

宁夏葡萄酒产业：培育市场之手 助推“明星产区”

■ 王硕

最近有报道称,一张关于葡萄酒的柱形图表在国外社交网络异常火爆。这张图表显示了 2000 到 2013 年间主要葡萄酒消费国的消费量变化,图表显示中国已经成为葡萄酒消费量增长最快的国家。8月14日,2015 全国网络媒体宁夏行的记者们走进宁夏类人首酒庄,也许庄主冯清,可以带我们了解宁夏葡萄酒产业的现在与未来。

自然优势助推“明星产区”

有人说,宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区太年轻,要想登上世界葡萄酒之巅尚需时日。其实,纵观世界葡萄酒产业的发展,澳大利亚塔斯马尼亚、新西兰马尔堡、美国纳帕山谷等新世界葡萄酒的崛起也只是最近几十年的事情。

贺兰山东麓葡萄酒产区因气候适宜、光照充足、土壤透气性良好等自然优势,加之政府推动、政策支持等后天发力,已经成为葡萄酒界的“明星产区”,生产出了一批让世界肯定与赞赏的优质葡萄酒。

然而,产品优势并不能等同于产业优势,更需要转化为经济优势,才能使贺兰山东麓葡萄酒真正崛起于世界葡萄酒之林。

2002 年,衷情于葡萄酒事业的冯清,创办了集葡萄种植、科研、生产、销售于一体的宁夏类人首葡萄酒业有限公司。13 年来,类人首酒庄扎根于贺兰山东麓葡萄酒原产地保护区,利用这里干燥少雨、光照充足、昼夜温差大、土壤透气性良好等无法复制的自然优势,引进法国优质葡萄苗木规范化种植,从发酵至灌装等各个环节的严格把控,使类人首酒庄从一个名不见经传的小酒庄,成长为贺兰山东麓精品酒庄。目前,类人首酒庄经营、开发葡萄基地 6000 余亩,年生产高品质葡萄酒 2500 吨。从清新优雅的新酿到回味悠长的窖藏,类人首已开发出干红、干白



和利口葡萄酒等多款优质葡萄酒。

酒好也怕巷子深 “单腿跳变双腿跑”

葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。边塞军中的一个片断,抒发了守边将士豪气冲天的英雄气概,仿佛也彰显了宁夏葡萄酒产业的豪情。

贺兰山东麓葡萄酒产业要展翅高飞,一方面需要继续做优产品,另一方面要树立走进市场的决心、开拓市场的信心、坚守市场的耐心,做大做强中国市场,积极融入国际市场。

冯清介绍说,在宁夏葡萄酒产业发展的几十年中,尤其近年来酒庄酒发展过程中,许多酒庄将资金和精力用于葡萄园、酒庄建设和引进先进的酿酒设备等,而投入市场开发的力量微乎其微。

贺兰山东麓葡萄酒产区因气候适宜、光照充足、土壤透气性良好等自然优势,加之政府推动、政策支持等后天发力,已经成为葡萄酒界的“明星产区”,生产出了一批让世界肯定与赞赏的优质葡萄酒。



冯清表示,酒好也怕巷子深。贺兰山东麓葡萄酒产业的崛起,在做优品质的同时,需要培育强大的“市场之手”,让贺兰山东麓葡萄酒产业由单腿跳跃变为双腿奔跑。

于是,在做好优质葡萄酒的同时,冯清带领类人首酒庄坚持产品与市场两翼齐飞,积极开拓国内外市场。在成立酒庄之时,类人首就建立了自己的销售团队。目前,类人首酒庄共有 200 余名员工,其中 85%以上的人员都是销售和品牌拓展人员。酒庄在全国共有 3000 多个销售网点,遍布全国 40 余个大中城市和地区。

培育市场之手实现“紫色梦想”

如何培育贺兰山东麓葡萄酒产业强大的“市场之手”?

冯清说,一是要借助自治区葡萄产业发展局和贺兰山东麓葡萄与葡萄酒国际联合会搭建的发展平台抱团发展。贺兰山东麓葡萄酒产区走得了“小酒庄、大产区”的发展之

路,每一个酒庄的发展都离不开贺兰山东麓产区这个品牌影响力。因此,小酒庄要想走好市场之路,就应该充分借助政府搭起的大平台,抱团前行,形成合力,打造一艘在市场大潮中乘风破浪、勇往直前的“航空母舰”,共同提升品牌市场影响力。

二是要加快建立强大的营销队伍。宁夏类人首酒庄是贺兰山东麓产区的一个精品小酒庄,多年来酒庄不仅将自己生产的葡萄酒销售一空,而且还带动了其他酒庄的销售。究其原因,是有一只强大的营销队伍,员工中 85%以上是品牌推广和销售人員,销售网点遍布全国各地。今年,是贺兰山东麓葡萄酒产区的市场销售年,自治区已经开始重视营销队伍的建设。也许,贺兰山东麓多几支像类人首酒庄这样的营销团队,我们走向市场的步伐会更稳健、更快些。

宁夏小酒庄,国际大视野。类人首酒庄的不懈努力也许只是中国葡萄酒产业的冰山一角。但值得注意的是,宁夏有更多酒庄正在舒展品质与市场的双翼,抱团前行,共同发力,让贺兰山东麓葡萄美酒早日实现产业崛起的“紫色梦想”。

涪陵榨菜集团：传统企业探寻“互联网 +”之路

在所有人都憋足劲探寻“互联网+”的道路、想要找到从 0 到 1 的突破口时,仿佛没有人仔细想过,在熙熙攘攘的互联网道路上“加”的到底是什么。最近,重庆市涪陵榨菜集团悄然推出了一系列名为“疯狂的田园”的电商新品,定位年轻人群,产品以牛肉干、豆腐干为主。包装以萌化的卡通人物为形象,还说年轻人心中的梦想与激情,满足他们的口味需求和精神诉求。

发挥优势 适应新常态

对于像涪陵榨菜集团这样的百年传统企业来说,在互联网时代必须直面变革,然而也肩负着传承的使命。真的去勇敢的开辟全新市场,并不一定是明智的选择,如何在新常态下有新突破,也许是更加得当的尝试。传统企业电商化,重点在于扬长避短,合理的利用企业的现有优势,有策略的开辟新兴市场,不仅可以拓宽销售渠道,进一步打开电商市场,同时也有利于刺激现有产品的终端消费,在经济新常态下营造新的盈利增长空间。

涪陵榨菜集团拥有多年积累的品牌优势、规模化的采购及优秀的供应链管理能 力,但由于电商拥有与线下不同的特点和运作模式,开展电商业务,除了要解决优化整

合线上线下渠道、资源、产品、信息系统等多重关系的“方式问题”外,最主要的是需要了解电商本身的特点及运作模式,进行思维方式、文化观念的精神转变。

探寻“互联网 +”之路

对于传统企业来说,在转型电商阶段必须要学会的是如何秉承互联网精神,把用户当成朋友对待,表达他们想表达的,获得用户的认同感和情感。涪陵榨菜集团此次推出的电商新品就将发力点放到了如何与年轻人交流互动,和他们“同一个鼻孔出气”,大胆的追逐梦想、肆意疯狂,年轻人就应该这样生活。以这样的思维方式打造一个社会化营销的环境,形成后期的口碑营销效应才是目前传统企业互联网营销的重点,也就是我们说的“互联网+”加出来的一部分。

未来商业社会中,互联网企业和传统企业的边界将越来越模糊,所有的企业都在利用互联网经营,大家都是互联网企业。如何实现转型,在于行业的网络化,即整个行业 and 传统企业自发的对互联网的全面认识,制定整体运营方案和关键的细节执行细则,进行效果监测等等。而在这个大环境下诞生的新企业文化,既是传统企业内部的“互联网”化意识,也是一种态度。(王洛山)

深圳将建家具行业标准 高于目前欧美标准

8月16日,“关注公平贸易规则促进‘一带一路’建设”交流活动在深圳展开,该活动是市政协主办的 2015 年第七场“委员议事厅”活动,由政协委员、企业代表、普通市民共同参与。会上,深圳政协委员、深圳家具行业协会执行会长侯克鹏兴奋地表示:“今年 7 月起,行业共同起草深圳家具行业标准,这个标准高于目前欧美标准。明年人大通过后,将变成深圳地方立法。”

如今,中国的企业已从过去的规则的适应者和遵循者,变为引领者和创建者。“对于参与多方协商决定的规则,交易主体要学会利用市场中的地位让规则做出有利于自己的改变。”深圳政协委员、中国(广东)自由贸易试验区深圳前海蛇口片区管委会副主任何子军认为,这要求企业有足够的品牌能力,代表行业的先进生产力。

然而,国际贸易规则的复杂性单个的企业很难应对。政协委员和企业家们认为,促进“一带一路”建设,要“政府搭台,金融铺路,企业创新”。政府要主导制定规则,尤其要加大对各个行业协会的支持,同时离不开中国驻外机构的协助。

前海蛇口自贸区就是国际贸易规则的实验田,是国家在国际贸易体系中争夺话语权的重要品牌。何子军表示:“自贸区在国际贸易规则中,做国家高标准新兴贸易规则的压力测试,推动我们国家从贸易大国成为贸易强国。”

(戴晓晓 穆玉洁)

奶价一时半刻“扶不起” 恒天然放大招减少供应量

■ 涂端玉

全球奶源供应过剩,奶价一时半刻“扶不起”?新西兰乳业巨头恒天然“坐不住”了,表示将调低供应量以应对。

据悉,其决定大幅降低未来 12 个月全球乳制品拍卖平台上的供应数量,而该平台由恒天然牵头搭建,供包括来自中国的买家买入乳制品,恒天然占全球乳制品三分之一贸易量。

就在恒天然出手应对奶价连番下挫之际,记者获悉,本土乳企、跨境电商等依然动作频频,踌躇满志,不惧目前市场清淡。

就在今月初,由于恒天然将乳制品预收价格大幅下调,降至 3.85 纽币/公斤固体奶,达到了 2002 年以来的最低水平。但为了增强奶农生产信心,恒天然准备为奶农提供 4.3 亿纽币的“无息贷款”。

据了解,从新西兰全国情况来看,由于乳制品预收价格每公斤降 1.4 纽币,相当于整个行业少收入了 25 亿纽币。新西兰乳业协会认为,当地奶农已处于长期赔本状态,奶农的平均成本约在 5.4 纽币/公斤固体奶。

适应目前全球市场的变化

在 14 日,恒天然对外预测,未来 12 个月,其所供应的新西兰乳制品将进一步减少 56045 公吨。其中,未来 3 个月内将减少 62930 公吨。

为何出此招数?对此,恒天然负责全球原料事务的董事总经理魏柯文表示,这种变化是为了适应目前全球乳品市场需求量和供应量的变化。恒天然正在进一步改进产品组合灵活性以及销售构成,减少对全脂奶粉的依赖,加入其他产品进入产品组合,如高附加值配料、消费品、餐饮产品等。

“作为全球乳业的一艘航母,恒天然的确定在目前环境下稍显强势。此前经历肉毒杆菌乌龙事件后,在新兴市场如中国的市场份额被欧洲奶源抢走了不少,自身元气尚未恢复,随后又赶上欧盟取消牛奶生产配额、国际奶源过剩、奶价大跌、中国进口量锐减等,新西兰奶源原本具有的‘物美价廉’优势正在被逐渐削弱,这使得恒天然不得不采取裁员、下调生鲜奶收购价、缩减供应量等措施以应对。”一位行业观察人士表示,实际上,面对这样难题的乳企并非“仅此一家”,只因其家大业大且动作在行业具有“风向标”性质,所以颇受关注。

本土乳企跨境电商动作频频

那边厢恒天然愁云惨淡勒紧口袋过日子,这边厢本土乳企、跨境电商却依然动作频频,不惧市场清淡。记者获悉,15 日恒大乳业集团与 10 家母婴行业连锁品牌达成战略合作协议,恒大乳业全国渠道布局正式铺开。而据恒大乳业集团董事长徐文介绍,旗下奶粉品牌味哇熊在初创半时期的累计销售额为 5000 万元,到了 2015 年 6 月单月销售额达 5000 万元,上市 8 个月销售额破亿元,上市不足 10 个月时销售额已破 2 亿元。

跨境电商渠道仍有优势

近日记者还从全面试业的广州第一家情景式跨境电商超市获悉,其上架品类涉及母婴、酒类、生活家居、环球海鲜等大类,其中奶品品类颇受消费者关注。“婴幼儿配方奶粉皆为国内反响较好的进口品牌,如美素佳儿、牛栏等,目前选择了八大品牌。”据该 891WORLD 环球购物超市有关负责人介绍,对比国内同款产品,价差可能达到三成,仍具备不小竞争力。其表示,即使不少外资品牌目前也在开展各种形式的让利促销活动,但跨境电商渠道仍有一定的自身优势。



东风德纳车桥十堰工厂接受东风商用车公司 TOP 诊断

8月12日上午,由东风商用车公司副总经理明道带队,各部门有关负责人组成的诊断组,对东风德纳车桥十堰工厂进行了为期半天的 TOP 诊断。十堰工厂厂长王清强、党委书记张晓军、副厂长张先国以及各科室、车间有关负责人出席诊断会。

王清强厂长从成本、库存、JPMH、安全环保上半年管理运营实绩,以及质量、生产、装备、投资管理、制造效率提升等重点工作推进向诊断组作了汇报。

商用车公司副总经理明道对十堰工厂

管理方法的创新和各项改善的实施给予了高度评价,对取得的管理成效给予了充分肯定。诊断过程中,诊断组就如何在产量下滑的情况下降低成本,提高生产效率等方面提出了建设性的见解和建议。同时要求工厂通过降低固定成本,降低保本点,继续做好产品内制化工作。

随后,诊断组在厂领导的陪同下,巡视了车间生产现场,对工厂的安全管理工作进行了指导。(唐胡坤 周达)

高瓴资本张磊:把最好的生意模式带给最好的企业家

高瓴资本集团创始人、董事长兼首席执行官张磊,从 2005 年创办时用耶鲁大学投资基金办公室(Yale Endowment)捐赠的 3000 万美元,到 180 亿美元(2014 年 12 月数据)资产管理规模,42 岁的张磊带领高瓴资本(Hillhouse Capital Management)成为亚洲地区植根于中国,而着眼于全球的资产管理规模最大、业绩最优秀的基金之一。其投资企业包括腾讯、京东商城、大润发、蓝月亮、去哪儿等知名公司。

在关键的时点投资关键的变化

“我把投资大致分为两类,一种是零和游戏,一种是蛋糕做大游戏。很多人的投资是前者,比如 pre-IPO 这种,我个人是不相信零和游戏的。我喜欢把蛋糕做大的游戏,就是我的思想、资本不能创造价值,我是不会投资的。”

张磊认为:“识别关键时点,投资关键变化就要研究,只有研究才能对变化有理解。研究是基于深刻的对事物本质的研究,方法见仁见智,有的人看一两个季度,有的

人看一两年,有的人看盈利,而我看东西是看 5 年、10 年、20 年甚至更长时期的东西。”“从这个角度来讲,就更需要对关键时点和关键机会的把握。什么是关键时点?就是大家都看不懂的时候。关键变化是什么呢?如果是一成不变的事情,实际上很容易被看见,这个世界永恒的只有变化。只有在变化的过程中我们才能去跟别人有不同的观点,而且是产生非常长期的不同观点。”

帮助企业把最好的能力发挥出来

张磊认为投公司就是投人,真正的好公司是有限的,真正有格局观、有胸怀又有执行力的创业者也是有限的,不如找最好的公司长期持有,帮助企业把最好的能力发挥出来。

在对企业的判断上,张磊认为高瓴有两点优势:

“第一,我们有幸天天跟最好的企业家打交道,而且是与他们发生剧烈变化的那段打交道,经常参与到伟大企业的创造过程中

去。不管是当年的百度、腾讯、京东,还是今天的蓝月亮,去哪儿网。这个过程中你是有很大优势的,因为自己只做一家企业的话,你有可能被局限于自己的行业和自己的事业,当你天天跟各种各样的企业打交道,从消费、互联网到先进机械制造,甚至水泥,你就能够找到伟大企业的共同点。”

“第二,我做高瓴本身也是个创业,从这个角度来讲我也是个创业者,在这个过程中我学习了很多,了解了文化、理念、人生的各种取舍。我也能够把自己的经验、情感与优秀企业家们分享、沟通。能否有通感,能否做到换位思考,是很重要的。我自己创业的过程,帮我更好地理解创业。”

什么是企业真正的护城河

只有长期创造最大价值,并用最高效的方式和最低的成本创造最大价值的才是企业“护城河”的本质。

张磊认为:“真正的护城河是长期创造最大价值,而且用最高效的方式和最低的成本创造最大价值。怎么创造这种价值,在不