

# 酒类电商或将进入“大清洗”阶段

就在青青稞酒宣布取得中酒时代 90.55% 控股权的第五天,属于传统零售行业大佬的新华都也发布公告,拟收购三公司布局酒类电商平台。

新华都主营业务为大卖场、综合超市及百货的连锁经营,属于传统零售行业。受电商冲击及主营业务调整影响,2013 年度新华都主营业务出现亏损。在此背景下,新华都开始主动缩减传统零售业务并积极进军 O2O 电子商务领域。

此次重金进入酒类电商平台或可看做是传统零售企业的转型以及对未来酒类 O2O 模式的看好。

事实上,酒类电商发展历程也只有几年时间,在经历了拼价格时代和酒业调整期后,大家不约而同地进入了发展的瓶颈期,除了酒仙网、1919 酒类直供、中酒网等之外,越来越多的小型电商企业已经到了濒临生死的边缘。

互联网公司一个突出的特点就是快,尤其在当前的新形势下,单纯比拼价格来换取流量和市场份额的模式已经行不通了,现在看来更多小规模酒类电商依旧没有做好升级转型的准备。

于是,一场“大清洗”运动就不可避免了。

## 资本介入

新华都在 6 月 16 日发布公告,公司拟通过发行股份及支付现金的方式购买郭风香等持有的久爱致和 100% 股权、久爱天津 100% 股权和泸州致和 100% 股权,涉及金额 7.6 亿;同时拟通过向陈发树、新华都员工持股计划等非公开发行股份募集配套资金不超过 6.16 亿元。

记者了解到,久爱致和(北京)科技有限公司(简称:久爱致和)是一家以数据研究为基础的效果营销公司,依托于自有数据研究系统,为客户提供互联网营销服务、电子商务全渠道运营服务、产品的定制化销售业务。其最早服务的行业是家居产业,2012 年开始签约服务泸州老窖等白酒公司开始切入白酒领域,而真

正打造互联网白酒则是开始于 2014 年。

公告同时也显示,久爱致和、久爱天津和泸州致和三家公司合计在 2013 年、2014 年和 2015 年 1~3 月实现营业收入分别为 3813 万元、1.69 亿元和 5389 万元,合计实现净利润分别为 450 万元、1763 万元和 843 万元。

显然,相比于其他酒类电商,新华都收购的三家所谓酒水电商知识行业的“小字辈”,不过,联想到北京歌德盈香股份有限公司收购也买酒、青青稞酒拿下中酒网等事件,类比看来,短时间内电商领域众多的资本介入事件确实有些端倪——在经历了互联网风口之后,电商们也开始了“二次创业阶段”,资本介入之后的模式转型或许会是这一阶段的新特点。

已于 2014 年登陆新三板的四川壹玖壹玖酒类供应链管理股份有限公司(简称“1919 酒类直供”)已经做出了改变,在“6.18”大促中,其最直接的变化就是不再为了业绩排名和市场份额而与同行开展恶斗,也没有因为拼价格优势而继续与名酒厂家决裂,或许,在四川壹玖壹玖酒类供应链管理股份有限公司董事长杨陵江看来,着眼于长远,大家一起搭建一个“竞合共荣的生态圈”尤为重要。

“我们要和天猫、京东、苏宁他们比拼 1919 的开放平台了!比拼哪个平台厉害!双十一见!”6 月 18 日晚,杨陵江在自己的微信朋友圈留言称。显然,上市之后的 1919 变得更加理性和成熟了,而竞争的维度和格局也悄然变化。

## 电商升级

有一点可以明确,相比于以往资本更多关注的是上游厂家不同,这次伴随着行业调整期,资本关注的焦点似乎开始转向到了酒业流通领域,而新兴的互联网渠道平台因为有着先天的消费者大数据资源也似乎备受资本的青睐。

新华都方面就表示,此次收购酒类电商是公司加快与电商融合的战略转型的重要内容,其将有利于完善公司的电子商务产业布局,做大做强电子商务产业,促进公司的传统零售与



电子商务的全面融合。

在未来的经营规划中,新华都明确表示,公司将在继续调整传统业务结构的同时,积极从传统零售向与电子商务融合转变,并与阿里巴巴建立战略合作关系,以 B2B 为电子商务战略的突破口,打造 O2O 商业模式,占领消费者心智,同时在 B2C 方面将继续与阿里巴巴或其他同类型互联网企业合作。

可以预计的是,在收购之后,新华都在酒水零售领域将会开启全新的电商平台系统,融合传统零售业务与新渠道数据库之间的联系,从而推动电商渠道的系统转型升级。

实际上,前段时间收购中酒时代的青青稞酒目的也在于此,“收购中酒网只是一个开始。”在青青稞酒董事长李银会看来,收购中酒网之后,青青稞酒在互联网产品的打造上,无疑具有了强大的差异化优势。并且,这个收购动作是基于完善企业互联网基因,并将从产业互联网转型、重新构建零售业态,实现行业整合等角度对产业展开布局。

青青稞酒认为,中酒时代经营的酒类产品均自主采购,通过自有网站和天猫、京东等主流电商渠道进行酒类产品电子商务贸易,经营模式成熟,数据显示,2014 年、2015 年一季度线上收入占比分别为 80.61%、91.28%,与青青稞酒传统线下营销渠道为主的模式可形成互补。

伴随着也买酒身歌德盈香、中酒网搭乘青青稞酒快车之后,是否会有一大批电商企业开始各自的“二次创业之路”?对他们来说,来自国家层面的政策支持加上酒水行业的渠道转型,或许会带来一个新的时机。

正如杨陵江所言,2015 年资本市场最大的机遇,或许不仅在于生产,更在于流通。

## 长跑还是短跑?

机会有了,但我们还不能过于乐观,行业需要警惕的是酒业电商平台究竟能跑多远?擅长的是长跑还是短跑?电商“大清洗”运动之

后,伴随着升级转型,是否行业也会迎来新的发展的契机?

事实上,伴随着整个互联网风潮的涌动,酒行业也在短时间内形成了大量的以“大数据+云计算”为主题的电商渠道平台,不过,自成立开始,这种以“价格屠夫”成长起来的新渠道模式就被行业广受质疑。

面对传统的白酒行业,新型的互联网渠道模式究竟能带来哪些改变?而酒行业在面临互联网冲击的时候,又该保持何种理性的布局和包容的态度?

曾经有互联网创业公司质疑联想的成长模式,认为联想集团在柳传志的传统思维模式中无法适应新的经济形态。

在 2001 年,柳传志颇有语重心长地说:“互联网公司所以走到今天(这么悲惨的地步),原因之一是把 Internet 当作短跑,把上市当作终点,但其实互联网的建设是个长跑的过程,眼下最重要的是学会长跑。”

如今又是 15 年过去了,互联网行业滋生了一轮又一轮的泡沫,很多互联网渠道创业公司是起得也快,死得更快。而此时,诸如联想一样专注于传统模式的企业还在坚持着,一路奔跑着。

其实,在当下的酒行业内,也有很多这种“打一枪就跑”的渠道电商企业,在某一特定时期,它们的存在确实让酒行业拓展了渠道优势,并学会了如何与终端消费者互动和接触。

当然,在这个过程中,传统的酒类企业也开始学会用互联网思维来重新梳理企业的战略战术。

不过,需要注意的是,泥沙俱下的互联网领域也催生了一批“短跑型”公司,他们没有愿望,也没有耐心一步步去打理企业,白酒厂家也指望他们和你一样去为了未来的利益去坚守眼前的价格和底线和维系平衡的渠道关系。

也许,经历了一场以资本为动力,以升级为内容,以并购为途径的“大清洗”之后,电商渠道领域会回归到以便捷服务和高效互动为本质的内容上,并由此成为整个酒行业持续发展的新引擎。  
(尹贵超)

# “京选”荣登 618 白酒品类销量冠军

刚刚过去不久的京东 618 购物狂欢节,不仅上演了众多电商平台为吸引消费者而引发的争夺大战,更有诸多品牌之间的捉对厮杀。当然,有比拼自有胜负,在 618 京东店庆中,有的品牌成功一炮打响、销量走红,有的品牌虽然广为人知,却反响平平。

在京东酒类一众品牌中,第一款电商定制化白酒“京选”首次面世便荣登销量冠军,力压茅台酒成为今年 618 京东店庆的最大黑马。众所周知,作为国内知名品牌,茅台酒早已享誉多年,而且在京东还有过万的好评基础,却仍败给一个刚刚面世不到一个月的新品牌,这样的结果也让众多业内人士大跌眼镜。作为一个全新的产品,“京选”上演了一场好莱坞大片式的惊天逆袭,很让人不禁要问,它究竟凭借什么优势成为酒类品牌的最大赢家?

白酒+电商定制化成就“京选”的独特优势。作为首款电商定制化白酒,“京选”与众多传统白酒品牌有着根本性的不同,在对它进行设计、定位之初,便依托京东专业大数据基础,通过汇聚众多互联网消费者的口感、喜好、品味等因素进行生产、加工而成。

“京选”的出现成功打破了传统酒企在销售时因中间商过多而层层加价的痼疾,依托京东电商平台,让消费者能够直接从厂家购买商品,真正让利于每一个用户,同时,京东同泸州老窖的强强联手保证了“京选”过人的品质。一面是低定价,一面是高品质,“京选”成为当之无愧的性价比之王。

当然,作为一个新晋品牌,“京选”在 618 店庆中获得成功还离不开京东的大力支持。专业的物流配送体系,让每一个购买“京选”

的消费者都能第一时间享受它的美味和醇香,而京东的价保、质保和物流保更是让每一个消费者都在购买时安心、放心。除此之外,在 618 店庆当天,针对每一个购买“京选”的消费者,京东还将再送出一瓶。众多因素汇集到一起,无怪乎在 618 之后仍有许多消费者大呼“不过瘾”、“还能不能再来一次”……

成大事者,当顺势而为。回顾京东 618 店庆,反响一般的产品各有各的问题,而成功的品牌却大都能或切中消费者痛点,或敢于进行变革,或拥抱最新趋势。作为首款电商定制化白酒,“京选”所拥有的不仅仅是超值、低价和过人的品质,更是那种敢于拥抱电商、颠覆传统白酒模式的勇气和决心,而 618 期间火爆的市场就是对“京选”最好的回馈,最终成就了这匹独一无二的黑马。  
(文文)



# 阿根廷大使探访贵州茶山

## 赞茶叶是两国友谊纽带

6 月 29 日,阿根廷驻华大使古斯塔沃·马蒂诺在参加完生态文明贵阳国际论坛 2015 年年会之后,为贵州的青山绿水所吸引,前往贵阳市百花湖湖畔春神鹤生态茶场,观茶艺,品茗生态茶,称茶叶也是两国的友谊纽带。

首次来到贵州的古斯塔沃·马蒂诺夫妇在当地政府工作人员及茶山人员的陪同下,登茶山,学采茶,观看茶艺表演,细细品鉴了茶山上加工制作的有机生态白茶,兴致盎然。

“我是四年前来到中国工作,去过中国很多地方,但还是第一次来到贵州,贵州的青山绿水真的很棒。”古斯塔沃·马蒂诺说。之前在北京时,一直听说贵州生态很好,也品茗过贵州的生态茶叶,这次借受邀参与生态文明贵阳国际论坛 2015 年年会的时机,特意携妻子一起来贵州看看。

古斯塔沃·马蒂诺说,贵州的青山绿水很棒,阿根廷也有很好的生态系统和美丽风景,阿根廷的很多地方与贵州很像。

“ofcourse, ofcourse!”在记者问及是否会将中国的有机生态茶叶带回阿根廷,介绍给家乡的亲朋好友时,大使先生表示,阿根廷也是一个国土面积很大的国家,中国与阿根廷也都是发展中国,双方有很多机会能够建立和促进中国与阿根廷的友好关系,有机生态茶叶就是其中之一。

近年,贵州省坚守“生态与发展”两条底线,大力发展绿色生态经济,用生态文明建设创造绿色财富和生态福利,努力走一条后发赶超、可持续发展之路。随着贵州连年举办生态文明贵阳国际论坛,贵州的生态发展理念也为越来越多国家和地区所认同。  
(山茶)

# 佛山普洱茶经营百态:模式受争议,回归茶品

近两年茶叶行情不好,但普洱茶的话题依旧火热。市场风云变化,“大益”独领风骚变为多个品牌百花齐放,雨林、合和昌、澜沧古茶、福今、润元昌、陈升号、国皓等各大普洱茶品牌崛起。各大品牌在佛山也都有其加盟店和直营店。虽说受到行情冲击,普洱茶价格下行,但动辄几千上万元一饼的茶大有存在。这些普洱茶到底是如何经营的?

## 一次大手笔的运作

“普洱茶早已超越它本身饮用的性质,具备投资商品的特性。”普洱茶目前的态势,和十多年开始的大手笔炒作分不开。佛山的资深茶客老赵已有 20 年的茶龄,所藏之茶自称“可以喝到下辈子。”他对普洱茶的运作方式了如指掌。

“这一轮都是港台的商人炒起来的。”老赵说,事实上,香港人早在 1950 年前后炒作过一次普洱茶,台湾人在 1995 年前后炒作过一次。近 10 年内地普洱茶的运作之路只是故技重施。早在 2000 年前后,港台茶商就在大陆雇佣了大批收茶人前往云南各城市的茶厂、茶庄、供销社,甚至边远村寨收购老茶。当时,普洱茶的价格之低廉不可想象。最初两年每公斤的收购价甚至不超过 10 元,在 2004 年,买一公斤铁观音的价格可以买 10 公斤以上的普洱茶。而古树的普洱茶更是廉价。三年左右,港台商人便将云南大部分的陈年老茶收购尽。到 2006 年普洱茶大热期,真正具有收藏价值的原产地普洱陈茶大部分已经进入各大庄家的仓库,每个庄家都至少拥有数百吨存货。

控制货源之后,港台游资开始在云南收购茶厂、并购重组,控制上游产业链。最有代表性的就是 2004 年底,博闻集团全面接管了有 60 多年历史实际上早已资不抵债的勐海茶厂。接下来,就是重金投入宣传舆论造势,进行政府公关实现运作战略,标志当属 2007 年 4 月 8 日思茅市改名为普洱市。完成前期

的铺垫之后,通过拍卖、自卖自买等方式拉高普洱茶的价格,然后有条不紊地出货,最后再放量甩货,等待广大消费者接盘。

## 饱受争议的模式

2009 年前后,“疯狂的普洱”让很多人看到了商机。“大益”一家独大的场面给了其他后来者竞争的机会。国皓、合和昌、澜沧古茶、福今、雨林、润元昌、陈升号等各大普洱茶品牌逐渐崛起,瓜分市场。各大品牌之导致行内风云诡谲,你方唱罢我登场,直令人眼花缭乱。然而,从 2012 年开始,普洱茶市行情急转直下,“普洱茶面临崩盘局势”的说法就甚嚣尘上。典型的是“大益”普洱茶的代理商。行内人概括为,以前是拿到厂家配额就等于赚了钱,但后来却被经销模式捆绑,货还没到经销商手上,已经亏了,但经销商又不能不拿货,因为还要完成出货量才能获得厂家的返点。

和“大益”一样,饱受争议的还有“雨林”。“从商业形式上来讲,它非常成功,其他品牌难以复制。”佛山行内人告诉记者,雨林古茶坊的创立依托于建立在广州芳村的东和茶行。在早期普洱茶市场炒作中,藏茶的人需要一个二手交易市场变现,东和茶行在激烈的竞争中成为二手茶交易的一个平台,拥有了众多的经销商和大益二手商家。2012 年,东和茶行的老板创立了雨林古茶坊。

创立两个月,就利用自己渠道在芳村拓展了近百个经销商,雨林一面世,就被受争议。除此之外,其超高的价格,也被人讥讽为“土豪茶”。《中国普洱茶》杂志就曾直接报道,雨林古茶坊的茶“严重产品价格倒灌”,同样都是班章古树纯料,雨林古茶坊的新品要贵过陈化 12 年的大白菜老班章。杂志还评论,雨林古茶坊的茶品更多的是门店陈列价值而非终端零售价值。更把“雨林是先有渠道才有茶”的营销模式,定义为“资本运作”。

但不可否认的是,雨林在各地的经销门

店却如雨春笋。记者在雨林的官网上查询,其经销店遍布全国各省,佛山的经销店有 7 家。但佛山商家并不愿多谈雨林的模式,在黄岐的经销商林先生也仅说,“店面已转让”。

## 注重茶品的回归

经历过茶市的起伏,一些品牌开始注重茶叶的实用价值。“我们的茶价格很稳定,举个例子,10 年前 20 元的茶,现在也就 90 元近百元,5 倍的价格是茶叶存放正常的增值和物价上涨的结果,不是炒作。”澜沧古茶佛山品鉴中心的有关负责人钟婷向记者说,经过 2007 年的炒茶风波之后,茶客们谨慎又理性。过去的茶的价格高于价值,现在是品质高于价格。而澜沧古茶更加注重的是挖掘普洱茶的市场价值,不仅在研究如何用高品质的茶叶留住老茶客,还开发了 10 多种玫瑰普洱、菊花普洱等适合年轻人随时饮用的时尚饮品。

“合和昌做拼配古树春茶,产品质量稳定,基本一到货就分光了。”合和昌桂城经销店的负责人阿兰说,在所有的客户和消费者眼中,合和昌很高端大气。“从到处可见设计简洁的广告牌就能看出品位。”的确,合和昌的老板钟广林是潮汕人,这家企业不可避免带有潮汕人的做事风格。在芳村最核心区建独立的品鉴中心;重视和参加每一次茶展茶博会;自行策划巡回式的“普洱北行”行动;按照自己的模式按部就班;只送不卖风靡全国的“小红盒”……稳扎稳打的策略,逐步赢得了茶客的心。“我们店定量要货 10 件,基本都是只拆一件散卖,其余都整件被茶客拿走了。”

“我们做了 10 年了,产品价位从几十元到上万元都有。”老曼峨南海加盟店的老板黄志强说,这几年都是几百元的产品销售得比较多,厂家货源充足,每年还会做一些高性价比的产品留住顾客。“都是实实在在的在地卖质量。”  
(王晓丹)

# 舒国华调离陕西太白

## 未来将负责华泽集团白酒超级单品事宜

6 月 30 日上午,一则关于陕西太白酒业有限公司董事长舒国华人事变动的消息引爆微信朋友圈。信息显示,舒国华已调离太白酒业,前往华泽集团,华泽集团事业部总经理郭安将出任太白酒业董事长职务。

当日中午,记者向舒国华本人证实了这一消息。舒国华在接受采访时表示,“属于集团的正常调任,有新的攻坚任务。”

对于前往华泽集团后的具体任职情况,舒国华表示自己将负责华泽集团 11 个白酒厂的超级单品事宜,到任时间是下周。

2014 年 3 月 17 日,记者获悉舒国华辞去中国食品白酒总监、白酒战略总监、长城葡萄酒顾问等职务,挂职中粮,加盟华泽集团,于次日出任中国驰名商标,中华老字号企业——华泽集团陕西太白酒业董事长。  
(许坤)

在陕西太白酒业任职的一年多时间内,舒国华带领企业开始二次创业,走向复兴。在行业深度调整,舒国华带领团队从内部机制、市场问题等多方面进行深入调研,并确立了变革求进的 4 超 5 赢基本战略——打造超级单品、从过去的领导满意转移到消费者满意;打造超强区域,从全面开花转移到打造重点市场;打造超宽渠道;打造超级系统。以五赢审视运营;赢在利润、赢在产品、赢在品牌、赢在网络、赢在系统。正是在这种理念的指导下,太白酒业从 2014 年 4 月份开始每个月环比都是呈现 10% 甚至更多的增长,9 月份的环比增长在 50% 左右。

对于此事相关进展,媒体将继续关注。  
(许坤)