

汾酒集团李秋喜:白酒国际化需五个“基础工程”

汾酒集团发布快报称,公司2015年上半年的营收额达到68.28亿元,完成年度预估值的55.47%,同期上涨13.1%,实现利润3.62亿元,完成年度预算的117.92%。这显然是一份可圈可点的成绩单,在经历了去年的市场下滑之后,汾酒集团大力调整,积极应对,取得了明显成效。这在某种程度上也表明,汾酒已基本适应了行业竞争与发展的新常态,将进入新一轮的上升轨道。

在这样一种背景下,汾酒集团董事长李秋喜提出了白酒国际化发展的战略性考虑,即在“一带一路”的国家战略下,要加强建设中国白酒在全球市场的“基础工程”。李秋喜认为,“一带一路”战略是面向未来几十年的国家大战略,在这一战略的带动影响下,中国文化、中国制造,包括中国品牌将大规模地走向世界。“所以,各行各业都在探讨如何借助这个有利形势,把‘一带一路’转化为自己的行业带、行业路。”李秋喜说,对于中国白酒,现在既要探讨行业整体的宏观大战略,也要思考支撑这些战略的基础性工程。

基于这种判断,李秋喜认为,白酒的国际化发展,需要五个“基础工程”,他将之比作下棋的开盘阶段。“最开始的几步棋应该落在哪里?这是非常重要的。”合理的落子布局,有助于后面的整个国际化进程水到渠成,反之则有可能困难重重。

基础工程一:培育意见领袖

“意见领袖”的提法对于酒业并不陌生,特别是在前期的行业快速发展期,通过意见领袖的带动作用,带来了品牌强势增长。

李秋喜认为,在白酒走向国际市场的过程中,发现并培育意见领袖是一个基础性工程。“根据以往经验,我们都已意识到,抓住意见领袖,就抓住了消费大势。”李秋喜说,谁是“一带一路”酒业战略的意见领袖呢?

李秋喜认为,随着“一带一路”国家战略的推进,未来可能会有几百万中国人走进“一带一路”的沿线国家,“这是一个由中国工程师、



中国技术工人、中国商人组成的高收入、高学历、高消费群体,这个群体与已经在海外的四千万华人有根本不同,他们和三十多年前来到中国的西方人一样,是当然的意见领袖。”在李秋喜看来,这部分群体才是白酒国际化的意见领袖,他们有能力坚持自己的消费主张,甚至引领当地的消费潮流,让未来将要走出去的几百万中国人消费中国白酒,是“一带一路”酒业战略的第一个基础性工程,这需要酒企厂商做

一些针对性的培育和引导。

基础工程二:建设消费根据地

根据地模式同样是一个传统的白酒营销手段,但将之创新运用于国际化进程中,确实具有实效。李秋喜以一些国外酒种在中国的市场情况为例,如果要喝日本清酒,就到日本料理店,如果要喝白兰地、威士忌,就去夜店。再

比如北京的望京是韩国人聚集的地方,商超里的韩国货比较集中。而随着越来越多的中国人走进“一带一路”沿线国家,中国餐馆也会随着中国人的脚步遍布这些国家,“中国白酒必须跟着中国餐馆走,才能建立起中国酒的餐桌根据地。”

李秋喜进一步分析认为:“当几百万中国人走出去之后,在‘一带一路’沿线国家会形成若干个华人聚集区,必然会催生出数以万计的中国货品商超,这是中国酒的第三个消费根据地。”李秋喜说,把餐桌、夜店和商超这三大消费根据地建设好,是“一带一路”酒业战略的第二个基础性工程。

基础工程三:建立国际标准

李秋喜曾在不同场合提及白酒国际标准的重要性,在他看来,这是中国白酒走向国际市场的又一个重要基础工程。

“白酒的国际化时代,需要以白酒国际化发展的标准化战略和技术标准体系作为支撑。”李秋喜表示,所谓一流企业卖标准,二流企业卖专利,三流企业卖产品。“产品出口,标准先行”的理念在国外酿酒行业已成为战略性原则。同样,白酒要进入国际化时代,必须首先建立国际社会所承认的相关标准。

具体来说,白酒行业首先要共同制定和实施白酒国际化标准战略,提升白酒标准对产业国际化的技术支撑作用。其次,要规划建设与国际接轨的、完整安全的标准化体系。再次,制定白酒的国际化标准,需要加强与世界各国蒸馏酒组织的交流与互动,让白酒的价值与卓越品质体现在国际标准中,植根于国际化消费群体。

基础工程四:建造生产基地

相比于此前三项基础工程,在国外建造白酒生产基地的设想更具突破性,但在李秋喜看来,这是一条切实可行的路径。

“一百多年前,西方在青岛、哈尔滨等地兴

建了啤酒厂,中国人通过学习法国模式,在沿海地带建立了葡萄酒厂。一百多年后,青岛啤酒、哈尔滨啤酒、张裕葡萄酒都成为行业的龙头企业,而且国产啤酒、国产葡萄酒发展得越来越好,德国啤酒、法国葡萄酒在中国越有市场,当地生产的辐射作用很明显。”李秋喜分析认为,白酒企业能否在“一带一路”沿线国家投资建厂呢?几百年前,晋商在包括新疆在内的全国各地开建酿酒商号,他们因地制宜,与当地的气候、粮食品种相结合,创造出了不同口味、不同香型的白酒品种。“通过这种方式,相信白酒会在中亚、西亚、东欧创造出更多的香型,也相信白酒将在多个国家落地生根,为国际化发展开辟更加广阔的空间。”

基础工程五:组建市场联盟

针对国际化发展的目标,白酒行业需要通力协作,李秋喜将之视为白酒国际化的第五个“基础工程”,即组建市场联盟。“我认为,借船出海、抱团发展,这应该是中国酒业的基本共识,这么大的市场,这么多国家,任何企业单打独斗都不会有大的成功。”

李秋喜希望,能够通过行业协会的发起组织,尽快成立“一带一路”中国酒业联盟,包括中国的白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒企业都应该参与进来,同时设立“一带一路”中国酒业发展基金。“酒业联盟以发展基金为支撑,开展一批市场调研项目,扶持一批‘一带一路’国家的酒类市场研究课题,指导和帮助中国酒企有组织、有计划地走出去。”

在李秋喜的设想中,白酒国际化的五个基础性工程,是相辅相成、互为促进的。围绕“一带一路”国家战略,酒业要紧紧抓住走出国门的数百万意见领袖,把他们引导至餐桌、夜店、商超三个消费根据地。同时,按照统一完善的国际化标准化体系,在气候、环境、粮食、经济等条件适宜的地区,建立当地区域的白酒生产基地,在行业联盟的指导下,合理有序地开发建设国际市场。通过这样的布局联动,白酒的国际化发展才能步步推进,收获实效。(石磊)

白酒维持复苏态势

业界近期认为,2015年第二季白酒行业维持复苏趋势,一线和非一线总体均可实现增长,不过大众品分化却较大。估计白酒行业2015年第二季总体营收可增5%-10%。淡季高端终端需求增速放缓,属正常的季节性回落。2015年3-6月消费淡季草根调研的高端酒需求增速明显弱于1-2月,主要由于春节期间民间消费的放大效应明显,而节后民间消费占比降低,估计淡季高端酒需求增长5%-10%。一线白酒中,估计茅台可维持15%

的营收增速,五粮液因价口调整和控量因素,收入可能下滑20%。非一线白酒,随着产品、渠道、人员初步调整到位,同时中档酒政务需求影响基本消失,预计2015年第二季营收增速可略好于第一季。葡萄酒行业进口酒冲击仍是重要影响,行业竞争加剧,国产酒趋势性机会仍需等待;啤酒受制于人均消费量逐渐接近天花板,主力消费人群占比低,行业仍面临较大销售压力。(刘佳)

福建宁德: 4 大类主产茶叶驰名商标全覆盖

7月29日,笔者从福建宁德市工商局获悉喜讯,国家工商总局商标局于7月27日新认定了宁德市4件驰名商标,分别是:福建巨龙电机有限公司的“巨龙及图”、福建新坦洋茶业(集团)股份有限公司的第7177760号图形商标、福鼎市郑源工艺有限公司的“郑源及图”、宁德市奇隆翔农业有限公司的“大翔DAXIANG及图”。至此,全市驰名商标已达到38件,稳居全省第4位。

据了解,大翔茶叶的认定填补了花果茶类驰名商标的空白,实现了宁德市四大类主

产茶叶(红、白、绿、花果茶)的全覆盖;新坦洋成为“坦洋工夫”地理标志商标授权使用的第一家企业自主商标;与此同时,郑源茶具的认定也实现了茶具配套产业驰名商标“零”的突破;至此,宁德市茶产业驰名商标再添3件,达到10件,位居全省第1名,形成了坦洋工夫、福鼎白茶、天山绿茶3件公共品牌驰名商标为主,企业自主品牌为辅的茶产业集群,宁德市从茶叶大市向茶叶强市转型的态势已然形成。(杨锋)

孔府家联手酒仙网推定制酒

在被联想旗下丰联酒业收购2年后,市场终于迎来孔府家新的举措。

7月28日,孔府家与酒仙网在京宣布合作,由孔府家打造的一款网络专销产品“朋自远方”将选择酒仙网作为独家网络平台向全国首发网络销售,该产品将于8月5日正式上线销售。

对此,酒仙网董事长郝鸿峰表示,“朋自远方”具有高品质、高性价比以及浓郁的文化特征,有信心将其打造成2015年的互联网白酒爆款品牌,成为名副其实的一匹黑马。

打造“朋自远方”成今年网络销售黑马

据了解,孔府家与酒仙网的合作渊源已久,早在2012年6月,孔府家就携旗下产品入驻酒仙网,正式开始了在电商领域的探索。在长达三年的合作中,双方已达成深度合作,除酒仙网官网外,酒仙网还代运营孔府家在天猫商城、京东商城的旗舰店。

孔府家总经理刘智涛表示,双方合作三年来,孔府家的线上销售有着不俗的业绩,双

方也一直在探索新的合作方式。此次与酒仙网一起推出的网络专属产品“朋自远方”,是基于酒仙网优质的运营能力及强大的销售平台,赋予孔府家儒家文化的精髓,相信这款儒雅香“朋自远方”将会在互联网口碑带动下,取得不俗的业绩。

郝鸿峰表示,酒仙网更了解互联网世界中消费群体的购物偏好,能够在产品设计、定价及包装方面给予酒企更多有价值的建议。在互联网定制酒领域,通过早前打造的一系列互联网专属产品爆款,包括三人炫、国台酱酒等产品,酒仙网积累了丰富的经验并具备独特的优势,此次非常有信心让“朋自远方”迅速抢占市场,使其成为2015年互联网白酒品牌里的一匹黑马。

互联网定制热是双赢选择

据了解,几年前互联网定制产品就已经萌芽。酒仙网曾与宋河、杜康、献王等酒企一道创造了互联网白酒品牌爆红的佳绩。去年以来,酒仙网也推出了众多耳熟能详的互联网定制产品,其中与泸州老窖联合开发的“三

人炫”表现尤为突出,在不到一年的时间内,已经销售200万瓶,销售额超过1.5亿元。

中国电子商务研究中心数据显示,2012-2014年,白酒电商的总销售额分别为14.8亿元、35亿元和78亿元,增长率分别为85%、136%、123%,并预计2015年或达到350亿元。在这份数据中不难解读出,在中国酒业传统线下渠道正面临巨大挑战的背景下,线上销售正在不断飞速增长,而网络专销产品无疑为酒企业绩的增长开辟了新的途径。

中国酒业协会副理事长刘秀华则表示,从酒仙网在互联网定制产品上的一些成功案例中不难看出,互联网定制产品的研发,是酒企借助互联网、电商提升销售的一大可靠法宝,电商和酒企之间,可以通过双赢创造更多的业绩辉煌。

而在业内人士看来,酒仙网产品定制能力和渠道推广能力,为酒业实现发展新思路奠定了基础。在消费方式发生改变的今天,互联网定制产品,不但有效地减少了酒企与电商之间的渠道冲突,还具有为品牌培养新一代核心消费者的意义。只有酒企和电商紧密合作,才能共塑酒业健康的生态圈。(夏芳)

白酒个性化定制成新趋势

随着个性化消费的诞生和发展,定制酒为白酒行业带来了全新的市场机会,成为许多白酒企业探索差异化消费渠道的又一重要途径。白酒市场竞争日趋激烈,各类定制酒市场正处于快速增长中,传统酒企纷纷开办的定制酒业务发展得如火如荼。

一线品牌 瞄准定制业务

对知名酒企来说,定制酒市场似乎成了“必争”之地。2014年,中国酒业协会与贵州茅台酒携手在北京举办“纪念贵州茅台酒荣获巴拿马金奖一百周年新品上市发布会”,推出了定价百万的顶级收藏纪念酒——金奖百年百瓶大全套。随后,五粮液发布公告称,公司拟与合作方共同出资设立宜宾五粮液创艺酒产业有限公司,意在“建立个性化产品的定制酒机构”。

此外,汾酒将定制酒业务分为私藏定制酒和创意定制酒;西凤则将成立西凤定制酒合资公司作为营销战略推进上的重点举措之一;洋河更是宣称今年定制酒销量有望突破3亿元……

酒企个性化定制新辟战场

如何满足消费者个性化用酒需求?如何打破固有的大众化白酒消费模式?带婚纱照的婚宴酒、宝宝满月纪念酒、企业招待定制酒……当前个性化的定制酒,成为酒水行业的热门话题,成为酒企争夺的重要市场。众多酒企纷纷瞄准“定制酒”市场,因为它满足了消



费者既要面子又要里子的需求,要面子就一定要高大上,要名酒;要里子就是要价格便宜,所以直接向酒厂定制,省略中间环节。

去年,武酒集团重磅出击,针对宴席市场,量身打造了专为个人宴席定制产品,从元素定制到产品工艺,处处凸显出消费者的专属性与独特性,以多元化定制产品与优质的服务,满足个性化消费需求,掀起宴席个性化定制酒的高潮。不仅可以从酒品外观上让消费者在西夏元素的基础上任意选择生肖、姓氏、吉利字眼等特别设计,还能随意对酒瓶内的酒水进行选择,度数、年份,都可以任意专门定制。

走心的个性定制也亲民

在行业困窘之际,有业内专家表示,定制酒将会是酒业红海中的一片蓝海。尤其是在企业商务接待、大众婚宴寿宴,以及生日百

宴会当中。

“就拿消费者婚宴用酒来说吧,从接触消费开始婚宴产品定制到后面产品被喝掉,这只是服务的开始;由此可以展开后续的跟进服务和挖掘潜在消费,如结婚纪念日、百日宴、寿宴等个性定制。”金徽酒兰州营销公司负责人介绍,“现在对于我们五禾和系列、星级系列、18年系列……都开展了各类定制业务,可以满足各类人群,还推出了企业定制,大气又有意义。”

据介绍,金徽酒、武酒等酒企推出定制酒产品仍然是针对大众消费人群,其定制方式分为个性定制和模块定制。个性定制可以根据客户的需求量身定制外盒、瓶型和酒体。比如企业定制可以在外包装特定模块上印制属于企业的名称以及其他符号;婚庆定制可以打上新人照片等,全线定制产品只需5件起即可预订制作。(刘佳)

关注

变革与重塑,2015 商业巨变

互联网重塑商业进行时

“未来经济是实体经济和数字经济的结合,这已经是全社会的共识。所有的商业将变成电子化的商业,都会运用互联网工具,与大数据和云计算相结合。”近日,阿里巴巴集团CEO张勇表示,商业变革的奇点已经临近,传统零售行业牢固的边界已经开始逐渐模糊,而现有的电商业态、商业体系将被新技术颠覆。张勇的观点揭示了目前商业环境正在发生的变化,即在互联网的影响下,传统商业正在被重塑。

近日,全球著名调研机构尼尔森发布的《全球电商和新零售报告》、“互联网女皇”玛丽·米克尔发布的《2015年互联网趋势报告》也从不同角度验证了张勇的观点。在如火如荼的互联网浪潮下,线下渠道是否会被线上所取代?消费者在线上线下的消费习惯有何不同?未来购物消费趋势呈现怎样的特点?对于包括酒业在内的传统产业而言,该如何应对变局?上述报告都给出了方向。

出国、下乡、到家, 电商空间进一步放大

刚刚过去的“6·18”应当成为电商里程碑式的一个发展节点。虽然价格战的硝烟依然

没有消退,但这已经不是最大的看点。与往年的促销大战相比,今年的“6·18”堪称是一场电商新产品发布会。跨境业务、农村网购、到家服务、互联网金融、移动电商、社交购物、微商等全面开花,将电子商务的生态链条进一步延伸和完善,也让未来电商的发展空间更值得期待。

可以说,今年的“6·18”是电商业态自我重塑的重要节点。在诸多新业务布局中,跨境、村购和到家服务成为各大电商平台竞相角逐的蓝海。

从银基转型看酒商蜕变

6月26日晚间,港交所上市公司银基集团控股有限公司发布公告称将转变产品销售渠道及与各电子商贸平台服务供应商订立合作协议。事实上,此番动作并不是这家在中国乃至国际领先的高档酒类运营商的首次触网。值得注意的是,这次的动作力度较大,代表着银基自有渠道的全面转型。

除银基外,包括华龙酒业、华致酒行等在内的众多酒商都在加速触网。而随着线上线下文章来源中国酒业新闻网之间边界渐趋模糊,这种转型所带来的自身业务模式的转变。酒商之间的竞争已经从过去的拼渠道上升为拼用户,即从渠道为王过渡到用户为王。(许坤)