



从“破局”到“新局” 中粮酒业厂商共建团队

■ 酒业家团队

中粮酒业正在打造厂商合作的经典样本。日前,由中粮酒业投资有限公司举办的“打造厂商共同体,于变局中开新局”厂商共建论坛主题活动在济南举行。

会上,中粮酒业党委书记、董事长、总经理王浩表示:“为了应对新变局所带来的挑战,我们最重要的选择,就是要进一步深化厂商合作关系,推进厂商之间的共建共享,打造厂商命运共同体。”

从突破原有格局,到认识变局,再到开创新局,凸显了中粮酒业对厂商合作的高度重视,也预示着,厂商合作将是中粮酒业的重要战略组成。

那么,中粮酒业为何如此重视厂商合作?又是在如何在不断的变局中找到厂商合作的新突破方向?

大咖汇集,深度解析厂商关系

据了解,在中国,85%以上的酒类产品,是在聚饮的情况下消费的,酒类品牌和产品推广,更要靠线下品鉴,要靠关键意见领袖及核心消费者的推荐和带动,要靠圈层营销和团购。而这些工作,很多都要依靠经销商来完成。

因此,中国酒业协会执行理事长在王琦看来,酒行业的厂商之间应当建立“互为表里,共生共长、共建共享、共赢共荣”的行业新生态。

而对于中粮酒业的厂商合作,中粮集团副总裁陈明认为,中粮酒业在“十四五”期间,要大力加强厂商共建,不断优化和深化厂商合作关系,更好地适应新发展格局的要求,促进厂商共同成长、共同实现高质量发展,并为中国酒类行业的高质量发展做出应有的贡献。

事实上,过去几年,中粮酒业已在厂商合作中取得了不少“破局”成果。

在王浩的介绍中,从组建经销商持股的内参酒销售公司,到推动名庄荟引入经销商持股,再到与经销商合作举办消费者推广活动,以及与大商携手共同开拓新市场等,都是中粮酒业在对变局认识充分的情况下,做出的创新之举。

值得注意的是,变局也是在不断变化,而中粮酒业对此始终保持关注。

“中国酒企无法再搭‘行业增长’的顺风车,只能在有限的存量市场上展开竞争。”

“年轻一代消费的个性化将加剧酒行业的存量竞争。”

“数字化进程加速,缩短了酒企思考应对的时间。”

“国际形势变化加大了中国酒企开拓海外市场的难度。”

以上行业的新变局,让中粮酒业未来的厂商合作也产生了相应的变化。

模式化运作,共建厂商团队

基于此前在厂商合作上的“破局”之举,中粮酒业意欲模式化运作成功经验,而这也是深化厂商合作的重要一步。

王浩表示,内参酒模式、名庄荟模式、连锁加盟模式、签订战略合作协议等都是中粮酒业正在践行的厂商合作方式。有业内人士表示,中粮酒业正在极力激发经销商的主动性,使经销商的利益最大化。

除此之外,中粮酒业还从消费者理念、厂商团队、数字化运营等五大方面,规划了厂商合作的新方向。

在王浩看来,终端消费者是厂家和商家的共同服务对象,双方都应树立以消费者为中心的理念,下一步,将不断提升运营效率和市场反应速度,更好地服务终端售点,改善终端表现,提升消费者的购物体验;组织更多的品鉴会等线下推广活动,设计开发更多的消费场景,开展更多的消费者培育工作,不断扩大核心消费群。

而为了共同服务好终端消费者,中粮酒业将建立厂商团队,互相赋能。具体来看,对于经验丰富、业务熟练的商家团队,厂家会充分授权,由商家团队为主,服务好终端和消费者,厂家团队只负责效果的监督检查,担任好“裁判员”的角色。

不仅如此,中粮酒业还成立经销商营销顾问委员会,通过经销商委员的视角,提供行业和市场最新变化趋势,助力中粮酒业改善品牌传播,改进市场营销,加强渠道建设、完善市场秩序、优化消费者服务等。

黄酒“龙头”古越龙山入局酱酒 是顺应趋势还是“蹭热度”

■ 郑明珠

记者从其官方微博了解到,绍兴女儿红酱酒新品包含金凤、红凤、雅品三个系列,定价分别为1299元/瓶、699元/瓶和499元/瓶。绍兴女儿红酱酒新品之一。

绍兴女儿红并非首次涉足白酒领域

绍兴女儿红酿酒有限公司董事长胡志明公开表示,此次进军酱酒行业,不仅(希望)带动企业盈利,鼓舞团队士气,开创新品类,更是希望凭借酱酒热这一时代浪潮,将女儿红品牌更为快速地向全国推广,利用酱酒品类为品牌赋能,进而推动自身黄酒的发展,为黄酒市场的发展注入新动力,做到酱酒、黄酒两开花。

记者了解到,在市场渠道方面,基于产品本身的稀缺性,绍兴女儿红酱酒团队设置了一套独特的“大商养成计划”:自营产品凤凰系列永远只服务100个经销商,让100个经销商成为令人羡慕的“优商”,这是女儿红酱酒的纲领。在模式方面,女儿红酱酒将遵循“116481工程”,并计划用2-3年时间在全国范围内招募10家女儿红酱酒文创产品开发商、100家女儿红酱酒凤凰系列合作伙伴,其中包括60家区域总经销商、40家团购经销商,此外,还有800家凤凰财富会员店以及100名品鉴顾问。

天眼查显示,绍兴女儿红由浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司全资控股。古越龙山在今天的半年报中称,确定古越龙山、女儿红为主品牌,双龙头品牌比翼齐飞,多品牌互补发展战略。

从具体数据来看,绍兴女儿红2020年1-6月营收1.69亿元,净利润1498.64万元,分别约占古越龙山营收和净利润的29.17%和22.33%。2019年,绍兴女儿红营收2.58亿元,净利润1876.91万元,相较于去年同期来看,今年上半年,绍兴女儿红的营收、净利分别下降了34.5%、20.15%。

黄酒行业集中度较低,消费区域相对较为集中,且普遍面临产品同质化及整体价格偏低等困境。古越龙山方面在半年报中透露,其公司面临与其他酒种的品类竞争和行业内部相互竞争的双重压力。

古越龙山在半年报中称,其公司产品销售受疫情影响较大,将对公司今年的发展带来风险与不确定,公司将根据行业发展趋势和市场环境变化,适时调整公司经营策略和布局,进行持续的产品结构调整、新品研发、工艺改进,提升产品的溢价力和品牌附加值等。

入局酱酒可以看作是绍兴女儿红的顺势而为,也可看作是突破发展瓶颈、寻找增量的积极探索。

九度咨询董事长马斐对记者说,在酱酒热风口影响下,很多企业都在开始酿造酱酒,



追赶这股热潮,绍兴女儿红这次也加入了酱酒争夺战,从发展、创新的角度来说无可厚非,是可以理解的。

“女儿红在白酒领域耕耘多年,进入酱酒是首次。”白酒行业专家欧阳千里表示,天眼查提供的信息称,绍兴女儿红的经营范围包括黄酒、白酒的产品销售,记者在电商平台也发现有不少店家在售卖女儿红浓香型白酒,但据《中国经营报》报道,业内人士预测,其浓香型白酒年销售额不超过一亿元。

有业内人士透露,女儿红酱酒系茅台镇一家酒企代工生产。按照绍兴女儿红介绍,其酱酒的生产基地位于茅台镇,专注酱酒生产与工艺提炼长达数十年。

黄酒企业不断调整背后的黄酒之困

黄酒行业整体规模较小,市场发展增长不足。中国酒业协会的数据显示,2019年,全国规模以上酿酒企业累计完成产品销售收入超过8350亿元,同比增长6.8%;利润1611.7亿元,同比增长12.8%。而中商产业研究院发布的数据显示,2019年,我国黄酒行业规模以上企业销售收入为173.3亿元,同比增长3.46%;利润总额为19.3亿元,同比增长12.21%。黄酒的销售收入、利润约占总额的2%、1%。

而从三家黄酒龙头今年上半年的业绩来

看,在品类竞争及叠加疫情影响之下,黄酒市场的压力愈发增大。2020年上半年,古越龙山营收5.79亿元,同比下降39.32%,净利为6712.14万元,同比下降33.87%;会稽山营收4.53亿元,同比下降18.22%,净利为4808.45万元,同比下降28.7%;金枫酒业营收2.46亿元,同比下降29.57%,净利为亏损1462.27万元,同比下降187.74%。

业内人士称,黄酒主要消费市场集中于长三角地区,市场规模有限,低端化明显,并且受近些年白酒消费热及叠加疫情对市场的影响,黄酒市场发展增长缓慢。

在此背景之下,几家“头部”黄酒企业开始了纵向和横向的积极探索。纵向上,不断提高黄酒行业的价格天花板。中国绍兴黄酒集团有限公司董事长孙爱保近期在公开场合表示,黄酒实现突围,首先必须走中高端路线。比如,古越龙山致力打造百元以上三大系列(青花、不上头、国酿)九个产品,形成古越龙山高端酒矩阵。会稽山则于去年7月推出了“大师兰亭”珍藏版高端黄酒,每瓶零售指导价为1799元,随后又推出会稽山1743。

去年7月,会稽山推出“大师兰亭”珍藏版高端黄酒。

去年7月,会稽山推出“大师兰亭”珍藏版高端黄酒。

去年7月,会稽山推出“大师兰亭”珍藏版高端黄酒。

横向上,黄酒企业进一步梳理优化产品结构,明确重点产品、保留产品和削减产品,同时在产品端不断创新,扩大外延。据记者了解,今年上半年,金枫酒业瞄准年轻群体,聚焦“泛米酒”战略,开发了撑腰开运酒、清酒、米酒浊酒等新产品,丰富产品结构品类。此次推出女儿红酱酒新品也是古越龙山在横向扩张上的一次积极探索。

加码酱酒 消费者能否买账?

酱酒,一直都是近几年行业的热门话题之一。行业数据显示,2019年,酱酒实现营收1350亿元,净利润550亿元,双双实现20%以上的增长,占全国7%的产能实现20%的营收和38%的净利润。有观点认为,未来3年,酱酒行业规模将向2000亿迈进,酱酒渠道利润也将迈向2000亿,酱酒无疑是酒水行业下一个风口之一。

众多酒企争相入局酱酒市场,而且从2019年来看,主流企业品牌化开始加速,除茅台系列产品继续保持高

光外,郎酒的青花郎、习酒的君品和窖藏1988、国台的国标酒、金沙的摘要酒、珍酒的珍15,均保持了较大的投入力度。而且,劲酒、今世缘等浓香型白酒佼佼者也逐渐布局酱酒领域。

但是,也有观点认为,并非所有入局者都能“分一杯羹”。

资深酱酒专家权图曾表示,茅台镇正宗坤沙酱酒,以先天的品质优势和有限稀缺的产能,将在这轮消费需求与观念中占据先机。

华策咨询董事长李童对记者说,目前来看,对于非酱酒核心产区的酒企而言,建议还是要把自己的主营业务做好,盲目加入酱酒热潮,有点蹭热度的嫌疑,同时,消费者对酒企原有业务的认知很强,也很难改变,突然涉足一个全新的酱酒领域,消费者也不一定买账,而且,耕耘一个全新的业务,也需要耗费企业很多的时间和精力。因此,李童认为这类酒企眼前不适合重点发力酱酒领域,而更应该做一些生产及技术方面的储备。

马斐认为,酱酒作为白酒的一个强势品类,未来发展前景还是可期的,毕竟高利润吸引了更多的资本,企业加大了投入,但是一些酱酒乱象、过热的盲目介入还是要避免的。考验女儿红和更多初入局酱酒企业的是是否具有风险意识和长期大量投入的思想准备。马斐说,酒类本来就是长线投资,不是能够快速赚钱的行业,需要忍受寂寞,需要耐心。

川酒和渝酒如何才能合作并喝好“交杯酒”?

10月22日晨,远在重庆诗仙太白酒业销售有限公司(以下简称“诗仙太白”)的总经理朱坤昌遥控指挥工作人员,到成都与红旗连锁洽谈合作事宜,诗仙太白明年可能在四川重要渠道市场全面铺开。

在朱坤昌看来,诗仙太白一定能在四川市场锋芒毕露,因为这个浓香型白酒品牌虽产自重庆,却天然带有川酒的“基因”。“2017年,泸州老窖集团入驻诗仙太白,由国家级工作室张良酿酒技能大师工作室的技术团队为诗仙太白注入了全新品质内涵,以国家酒检中心为产品质量把控保驾护航,整个生产工艺、风味特征到品质控制与泸州老窖实现了融合创新。”

诗仙太白是川渝“两杯酒”合作的首例,自成渝地区双城经济圈建设国家战略启动以来,川渝两个地区的白酒产业加速融合发展,川酒依托自身的品牌优势、技术优势、人才优势、资本优势加速与渝酒融合发展,渝酒也在“十四五”规划构想中拟与四川共建消费品产业集群。

从“一杯酒”到“两杯酒”

“实际上,川酒的内涵在不断变化,在重庆直辖之前,重庆白酒也是川酒的重要组成部分。”10月21日,四川省副流通商会副会长高华中向记者表示,川酒在上世纪八九十年代摘得“川酒甲天下”这块金字招牌,“功劳簿”上也该有如今渝酒的一笔。

据了解,重庆白酒产业同样具有深厚的历史,是全国小曲清香型白酒最大的产



销地。1997年,重庆白酒行业曾评出渝酒十大品牌,其中包括诗仙太白、江津白酒、露华浓、笛女、石松等,诗仙太白先后获得白酒行业“国家质量银质奖”等,与一线名酒并肩。在“一带一路”陆海联动发展论坛等场合多次亮相,此外还获得2019年中国感官质量奖和2020年国际烈酒(中国)大奖赛金奖。

但在本世纪初,受体制机制及白酒行业税费的调整影响,白酒行业迎来寒冬。危机中,川酒率先通过推出高端品牌及全国化市场营销而开启了中国“白酒黄金十年”,重庆白酒企业大多因国营体制束缚及规模较小抗风险能力差而淡出市场,但以江小白为代表的渝酒新锐力量及以诗仙太白为代表的老品牌得到较好发展。

2013年前后,诗仙太白市场规模一度达

到十多亿元,但此后因宏观环境的影响,白酒行业进入深度调整的特殊时期,诗仙太白也进入了调整期,销量逐年下滑,跌至2017年重组前仅几千万元的销售额,在此期间,主打“青春小酒”的江小白异军突起,从文艺情怀到用心的文案,从线上与粉丝深度互动到线下落地的实体社交酒活动,江小白在年轻消费群中掀起了一股“江小白”风潮,成为渝酒的杰出代表。

从“两杯酒”到“交杯酒”

接近3000亿元与不足100亿元,这是川渝“两杯酒”如今的现实距离,虽然体量悬殊较大,但丝毫不影响双方的战略合作及互相借鉴。

“几年前,川渝合作,拯救了诗仙太白这

一重庆白酒代表性品牌;如今,正在企业完成磨合和打基础准备发力时,成渝地区双城经济圈建设启动,这将成为诗仙太白发展的新机遇。”朱坤昌认为,在2017年泸州老窖集团入驻诗仙太白后,诗仙太白实现了脱胎换骨的品质升级,企业销售收入每年均保持40%以上增幅。

“川渝两地白酒产业互补性很强,成渝地区双城经济圈建设的‘东风’下,这种‘交杯酒’相信会越来越多。”高华中认为,川渝两地白酒产业互补性很强,四川白酒产销量占全国总量的半壁江山,但重庆酒类企业所占的本土市场份额尚不足10%。重庆市酒类协会提供的数据显示,截至2018年,重庆酒类市场上,白酒年营业额近50亿元,市外白酒占到九成以上,其中以五粮液、泸州老窖、郎酒等为代表的川酒在重庆白酒市场占比超过了50%。

今年9月,四川省出台的《四川白酒产业振兴工作推进方案》中明确提出,要大力实施品牌提升工程,推动“六朵金花”做大做强,支持“六朵金花”通过兼并、收购等多种方式整合省内中小企业,支持“六朵金花”与国内外知名酒企实施战略合作、项目合作。与之相呼应的是,重庆也提出了渝酒振兴,虽然目前具体规划尚未出台,但重庆多位专家纷纷提出,重庆白酒要结束目前的“散、乱”状况。而改变这一状况,“首先需要在文化上大力挖掘,引导其走规模化、集约化之路,落实对酒类名优企业的优惠政策,给企业发展提供鼓励措施,扶优限劣。”重庆资深酒文化研究者杨自庆建议。

一个鼓励兼并重组,一个市场巨大却品牌羸弱,两者之间存在较大的合作空间。在多家川酒巨头的战略规划中,一直在致力寻找合适的战略合作方。不仅如此,记者从多方了解到,目前重庆市相关部门正在起草制造业“十四五”规划草案,拟提出要四川、贵州共同打造以白酒为核心的消费产业集群。(据四川日报)