

白酒经销商“明天”向何方?

在今天的春季全国糖酒会上,“经销商何去何从”成为酒业各方关注的焦点之一。行业普遍的观点是,如果说2013年受各方面因素的影响,部分经销商被动地调整或退出,那么在2014年,随着白酒基本面继续探底,调整持续向纵深发展,经销商自身求变、主动应对调整将成主流。

洗牌,势不可挡

一场在经销商层面的洗牌开始进行。一开始,行业的遇冷、产品不动销,率先洗掉第一批资金少、实力弱、渠道网络不健全的中小经销商。尔后,随着政策调整的深入,高端白酒消费严重下滑,这直接将过去依赖“社会资源关系”进行白酒直销的团购经销商推到了悬崖边,不少经销商因此退出市场。此后,洗牌继续深入,随着酒业电子商务的推进,白酒销售渠道进一步扁平化,停留在传统销售思路、不求改变的经销商将在行业洗牌中退出历史舞台。

此外,国家食药监局要求加强白酒质量监督,进一步完善退出机制。从目前的情况来看,将有3000家小白酒企业收到“死亡”通知书,白酒行业将进一步提高。从这一点来看,随着大商的实力巩固、生产企业跨区域并购的向前推进,将使得一批经销商因行业集中度的提升而被洗牌。

记者在采访中注意到,本轮流通领域的洗牌,事实上是一次对经销商层面的市场大考。主打供应链平台,整合上下游资源的浙江商源;强调线上线下融合O2O模式的四川1919酒类直供;与媒体深度合作,以纸媒拉动销售,致力于品牌连锁、市场化操作的河南大河酒业等为代表的一批经销商,都经受住了市场的考验,在行业洗牌的同时,壮大了自己。

业内专家表示,在洗牌期,经销商的心态很重要,一定要有变革的决心,从自身的实际经营找出路,从而锻造核心竞争力。北京一家策略机构董事长杨光认为,世界上唯一不变的真理就是随时随地都在变。“当遇到瓶颈的时候,改变方能生存,改变才能发展。”

谋变,发展之道

于经销商该如何谋变,杨光给出了四个



方向。

一是改变思维,以往经销商习惯于在生产厂家的庇护下成长,而在2014年,经销商要想顺利渡过行业调整期,就需要变被动为主动。二是变产品,即调整产品结构,流通靠的是产品,缺乏相对完善的产品,经销商无法做大做强。杨光认为,习惯了经营高端产品,在高端受阻的情况下,经销商就需要补充中低端产品。三是进行组织变革,以往大量经销商都是个体户经营,缺少团队,尤其是核心团队的支撑。只有建立起一支强有力的市场队伍,经销商才有做大做强的可能。四是渠道变革,通过网络制胜。在杨光看来,一个成功的酒商,靠的就是渠道网络的力量。经销商需要不断密植市场,建立完善的分销网络,通过填补空白市场找增量。

思卓战略咨询公司董事长祝有华则从管理、市场和竞争力方面提出了变革的方向。其一,加强对渠道网络的管控水平,形成经销商自身的优势资源,提升自我价值;其二,积极跟上电子商务发展的趋势,寻找新市场的机遇,这也是新的生存点;其三,抱团取暖,以合力实现市场竞争力的提升。

不过,经销商规模有大有小,其面临的情况各有不同,需要有针对性的分析。河南省酒业协会会长熊玉亮在接受记者采访时指出,由于酒类流通企业规模的不同,所处的市场

环境不同,其对行业调整的认识亦有不同。“对大商而言,大商、超商实力雄厚,拥有相对完善的终端网络和产品结构,因此抗风险能力更强。在这一轮的行业洗牌期,大商、超商面临的机遇更多。”对于中小酒类经销商而言,其所拥有的渠道资源和品牌资源有限,与大商相距甚远,资金链短缺、库存压力高企都是当前中小经销商需要解决的问题。

大商——纵横之术谋共生

相比于中小经销商,大商拥有上下游的资源,这是制胜的关键。在大商手中,拥有从一线名酒到区域强势品牌,从进口葡萄酒到国产葡萄酒,从啤酒到饮料等产品。不仅如此,大商对于下游的渠道网络具有非常强的管控能力,同时分销商众多,渠道网络密布市场。《华夏酒报》记者了解到,在新的市场形势下,大商都在加强对上下游资源的再整合、再利用。“今后大商变革方向之一就是建立经销商的联盟平台,通过平台价值盈利。”一位行业人士告诉记者,区域大商已经加快了整合的步伐,在湖北、河北等地,大商抱团取暖、合纵连横已经有实质性的进展。

在山东东营,当地的酒业商会作为非盈利商会,将区域大中型经销商网罗起来,形成了经销商的利益联合体,一方面规范当地酒

类市场,为消费者服务;另一方面,团结当地酒商,嫁接上游厂家、品牌,为经销商谋利益。

对于这种酒商之间的联合、抱团取暖,祝有华认为这是酒商求变的结果。一是可以强化自身的上下游网络资源,二是可以将有相同价值的圈子或平台,结成利益共同体。祝有华判断,在2014年,酒商间深度合作结成联盟,甚至成立合资公司的案例将会越来越多。

中小商——不动销,无市场

中小经销商更“接地气”,大多正面消费的最终端——消费者。白酒营销专家认为,相比于大商的资源整合、抱团取暖,中小经销商缺少雄厚的资金与实力,应当回归市场本质,努力打牢市场根基,巩固渠道网络,在“落地”中找动销、做市场。

虽然酒类经销商越来越深刻地感受到市场层面的阵阵寒意,但是师顺宽认为,2014年将是县级经销商的春天。国家对于“三公消费”的限制不是短期的,将是常态化,将对高端白酒带来持续的影响。过去一二线名酒企业、区域强势品牌将市场的重点放在中高档产品上,如今,大量中低端产品不断进入市场,酒企的触角将从过去的省会、地级城市,推进到县乡市场。同时,县乡市场渠道复杂、路径长,对酒企来说是巨大考验,而中小经销商对当地市场更为熟悉,能够建立起真正下沉的渠道网络,容易实现动销。

对于中小经销商的发展,熊玉亮认为,酒商应当回归精细化的管理轨道,通过提高产品消费的便利性、提升服务水平、建立新的营销模式等实现产品动销、做好市场。以河南市场的连锁品牌“酒便利”为例,其在郑州市内开设了近40家店面,全部直营,以统一标识的零售店形式面对消费者,并成为国内第一家以“电话送酒、免费送货”为服务核心的酒水直营连锁零售企业。

同样在河南,“大河酒业”以品质真、价格实、服务好口碑赢得了消费者的青睐。记者在采访中了解到,大河酒业坚持市场化的运作思路,每月、每周甚至每天都有对各店面的行销指导,在所有的加盟店都有驻店经理,同时还有动销支持小组,常年在各店之间进行支持。凭借着整套的市场操作体系,大河酒业实现了每年翻一番的市场业绩。

(中国酒业新闻网)

四川茶叶集团向“双百亿”冲刺

3月19日,四川茶叶集团成立授牌仪式在成都举行。成都商报记者在现场了解到,川茶集团位于四川宜宾市,由原四川省叙府茶业有限公司为主体,联合省内多家茶企共同发起组建。川茶集团董事长颜泽文在接受记者采访时表示,“5年内,川茶集团将打造双百亿市场,包括电商销售百亿和实体销售一百亿元。”

今年2月底,四川省人民政府发布《关于加快川茶产业转型升级 建设茶业强省的意见》,明确提出,要把四川省建成国内外知名的茶叶生产、加工和贸易、文化基地。到2017年,全省茶叶种植面积500万亩,产量30万吨,综合产值达到600亿元。到2020年,建成千亿川茶产业。

“宜宾是川茶发展的重镇之一,应当当千亿元川茶的排头兵。”颜泽文谈到。记者获悉,2013年,宜宾市茶叶总面积达89万亩,其中投产面积60万亩,茶叶总产量4.03万吨,综合产值80.63亿元;宜宾市直接出口茶叶851吨,货值626万美元,占全省72.4%,继续稳居全省茶叶出口第一位。5年后,宜宾市茶业将力争实现产业综合销售收入300亿元至500亿元。

近30家茶企抱团发展

中国农科院茶叶研究所副所长江用文表示,从规模上看,四川茶业位列全国前列,但四川茶业长期缺乏品牌运作,企业小散乱的现象长期存在,区域内恶性竞争不断。

就此,川茶集团还在全省发起了“川茶集团联盟”。目前,峨眉雪芽、雅安茶厂、早白尖茶业等近30家四川省内茶叶龙头企业已相继加入。颜泽文表示,“联盟是一个平台,有助于解决四川省众多茶企单打独斗,恶性竞争的状况。行业需要解剖,更需要融合。”关于四川茶叶的整体发展,江用文建议,“一是培育龙头企业,走向全国。二是塑造企业品牌。最后是挖掘四川特有的茶文化,在茶文化上有更多创新。”

将开拓中低端市场

“目前,高端礼品茶的销量放缓。”江用文表示,“高端市场的下滑并不代表茶业销量下滑,实际上消费者的需求是存在的。今后,茶企要做的是为消费者提供多元化的产品。最重要的,就是生产出既安全,又让普通消费者买得起的茶叶。”

对此,颜泽文谈到,目前川茶集团开发了“天府龙芽”“叙府金芽”等系列产品,包括绿茶、红茶、花茶、黑茶多个品种,产品价格每斤十几元至上千元不等。“在品质安全的基础上,川茶将开拓中低端市场,为消费者提供更多物美价廉的茶叶。”

记者获悉,除了开辟实体销售渠道外,川茶集团还加入电商平台。颜泽文称,“3年内,川茶集团的两大销售渠道将各自实现50亿元营收。5年内,完成‘双百亿’计划。”

(熊珂伽)

第90届糖酒会首次设置茶叶专区

日前,记者从成都市博览局获悉,作为成都市今年举办的首个特大型展会,第90届国际糖酒商品交易会将于2014年3月28-31日在成都世纪新城会展中心举办,这也是糖酒会第25次在成都举办。据全国糖酒商品交易会办公室主任古平介绍,本届糖酒会坚持“展会并举”的方针,将围绕糖酒会第90周年纪念、中法建交50周年等推出数量众多的系列配套活动。

据悉,本届糖酒会规划总面积122300平方米,按照葡萄酒及国际烈酒、酒类、食品饮料、调味品、食品机械、包装等类别进行专业分馆、分区设置。其中,葡萄酒和国际烈酒展区占三个馆,面积达34600平方米。此外,本届糖酒会扩大了国际食品、国际食品机械和黄酒等小型专区面积,并在国际会议中心3层设置了1700余平米的茶叶专区,这在成都历届糖酒会中尚属首次。

随着市场形势的变化和全国糖酒会国际

影响力的进一步扩大,本届全国糖酒会国际化程度再创新高。据不完全统计,本届糖酒会参展商除中国大陆地区企业外,主要来自法国、西班牙、意大利、新西兰、美国、德国等34个国家和我国香港、台湾地区。其中,法国、西班牙、意大利等15个国家及香港地区组织所在国及地区企业组团集中参展。

2014年是中法建交50周年,作为中法两国纪念建交50周年庆祝活动的项目之一,将在本届糖酒会上举办“2014中法葡萄酒文化主题活动”。据悉,该活动共包括“中国进口葡萄酒CFDF指数发布会暨波尔多列级酒庄庄主与中国知名葡萄酒进口商高端对话”、“中法优质葡萄酒品鉴会”、“波尔多葡萄酒知识普及展”等多项文化主题活动。同时,在本届糖酒会期间全新亮相“拥抱电子商务,开启新商业机遇”互联网大会、“新华糖酒财富论坛”、“连锁食代主题论坛”、“中国食品科技成果交流会(调味品专场)”等活动,将大大丰富参展、参



客商的选择,深度提升与会客商的参会体验。

此外,为回顾糖酒会90届的风雨历程,糖酒会主办方还举办了“与糖酒会共成长”大型主题征文活动。糖酒会组织机构精心策划的反映糖酒食品从业者艰苦创业、顽强拼搏精神的微电影《梦开始的地方》,也将在本届糖酒会上与大家见面。

(冷宏伟)

谁是“奶茶事件”推手

京东CEO刘强东和“奶茶妹妹”章泽天的忘年恋曝光后,不少人认为是京东为上市而做的炒作,但随着京东自己否认,一个关于电商间竞争的“阴谋论”又将事件的推手指向马云。对此,马云在自己的社交平台上做出否认,“奶茶事件”并非空穴来风,网络上有一种声音:别小看奶茶妹妹,奶茶妹妹背后也有推手!

马云否认策划“奶茶事件”

这几天互联网最为八卦的事件就是“奶茶妹妹”章泽天恋上京东掌门人刘强东了,此事在短短两天时间内几乎席卷了各大媒体头条。在传言越发凶猛的时候,当事人终于忍不住出来辟谣了。

不少传言指“奶茶妹妹”绯闻事件的背后推手很有可能就是阿里公司掌门人马云,因为他不满意京东与腾讯的合作,“正面战没办法,只能玩阴的”。对此,马云也在自己的社交平台上作出了回应。

然而,网友对奶茶妹妹还是热情不减,盘点出奶茶妹妹的五段恋情,其中不乏大亨、才子,学霸。而在哥大学习的奶茶妹妹也是高效率回击五段绯闻,称所谓网友都是不认识的,“居然搞出来这么多认都不认识,八竿子打不着的所谓男友。幸会啊!呵呵。写手们挺牛的。尽情黑吧。早晚有一天,变成一个更强大的泽天。”微博上更是晒出一张滑雪图,全套滑雪装备,嫣然甜笑,心情不错。网友们纷纷回复并送上安慰,甚至还有网友嘱咐:“千万别找大叔!”

而这次事件虽然扩大了奶茶妹妹的知名度,但也有损其清纯形象。不少网友就在章泽



天的微博评论道,“不管谣言是否属实,你已颠覆了你在我心中的形象。”

网络推手作品不少

如今当事人都否认了恋情,否认了炒作,那“奶茶事件”是场空穴来风?

网络上也有另一种声音:别小看奶茶妹妹,奶茶妹妹背后也有推手!因为奶茶妹妹刚在网络走红时,就有人质疑其是网络推手的作品。当时猫扑论坛一位自称“笔袋男”的网友发帖“哥散尽全部家当求此女”,帖子里贴出了章泽天的照片,并贴出一封求爱信。

据论坛相关负责人介绍:“她的照片来源于一个网友的签名图,在论坛流传了大概3天,陆续有网友问这MM是谁,然后就有‘笔袋男’发帖求爱。这个在网上很正常,因为不管真假,大家都喜欢抢风头,那个求爱帖里还有人爆这个妹妹的名字,随后就有很多用户爆她的照片,一天之后奶茶妹妹这个称呼就出现了,同时帖子也成了首页推荐。”一天之间,“奶茶妹妹”立刻变成了网络红人。

当时就有人质疑“奶茶妹妹”就是网络推手的作品,“明眼人一眼就能看出来,那么多的私密照片,是靠‘人肉搜索’搜索出来的吗”?有一个帖子,还指名道姓称推手是一个90后网络作家韦帅任,其曾替众多网站代笔,做过艺人经纪人、创业顾问。此外,当时网络走红的“天仙妹妹”后来也走出网络做活动代言,被证明是网络推手所为。

(刘丽琴)

稻花香“产业兴城” 点亮幸福龙泉

“一城山水,满城酒香”、“四化同步,产城共荣……”这些让人充满向往的词汇,如今成为龙泉镇居民心目中最温馨的字眼。

龙泉镇,全省“四化同步”发展试点示范镇。近年来,随着建设的深入推进,该镇囊括了许多“第一”:产业集聚与企业实力居夷陵区第一,人均纯收入与存款余额全区第一,城镇骨架拓展和建设进度全区第一……

该镇负责人介绍,产业是城镇的命脉,稻花香集团的发展,催生了龙泉镇“四化同步”发展的全覆盖:稻花香“五大产业”与城乡紧密连接,形成了由“农字号”企业生态化打造

的新型城镇——山水酒城、田园龙泉。在空间布局上,该镇正加速形成“一核、两轴、三园、四区”格局:一核即稻花香生态酒城;两轴即垂江发展轴和小鸭路综合发展轴;三园即稻花香综合产业园、中小企业创业园、生物产业园;四区即生态旅游保护与生态旅游观光区、稻花香生态酒城、城镇发展拓展区、现代产业新城。

以产兴城,以城促产,功能组团,一副“产城共荣”的壮丽图景。

对于龙泉镇城乡居民来说,这些巨变带给他们的是生产生活的全新体验:一幢幢拔地而起的楼宇,一片片现代化的厂房,宽阔笔直的大道,碧波如镜的湖水,还有生态停车场、古镇酒文化街、公园、学校、医院、游泳池、酒文化博物馆……无不呈现出“美丽家园,幸福城镇”的新气象。在稻花香上班的龙泉镇农民王家泉自豪地说:“稻花香集团的产业带动,改变了我们的生活,也使农村有了城里人的风景。”

“产业为基,民生为本。”稻花香集团副董事长、总经理蔡开云说,近年来,稻花香集团大力实施“三百工程”,即:创百年品牌,建百亿企业,带动百万农民致富,这一实践构建起“产业强镇”的基石,成为龙泉镇城镇化发展的初始动力。在未来的发展中,稻花香将进一步发挥产业支撑和龙头带动作用,着力提升发展的持续动力,为建设美丽龙泉、繁荣地方经济做出新的更大贡献。

(李介 雷克军)

畸形酒文化 让干部“战死”酒桌

日前,罗平县综合行政执法局副局长李安林的妻子发现,李安林死在家门口的私家车内。同车,李安林的同事黄树勇还在熟睡。连日来,当地一直有种说法:李安林是醉死的,死前,他曾陪几名当地干部喝酒。当地人称这与在饭局上打“飞四”赌酒有关,当地部门已展开调查。(3月17日人民网)

近年来,因公务陪酒致官员死亡的事件屡见不鲜,干部饮酒致死,是意外。可当这种意外频频发生时,就不仅仅是意外了,是官场酒桌陋习的必然结果。干部“战死”酒桌,谁来把畸形“酒文化”连根拔?

在中央“八项规定”和地方政府出台的一系列转变作风的措施当中,都把禁止公款吃喝摆在了相当重要的位置。作风整顿活动搞得沸沸扬扬,“照镜子、正衣冠”等活动开展的如火如荼,但缘何仍有干部“战死”酒桌?

从陪酒死亡事件来看,笔者以为折射出两个方面问题:一是官场酒文化的根深蒂固,项目经费接待,要资金靠喝酒的现实依然存在。二是一些官员心理调适还有欠缺,对中央地方政策的观望态度,对于一直生活方式的转变还不适应。

当“禁酒令”成为一纸空文,陪酒成为官场“明规则”,败坏的是不仅仅是个人形象、干部作风,更是政府公信力和执行力,严重者甚至会助长享乐主义和奢靡之风,危及党的根基,损害人民利益。

因此,畸形“酒文化”必须连根拔。当然,这不仅要靠转变作风活动的深入开展,更依赖于由此项活动带来的思想观念的转变以及所形成的“少喝酒”的办事惯性,更多的依然是靠更规范的办事流程和制度对于行政权力的约束。

(林勇)