

“楚商三杰”联手力撼天猫“双十一”

■ 本报记者 李国政 许强

今年 11 月 11 日成为了劲牌公司营销的标志性节点。保健酒第一品牌“劲酒”联合时尚卤味第一品牌“周黑鸭”、休闲食品第一品牌良品铺子组成“双 11 战略联盟”。

巧借天猫“双十一”活动良机,各品牌将推出优质明星商品进行“双十一”“一元秒杀”和底价优惠活动,预测总计让利将会超百万元,这将给顾客带来更多的惊喜与实惠。

近两年“双十一”期间,各商家交易金额在不断刷新纪录,如何在众多网络品牌中脱颖而出已成为商家面临的重要课题。此次“三大品牌”合作对各品牌而言都是一次营销创新。单打独斗的年代已经远去,如何做到跨界合作,为消费者提供更多便利与实惠,这对企业的营销提出了更高的要求。

今年“双十一”活动中,三大品牌除秒杀等让利动作之外,还将传统企业在电商平台的营销玩出了的新花样——活动期间搭建专属活动页面并共享推广,同步拿出各自天猫旗舰店优质资源支持战略联盟内其他品牌的销售。特别是在微博营销、会员资讯管理等方面,都将全面共享资源互为助力达成共赢。

马云曾称,“双十一”购物狂欢节是中国经济转型的一个信号,是新的商业模式对传统商业模式的大战,也是传统零售业态与新零售业态的一次直接干脆的交锋。但是,此次传统零售行业三大品牌的跨界创新合作迎战双 11,却明确显示传统业态与新零售业态不仅是交锋状态,更可以是融合与跨越性的发



展。这次营销的创新也揭示传统零售企业进行经营模式的变革和产品创新将是未来发展的杀手锏。

适逢劲牌公司 60 周年华诞,“劲牌”首次推出“双 11 战略联盟”,并积极搭建品牌电商战略联合框架。劲牌公司网络销售部陈华指出,电子商务不仅是一种丰富品牌销售模式的新兴销售渠道,也是一种不断提升消费者品牌体验的有力方式。劲牌公司坚持以消费者为始终的服务理念,积极开拓电子商务渠道,不断丰富和提升消费者多样化消费体验需求。

业内人士普遍认为,仅仅将线下的经验与理念照搬网络的路子行不通,阻挡传统零售与生产企业进军电商的最大阻力有两个,

一个是定位不清,另一个是渠道不畅。而这一次的“双 11 战略联盟”表明了“楚商三杰”传统零售企业进入互联网的决心,将现有优势资源的重新组合,前瞻性地实现公司业务将传统线下模式与网络销售业态融合,并清晰地形成今后几年公司快速发展的框架。

互联网技术发展对传统商业行业产生颠覆性影响越来越明显,消费者在互联网甚至移动互联网的全渠道消费正逐步成型,“楚商三杰”的触网和将线下合作延展至线上也是顺势而为。劲牌公司网络销售部陈华表示此次“双 11 战略联盟”是传统企业进入电子商务领域一次创新的营销模式,是传统企业实现多元化经营和消费者品牌价值深化的一次尝试。

劲牌公司入选湖北百强企业榜单

本报讯(记者 许强)10 月 23 日,2013 年湖北企业百强发布会、第十八届湖北省优秀企业、湖北省优秀企业家表彰大会在武汉召开,会上发布了 2013 年湖北百强企业榜单,劲牌公司位列百强榜第 57 位。

此次大会由湖北省企业联合会、湖北省

企业家协会、湖北省工业经济协会主办。评审委员会经过认真、严格审核,从 166 家企业和 181 名企业家中初选出湖北省优秀企业 94 家、湖北省优秀企业家 106 名。榜单发布方透露:此次百强企业入围门槛大幅提高,最低年营业收入为 28.3 亿元,比上年提高 26.40%。

这 100 家企业 2012 年总营业收入达到 18530 亿元,较上年增长 1546 亿元,增幅为 9.11%。其中,营业收入超过百亿元的企业增加到 36 家,过 50 亿元的企业增加到 62 家。2013 湖北企业百强总营收,由去年 16983.76 亿元增长到 18530.25 亿元,增幅为 9.11%。

河南仰韶酒业董事长侯建光受邀参加“翰墨千秋梦——全国百名书法名家邀请展”



■ 本报记者 李代广

10 月 27 日,河南仰韶酒业董事长侯建

光受邀参加了在北京全国政协礼堂举行的“翰墨千秋梦——全国百名书法名家邀请展”开幕式。本次书法展以“传翰墨千秋,展盛

世文化”为主题,旨在传播与弘扬中国传统文化,促进书画艺术的创作和交流。

仰韶酒业董事长侯建光在开幕式上讲到:“作为一个中国传统文化的崇拜者,我非常荣幸能够参加本次活动。我很庆幸一直从事白酒这个蕴含中国传统文化的特色产业,仰韶彩陶坊酒被赋予厚重的仰韶文化和仰韶酒文化,著名导演陈凯歌的代言和著名书法家范曾的题字,更是增强了白酒的文化传播属性,我很欣慰能够为中国文化的传承和发扬尽一份绵薄之力。”

据介绍,本次展出的优秀作品包括中国书法协会,各省、市、自治区及港澳台地区书法协会的主席、副主席等 100 多名书法家的艺术精品。

白酒突围：上半年中高端白酒销量下降超三成

“酒驾入刑”、严控“三公消费”、塑化剂风波……在这一系列事件的影响下,白酒行业宿醉梦醒,发现自己已进入行业深度调整期。

去年第四季度以来,白酒市场萎缩,行业矛盾逐渐暴露。据中国酒业协会最新发布的数据显示:2012 年,白酒行业产量增幅为 12.44%,到 2013 年一季度,这一指标下滑了 7.36%,达到 2006 年以来的最低水平。从上半年情况看,今年 1—6 月,白酒行业实现产量 588.90 万千升,虽同比增长 10.03%,但其中高端白酒销售额同比下降了 37.75%。

白酒企业乱了方向？

销量的下滑,高端白酒进入深度调整期已成业内共识。未来白酒企业在产业结构、发展模式、战略步伐上都需要认真思考。

近日,泸州老窖牵手统一,合酿 30 亿清香型白酒;五粮液则重拾果酒,寻求差异化竞争;水井坊外嫁给了全球酒企巨头帝亚吉欧……多家酒企开始突破原有模式,开拓新渠道,推出新产品。

江苏洋河酒厂股份有限公司(下称洋河)则提出中国白酒的“新三民主义”——全力打造知名的酒、明白的酒和人民的酒。

洋河市场部副部长黄佑成告诉《中国经济周刊》,“公司今年侧重于产品结构调整和全国市场深度精细化拓展,我们在高中低三个档次上全方位向消费者提供优质产品,适应市场趋势推出了生态苏酒、洋河老字号、柔和双沟、洋河醇浆等新产品。”

中投顾问食品行业研究员简爱华则认为,高端白酒的突围,也会逐渐殃及二线酒企,以及中低端白酒市场。

“在过去发展历程中,一线酒企走高端化,二线酒企也有高端化趋势,但主要产品在中低端。在这一轮调整期内,高端白酒纷纷加码中低端酒。由于他们的品牌很强,对中高端白酒企业形成挤压。所以二线酒企在一线酒企向下移的趋势下,发展状况不容乐观。”简爱华告诉《中国经济周刊》。

“所有人都乱了,酒企也不知道路在哪里。”一位不愿具名的分析师对记者称,他并不看好上述各个酒企在产品转型方面的举措。

白酒基础研究匮乏成痼疾

在贵州董酒股份有限公司董事长蔡友平看来,销量下滑、利润摊薄仅仅是表象,严控三公消费等政策也仅仅是导火索,中国白酒真正面临的问题是:由于急功近利追求市场表现,而忽略了自身的行业建设。

3 年前,在白酒企业股票一路狂飙之时,蔡友平和他的同事就意识到中国白酒应该是厚积薄发的产业,不可急功近利。

“在我们的外贸出口中,表现最差、最没有作为的就是白酒。”蔡友平告诉《中国经济周刊》,“我们在白酒的宣传上,往往侧重于‘帝王将相’等文化概念,但中国白酒到底有什么成分,对人体有哪些功效,却无法清楚地告诉消费者。”他认为,造成中国白酒尴尬处境的症结在于白酒基础理论研究不足。

“中国人喝酒时并不知道自己在喝什么,其他饮料都能查到其中的成分,白酒却查不到。我们利用西方的科学仪器对白酒成

分进行分析,是从上世纪 70 年代才开始。传统白酒中 98%的成分是水和酒精,2%左右为呈香味的物质,正是这神秘的 2%,决定了中国传统白酒的风格、品味和特性。”董酒副总工程师李其书对记者介绍说。

据李其书介绍,从 2008 年开始,江南大学一个研究团队开始对酒体里面的健康因子进行研究,在董酒里边发现很多活性成分,但这样的研究成果,相比西方的研究来说,才刚刚起步。

无奈的渠道变革

蔡友平认为,虽然现状很差,但白酒业还有一个中长期利好因素,就是中国人喜好白酒的传统没有变,但“硬币的另一面”是,年轻一族的消费者,尤其是 80 后、90 后,更容易接受红酒或啤酒,而非白酒。

为了应对红酒冲击和消费者断层带来的窘境,更好地巩固现有市场,各家酒企纷纷借助电子商务为自己留住消费者。

酒企大佬中茅台率先发力。今年 7 月,茅台与北京酒仙网电子商务有限公司(下称“酒仙网”)达成全面深度战略合作伙伴关系。茅台旗下全线产品将在酒仙网及与其深度合作的其他电商平台销售。此后,五粮液、泸州老窖等各大酒企也纷纷开始与电商合作,加大网络渠道营销。

然而,在简爱华看来,“这只是面对现实无奈的选择。在调整期内,已有的渠道、消费群体市场需求不振,所以急需借助电商拓展新的消费渠道,以消耗库存,提升增长业绩。”

对于董酒来说,一瓶酒从原料到出厂,至少需要历经 5 年的复杂工艺,产品生产周期较长。因此,董酒并不急于搭建电子商务平台,而是把更多的精力投在了重塑与经销商的关系上。

董酒集团分管营销的执行董事蔡少浩告诉记者,目前,酒企与经销商的关系更多的是利益博弈关系,没有一家经销商可以与厂商长期合作。董酒的目标是,培养 300 家经销商与董酒共同成长。

“如果要百年老店,就不能随意变换合作伙伴。”蔡少浩表示,董酒将会和经销商一起做市场、一起组建队伍,并派出专人提供服务,打造一个全国统一的消费者服务平台。

呼吁建立白酒金三角

原博鳌亚洲论坛秘书长龙永图对白酒产业非常关心,他曾表示,现在中国的白酒行业到了一个非常关键的时刻,白酒之间的竞争达到白热化的程度,怎样整顿中国白酒行业的竞争环境、市场环境,成为中国白酒发展的非常关键的问题,也是目前白酒发展的一个瓶颈。

龙永图认为,区域经济合作是解决中国白酒发展的关键,打造中国白酒金三角,在贵州、四川、云南建立政府间的协调机制、企业的沟通机制,可使白酒行业实现可持续发展。

“整个金三角通过白酒的企业兼并、收购组合形成一个大的品牌是长远的趋势。”龙永图说,打造中国白酒金三角有利于建立企业为主体的区域服务大平台,有利于打破地方保护主义,实现扩大内需的战略目标。(中国经济周刊)

“天下白酒品牌多,关公坊酒我爱喝”——关公坊文艺巡演枝江站第二场纪实

■ 通讯员 陈晓 冯越

10 月 25 日关公坊文艺巡演活动枝江站第二场在枝江城区妙尚广场隆重举行,现场观众热情参与。一位忠实的关公坊粉丝现场题诗一首赞关公坊;两位途经现场的美女不耐烦技痒,先后登台献唱,引爆全场;一位大姐更是巾帼不让须眉,畅饮一碗关公坊,引得一片掌声……

我们最爱喝关公坊

25 日下午,关公坊早早的就在妙尚广场上搭建好了舞台和产品展台,引得路人频频侧目。不一会儿,展台上就围起了人群。

“这个是关公坊的什么酒?”一位老者指着关公坊的 V 系列询问。得知这是关公坊今年转型推出的全新中高档产品,老者竖起了大拇指。“这个酒好,有档次……”老者夸奖着,并询问在哪里可以买到,得知 V 系列目前只在武汉上市,不禁有些遗憾。一对路过的夫妻,被关公坊的特制产品所吸引,看见现场的活动信息,丈夫拖着妻子走了过来。“这个酒在枝江卖的很好,我也喜欢喝。”丈夫拿着关公坊特制央求妻子说,“要不买几瓶?还有礼品呢。”工作人员向夫妻俩介绍了今天现场的优惠活动,并向他们展示了赠送的礼品。经不住丈夫的再三央求,妻子只好答应买下了一件特制。

“我最爱喝的就是关公坊。”一位围着展台

观看的市民对同行的朋友说,“这个酒不撞头(不上头),喝得柔,十分舒服。不是家里还有好几件,我今天就再买几件了”。关公坊好喝,新产品好看、受欢迎,枝江市民用这样的一些词汇和言语定义了关公坊在枝江市场的地位。据悉,25 日布展开始就有消费者现场预定了两场宴席用酒。

酒友现场赠诗赞关公坊

18:30,活动正式开始。表演完开场节目,主持人登场的时候,一位观众挤上了前,叫停主持人,说有十分重要的东西交给主持人。主持人接过来一看,一张纸上写了几句诗,于是主持人立即请上了这位化名“木戈”的朋友,并现场宣读了他所作的一首诗:人逢喜事精神爽,饮酒不忘关公坊;关公坊酒伴我行,助我功到自然成;天下白酒品牌多,关公坊酒我爱喝。

“木戈”说,他喝关公坊酒已有七八年了,中间从来没有换过。今天下午逛街的时候,发现关公坊在搭台展出,就过来看了一下。一下子看见这么多关公坊的全新产品,让他激动不已。“木戈”平时爱写点小诗,面对喜爱的关公坊,更是文思泉涌,一首诗挥笔而就。“木戈”的诗得到现场喜爱关公坊的酒友们的一致赞扬。工作人员现场为“木戈”送上了两瓶关公坊新精品,令他再次诗兴大发,现场出口成章:现场拙赋一首诗,喜得关公两瓶酒。就算没有下酒

菜,就诗喝酒乐悠悠。又赢得一片掌声和叫好声。

美女台上斗歌 观众流连忘返

现场演出吸引了不少路人,身着红、白外套的两位美女也欣然登台斗歌。

看见“木戈”台上赋诗,两位美女难耐技痒,要求上台与演出的歌手一较高低。先上台的红衣美女以一首《天路》折服了现场观众。一曲终了,观众似乎还没听够,要求再来一曲。于是,红衣美女拉着主持人揪出了“躲”在台后演出歌手,合作了一首《新龙船调》。动听的歌声和俏皮的表演,把现场气氛推向了高潮。紧接着白衣美女上台,与演出歌手现场改编了《六口茶》,唱起了《六口酒》。白衣美女过人的功底引起了主持人好奇,一打听原来是拿过枝江歌唱比赛冠军的“明星”。白衣美女连唱了三曲,才“获准”下台。

主持人同白衣美女开玩笑说:“你看,不是我请你上来,你今天还过不了瘾呢。”谁知美女更机智,回答道:“这和你不相关啊,是关公坊好。我看没有关公坊这个台子,你也不能站在这里。大家说,是不是关公坊好?”台下附和叫好,一下难住了主持人。

巾帼畅饮关公坊 现场掀起抢购潮

现场“意外”状况频发,使得演出现场格外



热闹、活泼,不仅超出了主持人的“掌控”,也让我们最镇定的魔术师“不淡定”了。

在表演完高难度的“大变活人”节目后,魔术师开始表演“空碗变酒”。等到开碗的那一刻,酒香四溢。魔术师问现场观众:“这是水,还是酒?”台下一片赞扬“是酒,好香。”魔术师接着问:“有没有对酒很感兴趣的男士,上来尝一尝。”谁知,还未等众男同胞反应过来,一位大姐就挤到了台上,“抢”过魔术师手里的一碗酒,一饮而尽。魔术师和围在台口的小伙伴们一起“惊呆了”。几位没挤上台的男同胞,只好拼命地敲起了掌。魔术师问这位大姐平时能喝多少,大姐伸出两个手指,豪爽地说:“喝关公坊,两碗!”令场下几位男同胞高竖大拇指。此时,主持人现场推介起了关公坊新精

品。几位男观众自告奋勇地上台,为关公坊新精品当起了展示模特儿。台上热闹,场下也更加热闹,在关公坊的展台前掀起了一股抢购热潮,你一件我一件地将关公坊搬走了。

线下热闹,线上也是热闹不凡。关公坊酒业还利用自身的官方微博和微信平台进行了配合宣传和推广,粉丝 @我是紫竹姐转发活动信息说:关公坊走进枝江文艺巡演要支持,我的老家 @枝江头条。宜昌远安、荆州沙市等地区的粉丝朋友虽不能到现场,也纷纷转发互动,询问巡回演出何时到当地进行。一些到现场粉丝拍摄了活动图片 @湖北关公坊酒业股份有限公司,粉丝 @小乔 miss 说:一瓶美酒,一个保温杯,两块儿童玩具手表,一个打火机,嘿嘿,战利品丰盛哦!感谢 @湖北关公坊酒业股份有限公司。