值。品正，量大，价低，是这样一种价值。除了具备噱头作用的低价团购商品之外，拼多多上同样充斥极端低价、采用普通模式销售的商品，而这正来源于拼多多对于供应链的极限挖掘。业界认为，拼多多的核心逻辑是让商家(主要是工厂)适应拼多多的爆款模式，从而控制商家无法离开拼多多，最终形成“拼工厂”。以拼多多最为畅销的商品之一“抽纸”为例，其销售的一款 28 包可心柔抽纸(3 层 100 抽，180mm*122mm)售价 29.9 元，平均每包售价为 1.067 元，相当于一张纸巾 1 分钱。而在天猫旗舰店上，16 包可心柔抽纸(3 层 120 抽，185mm*143mm)的抢购价为 98.9 元(原价 198 元)，平均每包售价 6.182 元，每张纸巾超过 5 分钱(原价则超过 1 毛)。尽管规格不同，但是在拼多多上抽纸的利润远低于天猫，但是销量则远高于天猫。拼多多平台上，可心柔上线两年，销量达到 165 万笔，天猫销量则为 3000 件。用低价倒逼，让供应链适应低价模式，形成长期性价比优势，这是拼多多的核心竞争力之一，这种模式适应于酒业吗？实际上，对于一线名酒而言，稀缺属性使其处于受捧状态，名酒企业并无意愿让其陷入“低价争抢”的局面，而对于区域酒企而言，其主力产品同样会受到挺价保护。这也意味着，酒企若与拼多多携手，或会采用“专供”形式，打造一款低价大众化品类，让其保持性价比而不伤及中高端品牌的形象。

社交变现能否实现

尽管酒企主力品牌在顾及品牌形象与经销商利益的形势之下很难与拼多多展开“低价团购”类型的合作，但是，后者通过社交平台实

现突破的做法或会提供借鉴。“微信有 10 亿用户……拼多多抓住了这样一批用户。”秦朔认为，拼购模式除了抓住免费流量优势之外，还用拼团的方法赋予购物本身一些社交化和娱乐化的属性，包括团队组合的快乐。拼多多的“购”不仅仅是买东西，而赋予了“购”本身独立的存在价值。在拼多多的发展逻辑之中，以社交媒体为入口，依靠拼团模式刺激用户通过社交链传播，免了流量成本，使其在与阿里、京东的竞争之中，占据一定成本优势。善于社交变现，使拼多多突破了消费者定位，实现快速提升。拼多多 CEO 黄峥认为，传统电商已经习惯于将消费者划分为“一线、二线、三线”这样的等级，他们的平台销售越来越注重所谓的“一线”消费者，却对更广大的消费者群体视而不见。传统电商展示采取的是“搜索逻辑”，若不进行大量的广告宣传就无法被用户知晓，没法形成消费者与高性价比商品的互动。而按照拼多多的做法，在新型社交电商的模式下，商品的曝光都是采用社交分享方式来进行。较低的营销成本加上大量接触潜在买家的机会，在拼多多上很容易形成“新爆款露出”链路。这样的模式下，拼多多上爆款商品动辄七八十万件的销量就成了常见现象。酒业能否善用社交平台来实现变现，打造出类拼多多模式？营销专家吕正春认为，传统酒企并非没有社交平台的接口，譬如官微等，但是企业更多将其作为形象与内容宣传工具而非营销工具，也没有实现社交、分享、拼购等作用。实际上，若采用拼多多模式或与其合作，除了要改变社交平台的使用理念之外，在产品、供应链、销售体系上，也需做出切合新模式的整体调整。

澳洲翰斯科庄主造访上海 推广酒庄传奇故事

如今 Stephen 和妻子 Prue 角色十分互补，Stephen 是酿酒师，Prue 则是种植方面的专家。先辈留下的神恩山和宝石山葡萄园品质出色，他们也在种植、土壤和生态维护、采摘、压榨、酿造等方面保留了家族酒庄传承几代人的坚持与传统。他们在过去的几十年里依然不断推出令人惊喜的新技术和作品，并为白葡萄酒的酿造工艺指明了一条家族前辈无从想象的新方向。Stephen 说，从我父亲这辈人开始，再到我们，尤其在白葡萄酒的酿造方面有了很大的改进。过去 50 年 经历了不可思议的旅程

除了在白葡萄酒领域有了翻天覆地的改变，用 Stephen Henschke 话来说：“在过去 50 多年中，以翰斯科(Henschke)家族酒庄为代表整个澳大利亚酿酒行业同样经历了不可思议的过程。”在上个世纪五十年代，由于二次世界大战的结束，许多来自欧洲，尤其是地中海国家移民涌入澳大利亚。从那个时候开始，餐饮文化变得更为丰富，澳大利亚社会对葡萄酒的需求也开始有了变化。从此前的不太关注，到当时开始对各种不同品种的葡萄酒有了更多需求，并对葡萄酒品质有了更高的市场要求。而翰斯科(Henschke)就是南澳大利亚最早一批开始酿造单一葡萄园出品葡萄酒的酒庄之一，像他们的宝石山系列，1952 年便是酿制的第一款年份酒。而宝石山的葡萄园是 1912 年开始种植葡萄的，在那时有 40 年的历史。而翰斯科(Henschke)家族另外一片著名的神恩山葡萄园，则从 1860 年代就开始种植。Stephen 告诉客人，宝石山和神恩山这两个系列的葡萄酒，当年分别以 1952 年和 1958 年作为第一个年份酒，而在那时就已经分别使用了 40 多岁和 100 多岁老藤的葡萄酿造，如今放眼整个澳大利亚，也是难得一见。

土壤是一切的根本 保护好传承好酒庄

Stephen 和妻子 Prue 已经管理酒庄超过 30 年时间，如今他们的两个孩子都已经加入了家族事业，大儿子 Johann 担任酿酒师，而女儿 Justine 则负责市场推广的工作。当说到要为下一代留下什么的时候，Prue 特别提到要留下出色的葡萄园的土壤：“酒园最重要的就是土壤，怎样让土壤更好地保持活力，保持矿物质养分，我们会使用天然有机的肥料，将有机肥料铺在葡萄藤下，再盖上稻草。这样的好处是既能够抵御天然有害的昆虫，又能保持湿度，还能保持表层土壤的温度来给葡萄藤更好的生长环境。这一切都源自我们认为土壤是最为重要的。”Prue 和 Stephen 是生物动力法种植的坚定支持者，在仔细研究了周边的环境和自然生态圈后，他们发现了更有效的控制疾病、害虫、昆虫以及令保护土壤、令其更加肥沃的方法。数十年来，庄园坚持采用护根、堆肥和用本地植被保持土壤天然湿度和肥力的养护方法，并取得了明显的收益。将生物动力学理念引入葡萄庄园管理，带来了双重的收益：使用堆肥代替化肥，并杜绝除草剂的使用。牛粪、蛋壳以及回收的葡萄酒渣都可作为堆肥的原料，令土壤变得更加肥沃，而本地的植被更可以吸引益虫，用来对付害虫和防治植株病害。Pure 说：“我们一共有 100 公顷葡萄园，另外还有 70 公顷的田专门用来做环境保护，不种葡萄，只种植其他的自然生态植被，就是为了起到了自然的平衡作用。”

在葡萄种植园中，位于宝石山和神恩山的 Pure 育苗项目也已经进行了 30 年时间，将通过精心挑选和修剪，从葡萄原枝上剪下嫩芽，并于第二年进行扦插培育，并不断相互的对比研究，从而将良好的属性代代流传下去。

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: 陆泰勇 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@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、多种风格调味品;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