

川酒抱团亮相法国酒展

■ 李晓虎 黄 戎

法国当地时间6月16日,波尔多湖畔展览中心(Bordeaux's Lake Exhibition Centre)酒香四溢,第17届国际葡萄酒及烈酒展在下午2:30拉开序幕。作为一个具有32年历史的国际性酒展,吸引了来自全世界45个国家的2400多个参展商和来自150个国家的观展者。

国际葡萄酒及烈酒展这一极具国际影响力的展会,川酒以中国白酒金三角的闪亮名字再次抱团亮相,展示了川酒“走出去”的壮志雄心!

走进中国白酒金三角展厅,极具中国建筑风格的红色展台靓丽醒目,黄色的灯笼高高挂起,映衬出中国白酒独有的气质。以四川省经信委主任王海林为团长,由宜宾、遂宁、德阳市经信委相关领导和五粮

液、泸州老窖、剑南春、水井坊、沱牌舍得、丰谷、高洲等知名白酒企业相关负责人组成的四川代表团,带着不同风味的美酒参展,瓶盖一开浓郁的酒香在展会上空飘荡,熏醉了各国宾朋。参观者无不驻足停留,慢慢品尝,聆听中国白酒有着5000多年的酿酒历史的传奇故事。

来自法国一家媒体的记者THIBAUT仔细询问了中国白酒和这次参展的情况,对首次出现在这里的川酒表现出极大热情;而西班牙的参观者ANTONIO,一口饮尽杯中的五粮液,对这样如纯净水一般的透明液体充满了好奇,他说,由粮食做出如此回味的美酒他还是第一次品尝;作为波尔多当地的红酒生产商GEOGIN,对中国文化的迷恋让他 在展台流连忘返,不仅品尝白酒,更是不断询问四川为什么可以酿造出这样的美酒,询问白酒的历史和文化。

而中国白酒金三角的重要成员贵州茅台的董事长袁仁国更是主动来到四川展馆驻足参观,与川酒企业交流。他说欧洲也是他们关注的重点,希望中国白酒在这里能有突破,能打动当地的消费者。

此次以“中国白酒金三角”名义参展,是四川和贵州省委省政府顺应世界酒类产业发展形势,为提升川酒乃至中国白酒国际竞争力而作出的重大战略决策,旨在依托中国名酒实力和知名度,联合区域内名酒企业,将四川以及贵州省仁怀市三角区打造成中国白酒金三角核心区,使之成为像“波尔多”等区域品牌一样的世界著名白酒产业核心区,并通过这样的展会推广到欧洲,让中国白酒真正走向世界。

据悉,四川代表团受到波尔多政府和展会主办方的高度重视,波尔多市市长阿兰·朱佩和主管国际关系和地方合作事务的

波尔多市议员伯绍将到四川展馆参观,并与四川代表团进行深度交流,他们希望能促成两地更深入地了解和合作。在接下来的几天时间里,波尔多市的领导还将参加川酒专题推介会,听取川酒企业的详细介绍。

抱团作战,四川白酒集体发力欧洲,已经不是第一次了。如今,企业单枪匹马闯天下的时代已经过去,抱团合作才是新形势下新的出路。合纵连横,延伸产业链,资源互补的企业抱团出击,才能共同面对巨大的国际市场。这就是团结的力量。有此担当,以五粮液、泸州老窖、剑南春、水井坊、沱牌舍得、丰谷、高洲为代表的川酒,在省委、省政府的战略引领下,底气十足,正开拓广阔的国际市场。

兴趣成就梦想 执着点亮人生

——记劲牌公司技术标兵何伟



■ 李娟娟

他是何伟,一名性格腼腆、内心炙热的网络工程师。

劲牌·缘

从小,何伟就爱“捣腾”电子产品,坏掉的、老化的家用电器全都无一幸免被收入囊中,一一调试;收音机音质不好,拆掉喇叭,找个木板将其连接在音响上,DIY的小喇叭

便成功“问世”了。一本本物理电学原理讲解类书籍是无声导师,买不起电脑,一台小霸王学习机承托起他的乐趣;利用打字软件、绘图软件,进行简单的basic编程语言练习,做一些简单的数学计算,画一个简单的图形……

凭着对电子产品的浓厚兴趣,大学专业选择,何伟毫不犹豫地锁定了“计算机科学与技术专业”。2005年,大学毕业之际,何伟向劲牌公司投递了一份简历,并很快收到了面试邀请,但是经过反复考虑,他决定“放弃”这次机会。和大多数年轻人一样,他

希望能去沿海城市开阔眼界。此后三年,他先后在浙江和深圳等地从事软件开发工作。

三年的沉淀,三年的积累,这一次,他真的准备好了。2008年7月,何伟怀揣自信、梦想和故乡情怀,再次向劲牌公司投递简历,试图在此大展身手。凭借其过硬的专业素质和丰富的工作经验,他顺利加入了劲牌这个大家庭。时任刘庆兵至今谈起此事,也不禁一笑,“就像是把他送出去‘培训’了三年。”

劲牌·情

初来公司,公司领导便将重任交付于他,让其主导开发公司财务资金管理系统的软件,面对挑战,他欣然接受。凭借过去三年的软件开发经验,何伟很快进入了角色:了解需求,用户沟通,建立模型,设计代码,头脑风暴……一个简单的统计报表,反复的数据调优,大量的模拟数据性能测试,反复修改,尽力把问题都消灭在开发、测试阶段,规避程序上的遗漏或错误。对他来说,解决问题是学习和实现自我的过程。在枯燥的软件编程工作中,自己也将收获经验和快乐。

五年的时光悄悄在指缝中溜走。资金管理系统开发、物流管理系统的升级、固定资产管理系统开发、经销商账务系统开发……

由何伟等网络工程师团队主导参与开发的一个个信息管理系统相继投入使用和完善,为公司发展和员工工作提供了越来越多的便利。

在与人方便的同时,何伟也收获不少。除了工作创新奖项、“技术标兵”荣誉称号、董事长、总裁吴少勋的亲自嘉奖、令旁人羡慕的欧洲游奖励,他还拥有了一群志同道合的好兄弟。在他们看来,一个系统的开发,离不开团队成员的共同努力,只有利用团队成员的不同视角,发挥各自的专长,才能克服个人单打独斗的局限性和片面性,发挥出最佳的团队效应,彼此也能在此过程中积累宝贵的工作经验,得到锻炼。牵引他们凝聚到一起的则是“劲牌情”这根红绳。

劲牌·梦

汗水练就技能,经验积累智慧。信息技术领域日新月异,学习和创新是必经之路。

目前,公司信息化建设工作正行驶在快车道上,如何将前沿信息技术渐渐转化为企业所需的实际生产力,探索出具有自己特色的信息化建设之路,是劲牌信息化建设工作者共同努力的方向。在这条行走的道路上,一个又一个的“何伟”正一步一个脚印地为公司信息化建设添砖加瓦……

产品营销策略不能应对市场突变 水井坊告别“川酒六朵金花”

一年之内,股价被“腰斩”,营收降一半,利润降四成,上缴利税减少50%,现金流量净额一降再降,去年营收额甚至只有二线白酒——丰谷酒业的一半……种种数据表明,曾经被誉为“川酒六朵金花”之一的四川水井坊股份有限公司(下称水井坊)已经跌出“六朵金花”之列。

这个首家联姻洋酒的中国白酒企业,先后换了两位“洋帅”,其产品营销策略多次变化,从一开始重点瞄准国际市场,到后来转为国内中高端市场(推出水井坊“菁翠”酒),再到进军中高端市场(推出“天号陈”),水井坊一直在寻找适合自己的产品营销之路;但似乎总是阴差阳错地走在盘陀路上,截至目前,从市场反馈看,这条路仍未找到。

在全行业多重利空袭击下,水井坊遭遇前所未有的危机——高端白酒急剧下滑,中低端白酒迟迟打不开局面,销售大幅下滑,水井坊不仅被五粮液、泸州老窖、郎酒等其他“金花”远远地甩到了身后,甚至被丰谷酒业等二线品牌“弯道超车”。

股价、营收和税金被“腰斩”

“今年2月,我以18元左右的价格买了水井坊,原本以为是抄到底了,谁知道抄在了山腰上,现在是该割肉还是继续持有?”在水井坊的股吧里,一位投资者发出了这样的疑问。

6月14日,随着大盘盘整,水井坊的股价终于暂时止住了前期跌势,当天微涨0.15%以13.8元收盘。而就在一个多月前的5月2日,水井坊股价一度跌至13.28元,创2009年以来的新低。

对比一年前,水井坊恍如隔世。去年7月13日,水井坊大涨了5.87%,盘中一度冲高至31.70元,创出了水井坊上市以来的历史新高。彼时,白酒股欣欣向荣,东方证券认为“水井坊还会继续创新高”,给出了“34元”的目标价。但谁又能料到,从去年下半年开始,白酒行业的一系列利空消息接踵而至,水井坊的股价在不到一年的时间里,跌幅超过了50%。

股价是对公司基本面的反映。与公司股价大幅下跌形成对应的是水井坊业绩被“腰斩”。水井坊公布的2013年一季报显示,公司

实现营业收入3.24亿元,同比下降49.52%;实现净利润1.14亿元,同比下降36.79%。沪深两市上市白酒企业中,除受塑化剂打击的酒鬼酒之外,水井坊成为今年一季度营收降幅最为明显的公司。

其他的财务数据的跌幅同样让人惊讶。作为衡量企业经营情况的重要指标,水井坊的经营活动产生的现金流量净额一降再降,从2011年末的4.72亿元,减少至2012年末的6258万元,再到今年一季度末净流出6802.07万元。

去年第一季度,水井坊的预收账款有6694.14万元,而在今年前三个月,水井坊的预收账款只有2617.34万元,同比减少了60.9%。由于销售量减少,今年第一季度水井坊的营业税金及附加只有2248万元,比去年同期相比减少了50.14%,同样被“腰斩”。

本土销量锐减

上周,记者随机调查了成都街头的十家烟酒店,发现仅有两家有水井坊的相关产品销售,且销售极不理想。

“水井坊啊,基本上卖不掉,根本就没有人买。”6月2日,在成都桐梓林的一家酒行,女老板对记者这样说。

在这家酒行,记者看到水井坊一款白酒的卖价是680元,而五粮液的卖价是750元。“现在五粮液的价格,比水井坊高不了多少,所以根本就没什么人会买水井坊。”上述酒行的老板告诉记者,原来水井坊的销量本来就不大,今年以来更是“基本卖不出去”。

在另一家酒类连锁专卖店,发现了水井坊三款产品。销售人员表示,销售状况很不好,他们店有水井坊的中低端产品——天号陈,价格虽然不高,但一个月仅能卖出一两件,与其他名酒同类产品存在很大差距。某连锁酒行的负责人也向记者证实了这一点:“去年卖的时候,我们每个月还能卖出几十件水井坊,但今年以来,水井坊的销量是一落千丈,每个月只能卖出几件,最多不超过十件。在我们的销售收入中,水井坊已经可以忽略不计了。”

水井坊大本营及生产基地均在成都,成都本应是其根据地市场。但记者调查发现,在本土渠道建设方面,水井坊远不及后来居上

的丰谷,甚至不及小角楼。

传统渠道销量锐减,水井坊在网上的销售情况怎样呢?记者6月14日在水井坊认证的淘宝天猫水井坊官方旗舰店里,售价1988元的水井坊52°菁翠,自今年1月以来,仅卖出了2件,而最近一个月,只卖出了1瓶。

在酒仙网天猫旗舰店,53°飞天茅台的月销售量能够达到509瓶,52°五粮液最近一个月的销量甚至达到了829瓶,而水井坊的几款产品则几乎无人问津,售价358元的52°水井坊250ml礼盒装是最近一月卖得最多的产品,月销售量也4瓶而已,其余的几款多数月销量为零。

“水井坊目前面临着双重困境。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣告诉记者,造成水井坊今年业绩大幅下滑的原因有两点。

首先是行业大环境所致,在塑化剂、行业产能过剩、“禁酒令”一系列因素影响下,白酒企业均难独善其身;其次,在行业大背景不利情况下,茅台、五粮液等一线品牌纷纷降价,而水井坊没有随市场做出足够的调整,所以业绩大幅下滑。

1919酒类直售的董事长杨陵江也表示,水井坊无论是价格还是质量,竞争力都在减弱。

跌出川酒“六朵金花”

此前,全兴集团旗下的“水井坊”,一直被人们视为与五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春、沱牌舍得齐名的四川白酒“六朵金花”。

不过,为了能被成功收购,水井坊已经剥离了全兴酒业,在一些业内人士看来,剥离了全兴的水井坊,已经不在四川白酒“金花”之列。

无论这种说法是否成立,已经无法改变的事实是,目前的水井坊已被其他“金花”甩开了很远的距离。

从销售收入来看,2012年,五粮液集团的销售收入为600亿元,其中白酒为272亿元,泸州老窖的销售收入250亿元,郎酒的销售收入为110亿元,剑南春的销售收入为80亿元,沱牌的销售收入为36.4亿元。而水井坊2012年的销售收入仅仅16.36亿元,尚不及前五朵“金花”中最小的“金花”沱牌舍得的一半。

当其他品牌在大幅增长的时候,水井坊几乎呈停滞状态,营业收入比2009年还要少。

公开数据显示,2003年度,水井坊的营业收入是11.4亿元左右,而到了2012年该项数据是16.4亿元左右。10年过去了,营业收入仅增长了5亿元。

在过去2年间,五粮液、茅台、泸州老窖乃至郎酒的营收先后突破百亿元大关,水井坊的业绩始终在“10亿元”阵营徘徊,早已被四川其他几朵“金花”远远甩在身后,甚至被省内多家二线白酒品牌所超越,跌出了“金花”阵营。

丰谷酒业一直被认为是川酒二线品牌。2012年,丰谷酒业销售收入突破了30亿元,而水井坊2012年营收只相当于丰谷酒业的一半。

而更让人不安的信息是,水井坊目前已呈现明显的颓势。据其年报显示,在2012年四季度白酒的消费旺季,其净利润却创下了三年来的最低水平,而今年一季度,其主营收入和净利润同比下滑49%和36%。

转型之路走起来难

高端受波及,发力中低端成为川酒不约而同的选择。

在高档白酒遇冷的同时,中、低端白酒今年的销量大幅增长。据四川经信委的披露,由于中、低端产品价格适中,消费群体固定,受宏观消费环境影响较小,全省中、低端白酒呈现较快增长势头。泸州老窖窖龄酒、特曲等中端白酒销售收入同比增长22%,泸州老窖坊销售收入增长达220%,郎牌特曲增长84%。

水井坊也在求变。在6月7日成都召开的财富全球论坛上,水井坊新任总经理大米先生(James Michael Rice)接受华西都市报记者专访时,重申了水井坊2013年的新战略——改变过去高度依赖高端策略,实行高端、中低端两条腿走路战略,开发涵盖高端、中高端、中低端的完善产品体系;巩固“经典天号陈”系列在传统区域和渠道的销售,进一步加大“天号陈”的推广力度;进一步加大国际市场的开拓力度。

水井坊董事长黄建勇在水井坊2012年

泸州老窖召开2012年度股东大会

■ 李晓虎

6月18日,泸州老窖2012年度股东大会在泸州老窖营销指挥中心召开,数十位来自全国的投资者莅临大会。

大会由董事长谢明主持,会上,由到会股东代表投票表决,审议通过了《2012年度董事会工作报告》、《2012年度监事会工作报告》、《2012年年度报告》及摘要、《2012年度利润分配预案》、《2012年度财务决算报告》等议案。

会后,举行了泸州老窖高层与投资者见面会。董事长谢明和总经理张良在会上就投资者关心的华西证券股权转让、国窖1573高端白酒未来的发展方向、国窖1573的品牌高度、品牌结构、品牌战略等问题与投资者进行了沟通交流。张总特别强调,今年5月,泸州老窖明清窖池群、古酿酒作坊以及三大天然藏酒洞一并入选国务院颁布的第七批全国重点文物保护单位名单。三大酿酒资源同登国宝殿堂,泸州老窖为行业唯一。借此荣耀加冕时刻,公司特举行“生命中那坛酒”大坛定制酒限量认购活动,以回馈贵宾消费者。目前,该活动正在泸州老窖全国片区如火如荼地进行。因此,泸州老窖所拥有品质高度、价格高度、文化高度绝对值得广大投资者长期关注和收藏。

白酒小百科

“红脸正喝得”

“你一杯,我一杯,喝得脸上红霞飞。”这是酒桌上行酒令的说辞。“红脸正喝得”,是宴席上常用作劝酒的由头。事实上,红脸与酒量并无多大关系。

一些人认为喝了酒脸红是好事,说明血液循环加快,能迅速将酒精分解掉,因此不容易醉。其实,酒量和脸色没有太大关系。事实上,通常不会喝酒的人,大多一喝酒脸就红,因此不要劝喝酒脸红的人多喝酒,以免因过分劝酒而发生不测。

(编者整理)



年度股东大会上也表示,做中低端产品,做老百姓喝得起的酒。黄建勇说,之前公司的产品线一直走的是高档和超高端路线,但现在国家政策有变,白酒行业的“黄金十年”或已成为过去,目前公司最紧迫的任务就是“争取让自己的产品能够覆盖高、中、低端的所有消费人群”。

但梁铭宣并不看好水井坊的这个调整。“虽然发力中端酒是高端酒企应对市场环境的重要手段,但并非所有转型的企业都能获得成功。”梁铭宣认为,水井坊虽然在中端产品领域有一定发展,但是在禁酒令持续发力的背景下,中低端市场竞争激烈,尤其是茅台和五粮液等行业巨头企业也发力中端白酒,水井坊成功转型面临的压力较大。

重启低端市场的困难,可能超出了水井坊的预期。这当中原因很多,最主要的原因是,其他白酒巨头已经开始悄然布局中低端白酒市场。

在五粮液股东大会上,五粮液集团董事长唐桥表示,“今后要在100-300元价位区间提供高性价比白酒,做成该价位的第一品牌。”贵州茅台将增资3.73亿元再次扩大主要生产王子酒、迎宾酒等中端产品的301厂的产能。而泸州老窖、洋河、沱牌等白酒企业,做中低端市场早有历史,并有多心,他们亦纷纷表示,将加大对中低端的投入。

“天号陈”是水井坊去年下半年以来在中端市场推出的主要产品。“据我的了解,在水井坊的推动下,虽然天号陈的销量有所增长,但在中端酒市场,由于水井坊原有的根基不牢,被市场接受程度有限,与泸州老窖、郎酒这些品牌比起来,天号陈的销量还是差得很远,估计不到那些厂家销量的10%。”1919酒类直售董事长杨陵江告诉记者,在目前的市场环境下,水井坊必须调整自己的产品结构。

“要么就是调低出厂价,要么就是增加对经销商的返点,从而实现变相降价,要么就是推出新的产品,来回避与五粮液的直接竞争。”杨陵江认为,水井坊的终端价格如果还维持在600元以上,在目前的市场是没有竞争力的,如果水井坊将终端价格降到400元左右,才有可能打破目前的窘境。

(据华西都市报整理)