

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

博大酒业引领财富新征程

不久前，第 91 届全国糖酒会期间，泸州老窖博大酒业营销有限公司在重庆召开“紧抓机遇，分享财富——泸州老窖博大酒业新品推荐暨客户答谢会”。泸州老窖股份有限公司销售公司副总经理、博大酒业总经理李小刚，博大酒业副总经理杨成，各事业部负责人，正一堂营销咨询公司董事长杨光以及 400 余名新老经销客户和多家媒体参加了宴会。

专注大众白酒打造超级单品

行业调整时期，受国家城镇化建设水平持续提升及消费者消费习惯发生变化等因素的影响，白酒逐渐进入大众消费时代，各厂商纷纷改变自己的市场策略，以求在这一轮调整中占据更加有利的位置。尤其是 80、90 后消费群体的崛起，对白酒的个性化提出了更高的要求，使得一些以互联网思维为依托、产品形象更加亲民时尚的小酒受到市场的热捧。市场需求的内在变化，对厂商的营销策略和产品研发等环节都提出了新的要求，同时也带来了新的机会。

博大酒业副总经理杨成在答谢活动的开场致辞中表示，博大酒业之所以取得了不俗业绩，就是因为从成立之初就带着亲民基因，始终坚持专注大众白酒市场，而六年专业化发展获得的宝贵经验与可喜成绩，也得到了中国酒业协会的高度认可，获得了由其颁发的“中国名酒大众酒·杰出贡献奖”，成为酒企在行业转折时期破局发展的风向标。

杨成表示，接下来博大酒业将继续坚持这一正确的发展战略，充分发挥在大众酒领域的先发优势，进一步完善泸州老窖头曲、二曲产品体系和功能区分，以消费者需求为导向，推出针对不同用途的白酒产品，如商务接待用酒、婚宴用酒、寿宴升学宴用酒、走亲访友礼品酒、亲友聚会用酒、自饮用酒以及时尚小酒等，从而实现客户产品系列化，力争实现细分市场的规模突破。在此基础上，博大酒业将投入更大力度在各级市场上打造超级单品，届时，博大酒业将至少拥有快消品级、宴席级和商务级三款超级单品。

杨成还讲到，“白酒正在进入一个时代更替的年代，传统的白酒营销模式已经难以满足新生代消费者需求，创新、个性化是白酒未来承接新型消费者的必然方向”。杨成口中的“创新、个性化白酒”指的正是泸小二，一款在本届糖酒会上抢尽风头的时尚小酒。自 2013 年 10 月上市以来，作为博大酒业布局未来市场的战略单品，泸小二先后在长沙、成都、重庆等地开辟了样板市场，同时，随着在微信微博信等新媒体平台的广泛传播，泸小二在消费者心中也建立了亲和而深刻的形象，发展了一大批忠实粉丝。今年 7 月，博大酒业所组织的马尔代夫游活动中，热情的粉丝将泸小二带到了迷人的热带沙滩，立刻受到了国外烈酒爱好者的追捧。此次糖酒会期间，这款不一样的小酒不仅发布了七彩炫目的 for me 新品，还获得中国酒业协会举办的“寻找大众酒榜样”评选的



“品牌创意奖”，得到了消费者和业内人士的一致认可。

厂商一体化共享财富新机会

除了专注大众白酒市场、不断完善和升级产品体系，博大酒业的另一项秘密武器是厂商一体化建设。博大酒业理解经销商的价值，在更好地服务经销商、帮助他们提高经营能力的同时，如何更好地发挥经销商的整体优势，实现经销商相互之间、厂家与经销商之间的资源共享与整合，是博大酒业一直在研究的课题。

在答谢宴会现场，杨成向全体经销商宣布，截至目前，博大酒业已经成立了 18 个区域商会联盟组织，这些商会全部由博大酒业牵头设立、经销商自愿加入并实现自治。

这些商会首先是经销商之间的资源共享，商会内部可以实现价格、物流等方面的联盟管控，从而有利于实现市场稳定、提高效率和降低成本。同时，作为厂商一体化组织建设的一部分，这些区域商会将得到博大酒业金融、人力资源、企划等方面的全方位支持，实现厂商之间的资源共享，从而达到财富共赢。

本次答谢晚宴现场还举办了博大酒业系列产品模特走秀及丰富多彩的特色文艺表演，与会客商在美人佳酿的精彩展示下愉快交流，同时也对博大未来的发展策略进行了深入了解，活动达到了很好的沟通效果。现场有客商告诉记者：“通过这次宴会，我们对博大酒业的产品和战略充满了信心，我们愿意与博大酒业一起共同创造新的财富传奇！”

(华夏)

扩张加速 1919 新签门店“破百”

■ 魏琳

日前，四川壹玖壹玖酒类供应链管理股份有限公司(下文简称“1919 酒类直供”)特许经营合作新签门店突破 100 家，距离 6 月份 1919 酒类直供正式启动线下门店招募合作以来，仅仅过去 4 个多月。

与此同时，在 10 月举行的重庆招商会上，1919 酒类直供董事长杨陵江公布其 2015 年全国扩张计划称，明年将在全国开设 413 家门店，覆盖所有省份。

随着线下连锁门店数量的不断增加，1919 酒类直供的规模效应将进一步凸显，对传统酒类流通体系和思维定势也发起了更猛烈的冲击。

不赚差价，门店收益全归投资方

此番 1919 酒类直供连锁门店的快速扩张，与其“你当东家，我掌柜”的特许合作模式有很大关联。

据了解，加盟商通过缴纳一定金额的履约保证金，可获得 1919 商标、商号的使用权，并在指定区域开设 1919 特许经营合作门店。1919 酒类直供对所有合作门店以 0 差价供货，并派团队运营。加盟商只需承担房租、水电及税金、所有人员、促销、广告、物流、货品、家具、设备、系统等费用和投入由 1919 酒类直供承担，门店毛利润 100%归加盟商。

“让合作者赚钱是 1919 平台商业模式的基础。”公司董事长杨陵江说。

这句话并不是一句口头承诺。据杨陵江所说，1919 酒类直供当前的发展目标是在短期内实现加盟店的全国化扩张，因此必须保证前期合作的加盟店都能赚钱，才能对之后的合作者产生带动效应。

确保门店盈利，在 1919 酒类直供销售氛围已经成熟的四川市场或许不是件难事，但对于正在开发中的众多省外市场而言，还需要更多的配套保障。

为此，1919 酒类直供在启动全国化扩张之初，首先让自己成为了一家公众公司。今年 8 月 13 日，1919 酒类直供正式在新三板挂牌，成为国内资本市场第一家酒类流通行业

公众公司。这也将成为 1919 酒类直供即将问世的央视广告诉求之一。

据了解，1919 酒类直供将在央视 2 套和央视 12 套累积投放价值达 1.2 亿的广告。针对重点市场，1919 酒类直供还将在拓展首年投入 600 万广告。其中，重点市场的首家门店将在开业第一年获得 60 万宣传投入，第二家门店获得 40 万，第三家门店获得 20 万。非重点市场的首家门店，也将在开业头一年获得 40 万元的广告宣传投入。

在杨陵江看来，成为公众公司和央视广告投放所带来的品牌效应，能让 1919 酒类直供获得更多消费者的信任，这对于各地门店的产品销售都会产生推动作用。另一方面，品牌效应也能让 1919 酒类直供进一步获得资本的信任，带来公司规模快速增长，提高跟厂家的谈判能力。

此外，在传统的 B2C 零售模式基础上，1919 酒类直供还开发了 B2B、O2O、C2B 等多种模式的整合营销，创造了多元化利润点，进一步拓宽了门店的利润来源。

强势管理，跨区域复制低价模式

在以多种措施保证门店盈利，并将毛利全部让给加盟商的同时，1919 酒类直供也为加盟商制定了较为灵活的合作条件。但是，在行使“掌柜”权利的门店管理方面，1919 酒类直供表现得更为强势，有些要求甚至挑战了传统经销商的思维极限。

比如说在产品采购方面，1919 酒类直供严格执行正品低价采购原则。由于加盟商中有相当一部分，原先是代理名酒产品或当地强势品牌的，在加盟 1919 酒类直供后，必然会面临原先产品与加盟门店如何共处的问题。

杨陵江表示，二者并不是互为取代的关系，如果加盟商在产品上更有优势，可以同时成为 1919 酒类直供的供应商。但是，加盟商没有权利直接把自己的产品供应到加盟门店，而是需要遵循 1919 酒类直供的产品采购原则：第一是看这个产品的品牌是否牢靠，品质是否有保证。如果品牌和品质都有保证，在加盟商愿意的前提下，1919 酒类直供还可能向全国门店推广；第二，如果是名酒产品，



1919 酒类直供将实行比价，如果加盟商的产品价格更贵，1919 酒类直供也不能采购。

“你(加盟商)可以做我们的供应商，由我们来管理，但这个管理是市场化的，不是向厂家看齐的。第一，进价必须便宜，否则我们不会进你的货，哪怕你说卖到自己的店里都是不行的。第二，你说售价必须和厂家统一也是不行的，我们必须按照市场价。”杨陵江表示，这些要求并不是想为难经销商，而是为了保证加盟门店的管理规范和持续盈利。

对于加盟商原先拥有代理产品，而這些产品又不适合 1919 酒类直供进行采购的，杨陵江建议加盟商可以继续保留原先的生意，同时拿出一部分门店与 1919 酒类直供合作。当然，这也可能会导致一个局面：由于 1919 酒类直供加盟店的产品价格更低，可能会对加盟商原先的产品销售造成冲击。但是换个角度来看，假如 1919 酒类直供是这些加盟商的竞争对手，把门店就开在隔壁呢？

全力扩张，机遇和挑战都在于规模

做对手还是做队友，成为众多经销商面对 1919 酒类直供时需要做出的选择。团购消费的低迷、零售经验的缺乏，加之与厂家合作存在库存积压、肆意涨价、拖欠账款等弊病，越来越多的经销商更倾向于后者，这也使得 1919 酒类直供能够在短短 4 个月时间实现“破百”。

根据 2015 年全国拓展计划，明年 1919 酒类直供将在全国总计开设 413 家直管店，覆盖全国所有省份省会城市，重点拓展省份

包括北京、上海、山东、广东、贵州、重庆。其中，北京将开设 50 家门店，上海 49 家，山东 6 家，广东 18 家，贵州 10 家，重庆 62 家。

此外，河南门店计划在明年实现 72 家，四川达到 85 家，天津 6 家，江苏、浙江、陕西、山西、湖北、云南各 5 家，江西、安徽 4 家，河北、湖南 3 家，其他如内蒙古、黑龙江、吉林等 11 个省份各 1 家。

如果 1919 酒类直供的规模化扩张计划顺利实施，不仅会为 1919 酒类直供自身赢得更多与厂家博弈的筹码，吸引更多资本关注和同业、异业整合，对酒类流通格局而言也会带来一场巨大的变革，甚至会扭转酒类厂商传统合作局面，加速酒类行业的市场化进程。

然而，1919 酒类直供所面临的机遇和挑战都在于规模化发文章来源华夏酒报展。如何在全国化扩张的同时继续保持连锁优势，保持 1919 酒类直供高效率、低成本竞争优势和对消费者的服务承诺，是比远大目标更重要的脚踏实地。

很显然，杨陵江对此也有清醒的认识，所以即便在当前有着强烈的扩张需求，也有所克制地坚持强势管理，不惜为此付出更多的管理成本，来保持 1919 酒类直供连锁门店的标准化复制。

在他看来，“连锁首先要解决的是单店盈利模式和复制模式，其次要解决线上门店营运方案以及线下门店融合问题，在此基础上，还需要具备细节化、制度化、标准化、流程化、信息化、数据化、总部管控力、执行力等基础管理能力。”未来 1919 酒类直供将如何在不断增加的加盟店中，去一步步实践这些理念和经验，值得拭目以待。

茅台集团公司与袁仁国分获国家级商标奖项

11 月 10 日，第六届中国国际商标·品牌节暨中华品牌博览会在江苏苏州隆重闭幕。集团公司与集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国分别荣获“单位重大贡献奖”和“个人贡献奖”。

这是一次集商标战略经验交流、商标理论研讨、商标信息发布、商标保护咨询以及中外商标文化展示为一体的大型商标品牌盛会。来自全国 20 多个省、市、自治区 500 余家企业的 1000 余种商标品牌产品尽展“品牌”魅力。

在本届商标节上，围绕“助推民族品牌建设，促进商标国际交流”的主题，最终评选出在践行商标保护上具有突出表现的 8 家单位和 83 位个人。集团公司和袁仁国获此殊荣，标志着集团在知识产权保护上的努力得到了国家工商管理总局的肯定。

作为国家工商行政管理总局批准举办的商标品牌盛会，中国国际商标·品牌节自 2005 年创办以来，目前已经发展成为当今国内规格最高、规模最大、影响力最广的商标品牌盛会，受到国内外商标界的广泛关注。

(文轩)

川酒代理商 1.18 亿独中“舌尖 3”冠名

央视 2015 年黄金资源广告招标大会近日在北京召开，继去年首次不对外公布招标总额后，今年的央视招标更加低调，继续不公布当日“标王”及企业中标信息，中标额继续保密。对于以往央视广告投放的核心竞争主力白酒企业广告投放，央视相关负责人表示，今年的酒企广告整体投放与去年持平。

现场招标资源比例 3 年连降

据介绍，2015 年央视招标预售以签约认购为主、招标竞购为辅。日前的广告招标会央视只拿出 1/3 的黄金广告资源现场招标，剩下资源都在预售阶段进行。2014 年现场招标的资源比例是 1/2，2013 年为 2/3。

“《舌尖上的中国》(第三季，以下简称“舌尖 3”)独家冠名”是央视招标竞购现场的第一标，五粮液经销商宁夏懿丰最终以 1.18 亿中标。据了解，宁夏懿丰投资控股集团有限公司成立于 2013 年 7 月份，是以名酒名品和葡萄酒进出口贸易为主业的中型民营企业，代理五粮液、水井坊、剑南春等品牌。此外，美的、王老吉、鲁花中标“舌尖 3”行业合作伙伴。

去年招标时，“舌尖 2”的全媒体合作伙伴被苏泊尔和四特酒分别出资 4532 万及 4399 万联手拿下，合计金额高达 8931 万元。

酒企广告投放与去年持平

央视相关负责人表示，以往央视广告投放的核心竞争主力——白酒企业，今年的整体投放与去年持平。据悉，五粮液签约了“新闻联播报时组合广告”，泸州老窖签约“新闻联播提示收看广告”项目，汾酒签约“晚间新闻报时组合广告”等。央视相关负责人表示，从目前已签约的广告数额看，食品、家电、汽车仍是大客户。

受制于“限酒令”和企业业绩下滑，2014 年白酒行业在央视的投放整体大幅下滑。数据显示，2014 年央视广告招标中，包括啤酒和白酒的酒业现场投放额为 6.74 亿元；而此前一年，白酒企业现场广告投入规模就达到 36.6 亿元。

(贺华玲)



金沙酒业推出四星金沙战略新品

近日，金沙酒业集团在产地贵州毕节金沙县召开“四星金沙，香飘万家”产品上市发布会，推出一款新的战略单品四星金沙。

金沙酒业集团副总经理张道红介绍，推出四星金沙是基于大众市场战略推进的需要，这款产品市场定价 88 元/瓶，介于三星及五星之间，瞄准大众礼品、宴席及自饮客户群，使星级产品之

间的价格空档得到有效补充。整个产品的设计延续同系列产品朴实内敛的风格，具有典型的贵州白酒特点，符合大众流通需求。

据了解，星级系列产品在金沙回沙酒产品家族中占有重要地位。三星金沙和五星金沙两款单品在酱香大众市场具有占有率和话语权，分别占据 50 元和 100 元档次流通产品的地位，畅销贵

州及周边市场很多年，是酱酒平民化的典型代表。

据张道红介绍，金沙星级系列深入民心，已经成为千家万户餐桌、宴席上的宠儿。“‘四星金沙’将秉承金沙酒业集团‘走群众路线’的发展方针，以高性价比和优异的品质赢得消费者认可，成为贵州及周边省份大众白酒的超级单品，在金沙打造民酒的战略中，起到积

极的作用。接下来将着力扩大产品市场铺市率、占有率，做老百姓看得见、买得着、愿意买的民酒。”

金沙回沙酒作为贵州老八大名酒，历史悠久、源远流长。“四星金沙，香飘万家”，是金沙酒业集团坚持“走群众路线，做中国民酒”战略的积极实践，是金沙接地气、赢民心的具体体现。

(胡秀娥)