



陈泽军当选 宜宾首届民营经济十大领军人物

2013年5月29日,“首届宜宾市民营经济十大领军(优秀)人物表彰大会”在市委党校江南会堂召开,大会对在“十一·五”及“十二·五”开局之年期间,推动全市经济和社会迅猛发展的一批民营企业进行了表彰。叙府酒业董事长陈泽军被授予了“首届宜宾市民营经济十大优秀人物”称号。

民营企业是拉动经济增长的重要力量,

叙府酒业作为宜宾非公有制经济的一员,既是经济建设进程的实践者,又是经济发展、社会进步的推动者。叙府酒业在陈泽军带领下,开拓创新、百折不挠、勇攀高峰,为宜宾市经济的发展注入了正能量,得到了社会各界和各级组织的认可。

此次评选严格按照评选程序,进行了公示、公众网络投票等环节,并根据候选人典型

事迹及代表性原则,经过组委会严格评定后确定。

陈泽军表示,今后,将在经济发展中时刻保持清醒的头脑,继续推动改革开放和现代化建设事业蓬勃发展,以今天为新的起点,以饱满的热情、昂扬的斗志,为发展非公有制经济和宜宾经济发展再做贡献。

(叙府酒业供稿)

茶酒文化

无物不可以下酒

我们可以用一个空瓶把今夜的桂花香装起来,等桂花谢了,秋天过去,再打开瓶盖,细细品尝。

把初恋的温馨用一个精致的琉璃盒子盛装,等到青春过尽垂垂老矣的时候,拆开盒盖,扑面而来许多温暖,足以想我们的宽慰。

这其中还有许许多多,我们想不到的情趣,但将月光装入酒壶,用火文温而不喝,此乃是酒仙的境界。

有一次与朋友住在狮头山,每天黄昏时候在刻着“即心是佛”的大石头下开怀痛饮,常喝到月色满布的大山和尚庙睡觉,过着神仙一样的生活。最后一天我们都喝得有点醉了,携着酒壶下山,走到山下时顿觉胸中都是山香云气,酒气不知道跑到何方,才知道喝酒原有这样的境界。

有时候抽象的事物也可以让我们感知,有时候实体的事物也能转化为无形,岁月是明证,我们活的时候真正感觉到自己是存在的,岁月的脚步匆匆走过,转眼便如云烟无形。但是,这些消逝于无形的往事,却可以拿来下酒,酒后便会浮现出来。

喝酒是有哲学的,准备许多下酒菜,喝得杯盘狼藉是下乘的喝法;几粒花生米、一盘豆腐干,和三五个好友天南地北谈天喝的是中乘的喝法;一个人独酌自酌,举杯邀明月,对影成三人,是上乘的喝法。

关于上乘的喝法,春天的时候可以面对满园怒放的杜鹃细饮五加皮;夏天的时候,在满树狂花中痛饮啤酒;秋日薄暮,用菊花煮竹叶青,与海棠俱醉;冬寒时节则面对篱笆间的忍冬花,用腊梅温一壶大曲。这种种,就到了无物不可下酒的境界。

(编者整理)

红酒市场渐疯狂

近年来,我国的红酒销量增长迅速,截止到2011年,我国的葡萄酒消耗量跃升142.1%,总数达到1.59亿箱。预计在未来的5年,国内葡萄酒的销量将进一步增长,或许超过美国和俄罗斯,成为全球冠军。

现在看来,葡萄酒的这一夙愿或许会来得更早一些。陕西桀然商贸有限公司人士向记者表示,随着“塑化剂”的曝光和政府出台的一系列节约措施,使得白酒行业整体受到重创,尤其是高端白酒,现在的销量尤为惨淡,有部分经销商已经处在亏损的边缘,试图退出白酒市场。但是却为红酒市场打开了另外的一扇窗,销量节节攀升。陕西桀然商贸有限公司是西北地区规模最大的红酒商贸公司之一,该公司与我国唯一的内陆港——西安国际港务区达成紧密合作,几乎垄断了西北内陆红酒市场的半壁江山。

随后,该人士的说法得到陕西经营白酒生意多年的张先生佐证。张先生告诉记者,白酒产业已经历了十年的黄金时期,在这期间,已让国内的高端白酒赚的盆满钵满,但目前这种局面戛然而止。“作为白酒经销商,我虽然完成了2012年代理品牌所下达的任务,但是对于2013年却没有多大的信心,肯定会进入艰难期。”

张先生同时透露,现在自己已经在逐渐改变销售策略,以前的高端酒,如茅台、五粮液、剑南春乃至赖茅等基本上停止订货,主要是消耗库存。“即使这样,到目前为止,仍有数百箱茅台酒囤积在仓库中。”

法国艾菲斯酒庄的销售人员告诉记者,早在2011年,该酒庄就锁定了中国的葡萄酒市场。在2012年为了迎合中国市场,该公司专门在西安设立了“法国艾菲斯酒庄中国办事处”,从设立至今,销量几乎月月都在翻番。他预判,或许用不了多久,中国将成为该酒庄的最主要消费市场。

红酒市场群体的扩大现象也得到了西安国际葡萄节的承办单位——西安国际港务区方面的认同。西安国际港务区方面人士表示,相对于2012年首届葡萄酒节,今年参会单位除了欧洲、美洲、澳洲酒庄代表之外,还吸引了大型商超、星级酒店、高档餐饮企业、高端会所、团队采购等专业观众前来参展。这意味着葡萄酒在中国的市场正在蔓延,中国的酒类消费者也正在不断转型,这或许为葡萄酒行业迎来至少5年的辉煌期。

“红酒的消费趋势,已经从遥不可及的最高端,走向了兼具高端档次和商务消费、绿色时尚、养生文化等多个层面。”前述陕西桀然商贸有限公司人士称,这也意味着量价齐升的趋势,将得以长期延续。

(人民网)

传统渠道受冲击 酒企纷纷“触电”

产能过剩导致的库存压力迫使白酒企业不断拓宽销售渠道,蓬勃发展的电商是当仁不让的选择。

酒企联手电商出现井喷

据悉,一九在线自去年底就开始与国内上百家地方酒业就达成战略合作关系进行洽谈。泸州老窖今年1月份新成立了直属于销售公司的电子商务中心,并将办公地点放在北京。

日前,贵州茅台董事长袁仁国公开表示,公司确定将在电商方面发力,网上销售将进一步加大力度。“公司的销售网点在不断的扩大,经销商和直营店相结合,同时,公司将寻求实体网络和虚拟网络相结合,未来将以经销商为主,直营店为辅,实体网络为支撑,虚拟网络为辅的模式摸索发展。”袁仁国还透露,目前正和国内某大型电商在进行洽谈,网上营销将马上启动,很多工作已经进入后期。

茅台欲合作的对象很可能是大名鼎鼎的仙仙网。记者从仙仙网常务副总裁杨国峰处获悉,上个月公司接待了茅台、五粮液等多家酒厂的代表。仙仙网CEO郝鸿峰描绘了2013年酒类电商的前景:打造出一个在网上销售额过10亿元(却恨爱交单)的培养出6

个过5000万元的产品,以及80个销售额1000万元的产品。

“我们的某品牌白酒,去年不到一年在网上卖了1500多万元,”北京某经销商称。他获授权在酒仙网、京东商城、天猫、1号店、库巴在线等电商网站经销某知名白酒品牌。在他看来,现在白酒电商的发展速度越来越快:“京东商城今年1月份酒水卖了2亿元,其中主要是白酒。”

“做电商的白酒企业数量在井喷。”浸淫白酒行业多年的李先生如是说。

酒企纷纷“上网”乃库存压力使然

在刚刚过去的白酒黄金10年,酒企尤其是一线酒企往往以“压货营销”的方式,通过预收账款获得大量现金流,预收账款还被视为酒企调节利润的“蓄水池”。而如今,部分酒厂变成了同意经销商先赊账再付款。这背后真正的变化是“供不应求”转为了“供过于求”。

早在2011年初发布的《中国酿酒产业“十二五”发展规划》中就明确指出,预计白酒产量到2015年达到“蓄万池”,而这一预计产值在

2011年底就已超额了6.77%。据同花顺数据显示,沪深两市13只白酒股去年三季度库存达284.4亿元,同比增长34.5%。五粮液库存64.5亿;而茅台库存更高达78.9亿;洋河存货到2011年同期相比接近翻倍,达到44.5亿元。

上海国际酒业交易中心顾问肖竹青表示,此前高端白酒产能急速增长,然而近两年受国家政策的大环境影响,高端白酒市场萎缩,现在包含茅台、五粮液在内的高端品牌存在的库存问题非常严重,甚至可以说高端白酒的库存量已经够5年的销售。加盟电商,对白酒销售拉动立竿见影。河南杜康、山东景芝、云南红、内蒙河套王、宜宾红楼梦等企业在与电商签约后,销量增长了10%~30%左右。

有业内人士称,酒仙网2012年完成销售额近15亿元,其中75%来自白酒。京东商城2012年酒水零售额在10亿元左右。据此推算,2013年酒类电商的增速会超过100%。

然而,也有业内人士称,酒企纷纷“上网”是库存压力促成的,当酒企库存压力缓解或消失,“触电”后的感觉究竟怎样,还需时日以待观察。

(编者整理)



水井坊携手 第十二届财富全球论坛 共同举杯“中国新未来”

2013年6月6日,第十二届财富全球论坛在成都香格里拉大酒店隆重开幕,四川水井坊股份有限公司成功携手2013年第十二届财富全球论坛,成为与本届财富全球论坛唯一合作的中国白酒品牌。

作为发源于成都的中国白酒品牌,水井坊的文化特征在华夏众多名酒中独树一帜。600余年来,水井坊历久不衰地延续着堪称“活文物”的“国家级非物质文化遗产”——“水井坊酒传统酿造技艺”。水井坊继承与弘扬中国白酒文化600余年来不断超越的高尚精神,让2013财富全球论坛笑纳了这一张来自成都的美酒飘香的中国“白酒名片”。水井坊、张翠作为唯一指定白酒,登临财富盛宴,邀全球财富领袖共赏菁华。作为中国白酒代表的水井坊,于世界级的财富盛会上,用一杯融汇了历史精华和创新精神的“菁翠”美酒,敬献于世界贵宾。

600年传承创新,醇醉世界顶级财富盛宴,水井坊与全球商业领袖共同举杯“中国新未来”!

(四川水井坊股份有限公司)

白酒品牌营销文化系统升级是大趋势

既然以人文为出发点的责任竞争力即将成为企业的核心竞争力,那么营销也将升级为企业发展的战略力,那么,品牌营销文化系统升级也必将成为白酒行业竞争的必然! 2012年对整个白酒行业来说,是一个难以忘怀(却恨爱交单)的年份,因为,很多人不愿意见到白酒行业的调整期如此迅猛地到来,然而,不管你情感上是否接受,只要你不得不离开这个行业,现状终归是要面对的。

寻找行业调整的真相

2012年,白酒行业经受多重考验:央视的“限酒令”,国务院的“三公瘦身”,中央军委的“禁酒令”,波及整个行业的塑化剂事件等等。在加上经济不景气的大环境,白酒产业在这一年可谓如履薄冰。笔者通过分析发现,白酒业的问题存在不是一天两天,只是被此起彼伏的叫好声所掩盖。

从白酒发展历程来看,笔者曾在《正走向成强与强大的白酒产业》一文中,把中国白酒业的发展分为产业恢复期、改制调整期、品牌调整期和高速发展期。其实,白酒行业的发展就是一个不断调整的过程。1988年以前的恢复期,可以说是对生产与供销之间的调整;改制调整期,是从机制、产权上的调整;品牌调整期是品牌塑造、提升的一个过程;高速发展期并非没有调整,恰恰相反,高速发展期是调整最频繁的一个阶段,也是最深入的一个调整期。其中需要说明的是,每一个时期的调整并不是某一个方面的调整,而是在这个时间段某方面的调整占据主导地位。而高速发展的八年,发展速度占据主导,掩盖了各种调整和发展过程中出现的问题。

2012年度,白酒行业被质疑的问题并不是新问题,而是一直都存在的。例如,勾兑门。早在上世纪90年代秦池事件中就被广泛质疑。业内人士都知道,勾兑是一道工艺。然而,某些不良媒体和一些有目的的人就抓住消费者不清楚真相进行误导。最终,不是针对某个酒厂,而是波及到整个行业。再说国务院压缩三公经费的事情,目的是反腐败,最后竟然被某些媒体错误引导成不消费高档酒。难道这不是歪曲事实吗?

通过以上简要分析,我们只需明白,白酒行业的调整是白酒行业发展的必然。在白酒高速发展之时也要居安思危,主动提出问题、并解决问题,而不是逃避问题、掩盖问题。只有这样,才能避免问题被抛出来后被动应对。面对越来越复杂的大环境,我们要认清形势,明白白酒行业存在的问题是什么,我们应该如何面对,白酒行业的发展方

向又在何方?

白酒产业调整 将向责任型企业集中

很多分析文章认为,将来白酒行业的调整是向大企业集中。我想,这里有一个误区。大企业,无疑是实力强、规模大的生产企业。笔者认为,高中低各个档次的酒都有其生存的空间。就像欧洲的拉菲、白兰地、伏特加都有其生存的空间一样。笔者认为,白酒调整的方向不是大企业,而是大品牌,是指的那些勇于担当社会责任的企业。

这样的白酒企业,更关注人文关怀,如自觉对消费者的健康负责。这就向酒类生产企业提出了一个新课题:究竟在成品白酒里,哪些东西对消费者的健康是有害的,哪些东西是有益的。有益的要坚持,有害的就要去掉。如果这都做不好,企业大发展从何谈起?多少剂事件出来了,整个行业震动了。但有多少企业从全环节整改了?又有多少企业的反应是为塑化剂找理由,找借口?与其寻找借口,不如腾出精力提高安全意识,落实责任担当。

所以说,大企业也不用认为自己就是将来的希望,中小企业也不用妄自菲薄。满足消费者的需要,适应社会的需要,勇于承担自己的那份责任。不要有一夜暴富的思想,不要急功近利,淡定一些,相信,你的企业就是将来行业的希望。 百亿俱乐部成员需要担当更重的责任。就像中国在全球政治舞台上一样,你发展到一定阶段,就应承担与之相应的责任,尽到相应的义务。例如,白酒健康的研究,百亿俱乐部成员就应该与科研机构共同“攻关”,为行业发展分担责任。

随着社会文明的进步、网络的高速发展、法律的不断健全、社会体制的完善,企业遵守道德准则、履行社会责任已经成为一种核心竞争力。企业在生产过程中履行社会责任,如何在营销过程中遵守商业伦理、履行社会责任已成为时代的重要命题。换句话说,市场竞争的实质是责任的承担! 相关调查显示,一个勇于承担责任的企业,一个责任竞争力占优势的企业,在承担社会责任的同时,也相应地获得消费者的回报。一方面,企业在承担社会责任和相关责任时,势必能够促进社会的进步和地区的经济发展和繁荣。另一方面,企业也可通过承担社会责任,让企业获得无与伦比的广告效应,提升企业的形象和消费者的认可程度,提高市场占有率。

无疑,这次的白酒行业调整将以责任竞争力的构建为杠杆。白酒企业必须从现在开

始,重新审视责任竞争力的作用和地位,系统规划打造责任竞争力,企业才能够走得更远!

创值营销是行业调整的手段

随着白酒行业大调整的到来,无论未来会给不同白酒企业带来什么样的结果,个性化有效的出击应该是所有白酒企业寻找答案的方向。面对复杂的形势,白酒真正的践行者们仍然能以智慧的眼光和胆识,在高速实现着内部的质量嬗变的同时也实现着令困惑的同行为艳羡的市场高速发展,诸如洋河、泸州老窖、郎酒等。他们正用新阶段新策略迎接即将到来的朝圣盛典——创值营销新时代! 因为这类企业知道,白酒行业已经进入后竞争阶段,创值系统营销并实现各类资源的创新性整合才是中国白酒企业决胜未来的必由策略!

什么是创值营销?白酒企业在向渠道和消费者出售以价格为标签的同时,通过对渠道和消费者所关注的价值链以及服务系统的整合,使消费者在获得商品的同时又获得了更加人文感动的品牌价值体验,这种由渠道和消费者自动接受的价格与价值的可持续性,就是创值营销制胜策略。

白酒竞争已经完成了多次升级。影响成功的诸多要素早已渗透到了企业生产经营的方方面面。创意战、传统营销战已经升级为规模战、资本战和系统战。看得见的,看不见的力量都在影响甚至决定着竞争的成败。

在后竞争阶段,传统竞争手段失灵了,厂商关系也更加复杂了。企业仅仅围绕“销售产品”并在价格操作空间上绞尽脑汁玩政策游戏已变的如此苍白,因为这是所有白酒企业都可以模仿学习的模式。于是,随着消费者消费价值的强化,渠道商也在不自觉中更加关注所经销产品以外的东西。而这些东西大多是看不见的,可完全能够感觉到。于是,在消费者和渠道的天然对接下,“消费产品”和“销售产品”正以互联网的速度向“消费价值”和“销售价值”呼唤并激励着中国白酒市场。在得到产品或卖产品的同时,我还得到或卖了什么?这不是消费者和渠道商的苛刻和刁钻,而是渠道商跟进消费升级的更加人性化的积极表现。所以说,关注人性、聚焦人生的“创值营销新时代”早已悄悄地到来!

在这一阶段,不要抱怨洋酒的入侵,也不要惊呼其他酒种对白酒的蚕食,更不要批评80后的新生代对最具中国民族特色白酒的忽略。因为,路是自己选的,也是自己走的。有道是,要想让别人关注你并承认你的价值,你就必须先学会尊重和知道怎样尊重别人。

马太效应将伴随行业调整

2012年,市场下行、迟缓与诸多不确定性的惶恐充斥在诸多相关媒体报端。关注是关心,但持续地纠结就会演变为行业的羁绊。要知道,任何有潜力的行业都会顺应波浪式前行螺旋式上升的轨迹。2102年宏观经济的低迷和政府白酒行业相关限制性政策只是在加速上一个营销阶段结束的同时也轰然揭开了白酒行业发展又一新阶段的序幕。也就是说,白酒产业的“马太效应”会以加速度呈现。

马太效应,即强者愈强、弱者愈弱的。其名字来自圣经《新约·马太福音》中的一则寓言:“凡有的,还要加给他叫他多余;没有的,连他所有的也要夺过来”。

随着中国白酒行业大调整的深入,白酒产业的马太效应会产生3种结果:一是已经完成原始积累的,传统意义的强势企业在同样情况下占据刚刚地位,竞争的砒码向这类企业倾斜;二是刚刚起步或一直没有起色的白酒企业将举步维艰;三是区域市场强势品牌将出现分化。

在这个多事之秋,还要警惕马太效应对白酒行业负面影响的放大。白酒受到的关注越来越多,白酒行业的问题就会被无限放大和持续发酵。对此,白酒行业应有意识地建立起一道危机公关防火墙。一旦出现诸如塑化剂类似的事件,不要为了标新立异,为一己之私,不经大脑“过滤”就随意发表意见,应在业内多咨询,多交流,达成共识,统一行动。

白酒品牌营销文化系统升级是大趋势消费者的健康和品牌意识的持续强化推动白酒企业在以消费者为核心的人文营销要素中更加强化品牌营销文化的强势升级。

什么是文化营销?以文化为主题展开的一切营销活动;什么是营销文化?以营销为目的,对营销组成的各要素赋予更加浓重的文化色彩;什么是品牌营销文化?以品牌战略为目的展开的品牌建塑、传播和实现品牌价值的总和。是对营销要素的有效整合,是与市场俱进的不断升级和完善的过程;是产品、渠道、市场布局、客户、传播、组织构架和人力资源以及资本的协同共进。

总体来说,白酒行业的大调整已经来到。笔者认为,白酒将进入三至五年的调整期。行业的大调整,就意味着有得有失。如何把握大调整的脉路,让大调整朝着健康的方向发展,这是白酒行业的智勇者们应该思考的。

(编者整理)