

争议中的江小白能否玩动全产业链

7月28日,江小白邀请数十家媒体参观江记酒庄、江记农场、驴溪酒厂,并见证“江小白酒业集中产业园”及“江小白高粱产业园”等项目的签约仪式。

主办方在会上公布了一组数据:江小白拥有占地面积760亩的驴溪酒厂及江记酒庄,累计投资20亿元,拥有产能3万余吨,瓶装产能2000万箱;2017年江小白进入全国50%的地县级市场;此次签约的江小白高粱产业核心区已经建成面积2000亩,计划辐射规划面积10万亩;重庆共有8位白酒国家级评委,江小白酒业拥有5位;2018年,江小白确定了突破1000万箱的小目标……

2012年是酒业调整的一年,绝大多数从业者都很迷茫行业的未来。在这个酒业混乱的时代,行业涌现出不少企业及明星企业家,如江小白与陶石泉、1919与杨凌江、酒仙网与郝鸿峰、酒业家与林向等。

在2012年到2016年,这个极为特殊的时间段,坚定的信心比战略,战术更为可贵。江小白以微博营销、走心文案、自由混饮及同城约酒等新玩法脱颖而出,成为酒业调整期“持续耀眼”的明星。学习江小白开始成为酒业的共识。

在风口之上,江小白吸引了众多经销商关注及加盟,这是它全国化的开始。

另外,江小白不仅做线下广告投放及深耕市场,而且精细化、规范化程度远远高于大多数酒企,尤其是体现在B、C类餐饮渠道上。

在风口之下,江小白占据了重庆、北京、上海等地即饮渠道,这是它得以生存的土壤。

在行业调整期,不少熟悉的朋友去了江小白,有人离开,也有人留下,本身是双向选择的事情,这种人员流动在企业很正常。企业,从小到大,正如树苗成长,主要驱干茁壮成长,就没有问题,不能因为有些枯枝就否定它,有些鸟儿没有在此筑巢就质疑它。

江小白,萤火的,不管你承认与否,尤其是在90后当中。

世界早晚属于年轻人,年轻人的选择,很多时候是不能被计划或预测的。在这个复杂的时代,选酒标准就像择偶,每个时代都要有每个时代的风格,比如喜欢诗人、军人、富人、红人。江小白,即使是年轻人的初恋,陪伴年轻人褪去青涩迎来成熟,并最终与年轻人走进婚姻殿堂的可能并不是江小白。

换句话说,江小白的销量是否增加,主要看每年新增的用户是否大于流失的用户。前些年,伴随着茅台、五粮液、洋河及泸州老窖等全国性品牌进一步高速增长,加上人均饮用量及频次双下降的背景,很多地方酒企陷入增长放缓甚至被逐渐边缘化的境地。

2017年,是酒业格局悄然变化的一年,是名酒企业低头走路的一年,是充分竞争下疾风知劲草的一年,是考验江小白品牌、品质、品相的一年。所幸,随着一波波电影电视剧的植入,品牌知名度得以在消费群体中进一步提升,江小白电商运营取得实质性突破,公司的整体综合运营能力上到了一个新的台阶,江小白完成了全国化的布局。

在全国化布局的过程中,经销商之间出现更迭,更优秀、更符合企业发展的经销商留了下来。如今,江小白已经有了一整套市场运作模式。此外,江小白致力于输出一套运作模式甚至是盈利模式,江小白经销商的考核以标准动作的执行情况为主,进货量为辅,从不主动压货,市场上江小白的库存处于完全可控范围。

江小白,从诞生起便时有看衰的声音,只不过伴随着成长的加快,这种声音也在变化。

高处不胜寒,当企业发展到一定规模,就应该承担更大的责任,做更多未来的事情,而不是单纯的苦干,尤其是在这个复杂而多变的新时代。

近日,反思江小白营销成为“专家”喜欢做的事情,似乎在迎合一种大环境,惹有流量的事物。比如说勾兑,任何时候只要在社交媒体上谈勾兑,大部分情况下都会获得极大的关注,不管懂不懂、喝不喝白酒的人,均会上来热情讨论,但大部分观点是一本正经的胡说八道。

江小白,好喝与否,不要以某个人或某些人的观点为准,要以销量为准。就像行业内的洋河,说它品质有问题的声音不绝于耳,消费者却花费近200元为其买单,说明它的品质得到了大多数消费者的认可。

江小白,前期的成功是营销的成功,当下的成功是战略的成功。占领一二线城市的终端,与城镇化的趋势相对一致。当85、90后选择留在城市,那白酒竞争的主战场就是城市,“农村包围城市”的打法正在被行业所抛弃。

江小白有一些很有意思的企业文化,比如说“近悦远来”——只把精力放到让消费者愉悦,让客户愉悦,让员工愉悦,相关的身边的人愉悦了,远方的客人自然就回来。比如“把话说小,把事做好”——不允许表态大于实际,不愿意豪言壮志描述未来,不主张形式大于内容。这些做法尽管很平实笃定,但意味着开放度不够。不开放,就会有质疑,尤其是做越大的企业。

(据中国酒业)

张红军强调三个坚持和二个创新

2018年7月31日,由陕西杜康酒业集团有限公司主办的白水杜康遗产文化节、2018年度厂商共赢暨“十三朝古窖”高峰论坛在西安市浐灞生态区锦江国际酒店隆重举行,来自全国各地近1000多名经销商、白水杜康集团领导以及70多家中省级媒体单位齐聚一堂,共享论坛盛宴。

此次盛宴,中国酒类流通协会副会长刘员先生,中国酒类流通协会会长助理、进口酒专委会副会长、酒类知名专家吴勇先生,陕西酒类流通协会会长宣保国先生,陕西酒类流通协会秘书长陈青先生,九度智力集团董事长马斐先生,陕西杜康酒业集团高级顾问赵丹先生等各位领导莅临。共同回顾2017年杜康酒营销工作,表彰奖励了一年来为杜康酒市场发展做出重要贡献的优秀经销商和供应商,共同谋划部署2018新工作。

会议由中国酒类流通协会会长刘员致辞,他对全国各地的经销商、媒体及参与此次盛会的所有人员表示了热烈的欢迎。表示:十三朝是中国白酒第一酿,十三朝文化核心是历史的轨迹,白水杜康酒的文化是其他酒没办法比拟的!具有独特的、不可替代的品质和文化。另外对白水杜康十三朝古窖的销售情况及市场发展前景做了分析,对白水杜康目前所拥有的成绩给出了极高的评价。

陕西杜康集团法务总监雷蕊娟就“白水杜康”品牌维权问题作了讲解,指出自2010年以来洛阳杜康利用各种关系恶意诉讼制造案件、制造私案,已经给国家级贫困县白水杜康支柱产业造成重大损害,我们将进一步采取法律救济权利,与不法的行为造成的损失借助法律维权到底,维护法律公平正义,挫败一切利用各种关系行为抢劫贫困地区的历史资源。

陕西杜康酒业集团有限公司总裁王勇盛会上宣读了《关于对2017年度优秀经销商、供应商进行表彰奖励的决定》,并对在过去一年中优秀的经销商、供应商——颁奖进行了奖励,旨在与经销商一起成长,共同发展,培育更大更多的合伙制大型经销商。

在颁奖仪式结束之后,陕西杜康酒业集团与京东西北分公司签订了战略合作协议,此次合作翻开了白水杜康崭新的一页,为以后白水杜康线上销售的发展奠定了基

础。会议中,各位领导分别做了会议相关的主题报告,对酒水行业目前发展形势以及白水杜康品牌的发展现状及作出了分析,为白水杜康企业未来发展提出了希望和建议。

陕西杜康有限公司董事长张红军平做了总结发言。

张总在部署2018年工作表示,2018是



不平凡的一年,这是新世纪里第二个带“8”的年份,十年前的种种大事件至今记忆犹新,如今中国已正在新时代里奋勇前行。习近平主席曾用“积土为山,积水为海”来形容我们国家改革与进步的过程,我们白水杜康集团与国家同步,也在用“愚公移山、精卫填海”的决心进行着企业改革与发展,用为新时期的发展尽企业的绵薄之力。他在讲话中着重强调了“三个坚持,两个创新”。他说,面对2018年的发展格局,在“强分化”的驱动下,又将掀起新一轮竞争,白酒品牌的全国化、集中化已是大势所趋。杜康酒需要三个坚持、两个创新发力、两项保障来着手,不断实现突破和跨越。

三个坚持

首先是坚持品质第一,承袭独特的杜康酿酒技术、独有的黄土高原窖洞储存等古法酿制的基础上,坚守杜康集团核心产品杜康十三朝古窖的酿造配方,认真把握每一道工序,以工匠精神酿造出最醇香的酒。白水杜康在保持古老酿酒技术的基础上,对原来的配方进行了改革,添加了同是白水特产的白苹果进行酿造,极大的改善了酒质,起到了创造更大经济效益的重要作用。

其次是坚持打造稳固的市场网络,坚持



以客户为中心,以消费者为导向推进市场建设,坚持省内市场重点做,省外市场做重点的发展理念,在省内市场,白水杜康的做法是以渭南为中心,360度进行辐射的战略布局。在落地上,首先以西安高新区为基点进行大系列渠道布局,做到成熟一个区域发展一个区域;以十三朝古窖产品为平台,布局西安周边县市区,完成对西安大区域的合围;结合市场实际,确立陕南、陕北的核心市场并予以重点支持。在省外市场,则以“开放”为最高原则,实现互惠互利。

第三是坚持以让利客户为发展的服务宗旨,白水杜康本着以客户为中心,以诚信对待客户、以服务打动客户为宗旨,坚持优质服务,为客户带来更好的盈利模式,与经销商一起成长,共同发展,培育更大更多的合伙制大型经销商。

两个创新

第一、发源于渭南的白水杜康,始终牢牢根据地建设不放松,尤其是近来执行的“一地多商”、“一商一策”的互利互惠策略极大的牢固了市场基础建设,让白水杜康在白水、乃至整个渭南区域的龙头地位得到了进一步的加强。

当下白水杜康在根据地市场有一支超



过300人的铁军,全力辅助当地经销商做市场,全力以赴的协助其进行渠道建设、打造核心终端,同时,强化区域市场保护,窜货、低价扰乱市场行予以严厉打击,以解除经销商后顾之忧。

第二、白水杜康在内部也进行着大刀阔斧的运营模式与管理模式的创新与改革,比如,今年实施的创新政策“内部合伙人制”策略旨在打造强有力的操作团队,提高管理和服务水平,为消费者提供更优质的产品、体验和服务,另外实行的“经销商合伙人制”与经销商共命运,本着“共生、共长、共享”的理念,打造厂商命运共同体,团结一致,力争把市场做细、做强、做大。

张总表示,杜康酒的发展离不开广大经销商的共同努力,杜康酒将一如既往地秉承服务市场、服务客户、奉献社会的发展理念,与广大经销商一起,以坚定的信仰、高度负责的态度,不断开拓创新、积极进取、诚信经营,用自己优质的产品和优良的服务为行业发展贡献力量。相信精良的杜康酒管理团队在集团党委的领导下、在政府机关的支持下,一定会高举杜康旗帜,争取早日实现上市,与经销商共享美好未来,共同开启2018新的征程。

(据糖酒快讯)

古贝春工业旅游再逢春

■孙晓琳 李国锋

7月22日上午,在武城县旅游局积极协调下,德州德之缘旅行社组织100多名游客来古贝春公司游玩,这是首家工业旅游团来武城参观,从而敲开了武城县工业旅游市场化的大门。

工业旅游具有知识性、趣味性、科学性的独特魅力,也是古贝春公司工业转型升级的重要抓手。今年以来,该公司将“打造升级版工业旅游园区”作为一项重点工作,旨在将该公司打造成集旅游、体验、购物、餐饮一条龙服务的经典工业旅游示范园区,提升品牌美誉度和知名度,使工业旅游成为带动公司快速发展的强大引擎。

该公司董事长、总经理周晓峰表示:“我们要积极抓住‘全国工业旅游创新发展三年行动’实施的机遇,依托现有基础进行元素创新,由单纯工厂参观逐步延伸向购物、科普、文化、工艺体验旅游,由单纯商务接待转向研学、亲子和专题旅游,实现工业旅游向深层次发展,实现效益产出。”

按照预定路线,游客先后参观了酒仙山、机械化生产车间、酱香酒生产车间参观走廊、酒文化馆、百诗苑、泰山石、古贝春湖、销售楼一楼产品展厅等处,近距离感受了古贝春工业旅游的魅力。每到一处,都惊叹于古贝春深厚的酒文化和规模庞大的生产规模,纷纷表示不虚此行。

“我喝了一辈子古贝春,今天真正来到了古贝春,一定要带点酒回去。”“今天真正看到了古贝春的酒文化,真是博大精深!”在古贝春酒文化馆的产品展示区,游客纷纷表达对古贝春由衷的喜爱之情。

本次旅游线路还涉及该县神龙毯业有限公司和中椒英潮辣业有限公司两处工业旅游景点,古贝春公司作为“全国工业旅游示范点”和“国家AAA级旅游景区”成为最重要一站。

“我们先进行了考察,感觉武城企业都在发展中形成了各自的企业文化。有看头儿,也有讲头儿。武城非常适合发展工业旅

游。”德之缘旅游社负责人庞玉梅说。

游客李女士表示,自己家人非常喜欢喝古贝春酒,经过参观,自己对古贝春由耳闻变成实见,对企业的生产技术、食品安全、品牌文化等有了深刻了解,对武城品牌也有了更高的认同感。

据该公司工业旅游办公室主任李国锋介绍,今年以来,公司强化工业旅游转型升级,并推出了独具特色的工业旅游定制产品,开发了老城工厂非物质文化遗产保护基地。下一步,公司将继续丰富工业旅游内涵,在购物、体验、服务等环节积极推进,让古贝春插上旅游的翅膀,推动公司健康、快速发展。

多年来,古贝春集团有限公司以“壮大工业促旅游,发展旅游促工业”为指导思想,深入挖掘历史文化资源,企业建设规划优先考虑打造工业旅游园区,不但形成了独具特色的旅游示范点,而且培育出了丰厚的企业文化,实现了从卖产品到卖文化的华丽转身。

公司所在的武城县史称“贝州”,地处鲁西北平原,京杭大运河畔,水美谷丰,人杰地灵,历来就是出产美酒的故乡,从商代国酒“秬鬯”到唐代的“状元红”,再到宋代的“小米香”皆诞生在这块神奇的土地上。古贝春公司所产美酒取名“古贝春”,其意为“古代产佳酿的贝州又焕发了青春”。特殊的地理位置,让古贝春有了深厚的历史文化底蕴,自1996年现任董事长周晓峰上任后更是对其进行了深入挖掘,不仅请专家考证武城与贝州的历史渊源,而且将历代贝州与酒有关的名人轶事搜集出来,通过漫画的形式制作成灯箱在酒文化馆展览,同时对位于公司发祥地的据说是建于清朝光绪年间的老窖池和建厂之初所用的一眼古井进行修整保护,还根据史料记载制作了当年人们酿酒所用的各种工具模型,展览在酒文化馆,让参观的人们清晰地感觉到古贝春公司是一家有着深厚历史文化积淀的企业,这也是公司工业旅游的一大亮点。

工业旅游展现的是企业的透明度,对于



企业而言,需要底气,更需要勇气。自2007年以来,古贝春集团以酒文化馆为核心,投资5千余万元先后修建了古贝春湖、文化长廊、酒星雕塑、诗酒大道、百诗苑、酒仙山、酱香酒车间参观走廊等文化景观,并将灌装车间现代化的生产线和具有408个大型窖池的机械化酿酒车间对外开放,形成了一条完整的旅游线路。同时通过建立健全各种制度、档案,购进完善各种设备设施,加强对讲解员的培训等措施提高了古贝春工业旅游的档次,构建起了一个现代化的工业旅游体系,也成为武城县工业旅游的一道独特风景。

“因是美景在,赢得客归来。”自工业旅游园区正式运营以来,每年都有数万名游客慕名而来,并呈现逐年增长趋势。通过工业旅游这种独特的形式,古贝春公司让游客在诗情画意中感受到企业深厚的文化底蕴和别样的艺术魅力,更增强了他们对企业产品的认同,无形中提升了品牌效益。

工业旅游是将企业无形资产转化为有形资产的一个桥梁,也是推动企业推广宣传、转型升级、提升品牌的一个新抓手,所以越来越多的现代化企业开始注重工业旅游。而工业旅游发展的灵魂是文化,只要你的企业文化足够震撼人,那么就会有越来越多的人来参观,而今天的参观者很有可能将是明天的消费者。古贝春集团深刻地认识到这一点,在建设各种景观时都注重彰显文化的魅力。

古贝春文化长廊,顶部绘有精美的“苏画”,内镶琳琅满目的名人题词;诗酒大道,在长达800米的花岗岩石上刻有520余首(句)与酒有关的名诗佳句;百诗苑,在300多块形态各异、大小不一的石头刻有或豪放或委婉或清新或深沉的诗句,并配以楷草隶篆各尽其妙的书法;40尊酒星雕塑,均是从历史长河中遴选出来的与酒有关的名人,并配有简要的文字介绍;酒仙山,山名邀请中国书协原主席沈鹏书写,山顶上的“和谐亭”,亭名邀请著名书画家范曾书写,山中还有四层书库,名曰“酒仙洞”,洞名邀请著名书法家欧阳中书书写,山前还在两块巨石上刻有《古贝春赋》和《国蕴赋》;古贝春酒文化馆,馆名由由中国文联副主席冯骥才先生题写,馆内展示的酒源探寻、古贝史话、公司掠影、工艺展示、酒道一览和酒联鉴赏六部分内容,更是集历史知识、企业文化、行业常识于一体……所有这些,无一处不闪烁着文化的光芒,进入古贝春厂区就犹如进入了一座文化殿堂,让人在感受酒文化的博大精深之时更感叹古贝春公司领导的高瞻远瞩和独具慧眼。基于此,古贝春公司获得了“全国企业文化建设先进单位”、“山东省文化产业示范基地”等一系列荣誉称号。

以工业旅游为媒,蓬勃发展的古贝春公司正以甘冽的美酒广交天下朋友,以满园美景为媒介,热情好客的古贝春人以崭新的风姿笑迎八方来客。