

酒水电商 O2O 熄火 B2B 将成下一个风口

“酒业 B2C、O2O 是伪命题,不符合行业趋势。”国内酒水电商买买圈董事长李风云对记者表示。

买买圈,在 2013 年高调进入酒类 O2O 行业,现在,它已经完全抛弃了当初选定的方向,转战 B2B,“我们走了很多弯路,走着走着就发现不对,这不是厂商和消费者的需求。”与买买圈相同,从事卖酒近 10 年的北京盛初营销咨询董事长王朝成也放弃了 B2C 领域,“卖不上量,还亏钱,这种模式很难持续。”

现在,这些酒水电商开始转战 B2B,赌下一个风口。

抛弃 O2O

抛弃 O2O,李风云说是亏了不少钱才得出来的教训,“从前是盲目跟风,但事实上,酒类 O2O 并没有消费场景。O2O 主要诉求之一‘即时送达’并非消费者现阶段真正的需求,这一需求人群有限,毕竟白酒消费均是在一定的消费场景下发生的,购买频度特别低,消费者研究的兴趣不高,属于浅涉产品,仅为满足用户单一的购酒用酒需求,建设垂直型 O2O 平台、强行构建专属平台,黏性极差,流量成本极高,不仅如此,单一酒业 O2O 的即时性配送问题也很难解决。”

持相同观点的还有王朝成,“喝酒多的人有两类,一类是酒精的重度消费者,他们对互联网不知道或者不信任,害怕买到假的,而且消费的单价低,没有必要上网买,因为便宜不了多少;还有一类是机关企业单位,他们是被劝喝酒高频次饮用者,但是这类人都很少在网上买酒。最后,酒的高频次购买者都不在网上,主流的消费群体并不喜欢在网络上耗费那么长的时间买酒。”

事实上,曾经一度将 O2O 干得热火朝天的企业也悄悄开始收缩战线,酒类电商龙头酒



仙网最近就将送货时间从“9 分钟”延长到“19 分钟”,同时发展重点也从全国变更为打造几大样本市场。酒仙网相关负责人坦言,打造样板市场是运营过程中的战略调整。2015 年 1~3 月,酒仙网 O2O 的收入为 55.03 万元,只占到整个销售收入的 0.1%。

北京盛初营销咨询 COO 陈晟强对记者分析,“酒水 2C 成长得很慢,而且未来几年也看不到快速成长的可能,因为没有这个消费场景。”现实的数据也是残酷的,这几年来,经过酒仙网、中酒网等众多垂直酒水电商的耕耘,2014 年酒行业销售收入 8779 亿元,但酒类电商的销售收入仅占 1.3%,只有约 110 亿元。而 B2C 要获得一个用户的费用平均在 150 元左右。

“白酒消费频次不高,意味着酒水 B2C 网站对消费者的黏度不高。因此,酒类的 B2C 网站都会面临这样一个矛盾:互联网流量成本越

来越高,黏住消费者的成本巨大,但是单个消费者提供价值却是有限的,这个矛盾从目前到未来很长一段时间,都难以解决。”李风云表示,在到达消费者这个领域遇到了很大的难关,无法克服。

资本青睐 B2B

这些酒水电商,现在已经纷纷开拓 B2B 领域,也就是直接让厂家或者一批商与消费终端店铺对接,省却酒水二、三批商的中间环节,以此换取利润,他们看中的市场,比 B2C 要大得多。

“2014 年酿酒行业实现销售收入 8778.05 亿元,利润总额 976.17 亿元,体现在终端的采购规模超一万亿元。”李风云说,以一线城市为例,北、上、广、深的酒水消费额超百亿元;中等规模省会级城市的酒水消费额在 30 亿至 50

亿元;中等规模地级市的酒水消费额在 5 亿~10 亿元,所以他转而做 B2B,“B2B 的发展超过我们的预期,现在承接 300 多个 SKU(库存量单位),在北京的终端店有超过 8 万家,月流水达 3000 万元。”这是李风云做了 1 年 B2B 的成绩单,他拥有名为链端网的平台已经获得风投,并计划短期内向上海、西安扩张。

与李风云相似,同样做 B2B 的易酒批淡季一月的销售额达 1 亿元,并预计今年的年销售能达 10 亿元,只运营了一年,他们刚刚达成 B 轮 3000 万美元的风投融资,A 轮由贝塔斯曼投资 800 万美元。陈晟强说,根据风投对财务的要求,明年计划营业额要达 30 亿元到 50 亿元。通过 B2B,未来酒水物流费用要比现在低得多,陈晟强测算,平均能给终端节省 2%~3% 的成本,“原来批发商的物流成本能到 3%~5%,现在只需要 1%。”

壹吉购是刚刚上线 1 个月的 B2B 酒水电商平台,单日流量 30 万元,也已经获 PreA 轮风投,正在谈 A 轮风投,和君咨询集团副总裁兼和君酒水事业部总经理林枫接受记者采访时打了一个比喻,“从前是‘开发区’,酒水行业发展靠的是增量,现在是‘旧城区改造’,靠的是存量创新,需要产业优化。”甚至,最近获得 PreA 轮风投的自媒体酒业家也表示,计划涉足酒类 B2B 领域。

“目前 B2B 遇到的最大问题是速度和平衡,大家都在跟速度竞争,就看谁能在最短时间内做大。”林枫说。

不过,B2B 也面临着一道坎,陈晟强认为,随着 B2B 越做越大,由于与二、三批经销商会产生竞争,在一些市场会遭到抵制或者有谣言的障碍,“这是目前遇到的最大问题。”而这是竞争造成的,林枫估计,2015 年已经进入酒水流通领域的新开端,未来 3 年内,酒水流通渠道中的二、三批商有一半以上要被淘汰。

(陆琨倩)

业绩“虚高”水井坊依旧楚歌

水井坊作为国内第二梯队的知名白酒品牌,在被洋酒集团帝亚吉欧收购之后可谓命运多舛。伴随着利润和股价的一路狂跌,公司最终戴上“ST”的帽子。跌到谷底一定会反弹,水井坊发布的最新财报显示,公司业绩飙升 170%,这对于处于寒冬期的国内白酒市场可谓奇迹。然而,高业绩却没能迎来更多利好消息,记者获悉,在水井坊任职两年零五个月的洋高管大米近日递交辞呈。这让坊间流传水井坊业绩上升暗藏玄机,前途未卜的言论增添了几分不确定性。

业绩飙升却迎高管请辞

水井坊发布最新公告显示,今年 1~6 月公司营收将近 3.9 亿元,同比涨幅高达 170%;实现归属上市公司股东净利润 5 亿元。这是 2013 年水井坊业绩一路狂跌之后的首次暴涨。

水井坊业绩飘红,作为母公司的帝亚吉欧在最新发布的财报中指出,由于白酒业务板块走强,公司在华净利润增长 26%。

然而,坐镇水井坊两年之久的第二任洋高管大米貌似对公司业绩飙升并不感冒,并于近日宣布即将卸任公司总经理的消息。随后水井坊发布公告称,公司总经理大米因个人原因,将于今年 9 月 30 日离职,目前任职水井坊财务总监的许法康将被任命为代理总经理,大米继续担任水井坊顾问直至今年底。

对于大米选择此时离开,业内普遍认为足聪明之举。一位熟悉企业的消息人士称,水

井坊高业绩扑朔迷离,很难判断接下来依然可以坚挺。选择此时离开,至少留得美名。

与此同时,记者发现,水井坊业绩增长趋势并不稳定,其二季度表现过于平庸。财报显示,水井坊一季度营收和净利润分别约为 2.64 亿元和 0.48 亿元。二季度营收和净利润分别约为 1.25 亿和 0.02 亿元。

对此,帝亚吉欧前高管则分析道,叫停“邛崃项目”等长期占用资金的项目和之前业绩基数过低是水井坊上半年实现盈利的重要原因。不难发现,其一季度大幅增长主要来自季节性因素,而二季度增长乏力则充分显示其实际销售业绩并未出现根本好转。

截至发稿前关于大米离职和水井坊业绩等问题,公司未做出任何答复。

定位高端落得曲高和寡

帝亚吉欧接手水井坊之后,制定了一系列的品牌升级策略,一心希望将其打造成国内高端白酒品牌,这一策略在大米时代更为明显。2014 年,水井坊发布一系列超高端定价为 2 万~6 万元的新品,其中最高级别的一款产品定价甚至达到了 65999 元。

据了解,大米在上任水井坊之后,并没有随波逐流采取与五粮液、茅台的策略,而是制定高端路线。今年在大米就任总经理时公开向媒体表示,“面对中国白酒市场的一片颓势,我们不要比竞争对手卖得多,而是要比他们赚得多。未来水井坊将是中国高端白酒的代表品牌之一”。

对此,业内人士称,帝亚吉欧将水井坊定位高端的策略,在业界看来是严重的战略失误。纵观这两年中国白酒市场的变化,高端白酒已经举步维艰,五粮液和茅台都先后发力中低端市场,就不难看出国内白酒市场消费重心已经发生重大转移。水井坊打算在高端这条路上一条道走到黑,实为自损之招。

记者发现,水井坊也并非死死盯住高端产品,早在 2012 年就重新包装了“天号陈”,希望将其打造成中端酒主推的品牌。与此同时,公司还先后于 2012 年推出 6 款中低价位产品,价位集中在几十元到一百元之间。然而,帝亚吉欧前高管则爆料称,水井坊的中低端产品一直销量不佳。记者在酒仙网搜索“水井坊天号陈”发现,销量第一的水井坊天号陈评论仅为 71 条,其售价为 69 元。

白酒营销专家肖竹青认为,水井坊在推出中低端产品的节奏上已经迟到,与五粮液、茅台相比至少晚了将近半年。面对主打中低端的地方白酒企业,水井坊难成其对手。还有一点不得不提,由于水井坊的销售队伍处于边缘化状态,水井坊能否给经销商带来丰厚利润,解决好价差问题,这都需要水井坊在营销模式方面做出调整。

能否摘掉“ST”前途未卜

从当前国内酒业市场不难发现,高端白酒消费依然低迷,行业环境并未发生彻底扭转。业内人士更是认为,国内白酒市场还未触底。

据财报披露,水井坊将积极探索建立新的市场运营模式,因地制宜构建多元化通路行销模式。与此同时,公司也坦言,下半年经济下行的压力依然存在,白酒市场竞争也将会更为激烈。

一位白酒渠道商告诉记者,日前一线品牌进行提价实为进行市场探底,但目前市场依然处于清单过程,短期内很难迎来全线反弹。而且现在许多经销商都不得不面临销量持平 and 库存压力大的情况。水井坊能否年末依然取得骄人成绩现在很难做出判断。

回顾帝亚吉欧将水井坊收入囊中的这几年,水土不服是外界对这次交易的普遍认识。帝亚吉欧前高管称,中外两个公司在很多地方存在很多差异,这两年一直都处在团队磨合期,但从水井坊高管频繁换人的角度分析,中外团队的磨合并不顺利。

水井坊内部离职员工表示,大米上任之初的裁员策略引起中方内部许多不满,这也是中外双方这两年渐行渐远的原因之一。

对此,大米也坦言,水井坊的组织结构比较复杂,它主打中国传统文化,99%的员工是中国人,但董事会和股东却是外国人,两种不同的文化在水井坊相互碰撞,难免出现各种问题。

对于水井坊是否可以摘掉“ST”的帽子业内也多为唱衰的声音,肖竹青认为,水井坊在资源稀缺性、独特渠道、天然因素三个方面尚有所欠缺,所以其不具备走高端的可能性。但是现在的腰部产品又不给力,产品结构问题不解决,水井坊很难走出困局。

(刘一博)

福州茉莉花茶新茶上市各等级售价悬殊

日前记者走访福州茶叶市场后获悉,茉莉花茶新茶正在陆续上市,各种等级茶叶售价悬殊。受台风苏迪罗的影响,高端茉莉花茶上市退后,茶商称最快下周才能开卖。

据福州五里亭茶叶批发市场的一位茶商介绍,现在茉莉花茶的中低端产品大量上市。记者则在多家茶店内发现,新上市的茉莉花茶价格差别很大,最便宜的每 500g 仅 50 元,中等的每 500g 在五六十元,高档的在 1000 元以上。据了解,受台风苏迪罗的影响,福州茉莉花茶采花节奏被打乱,最高端茉莉花茶最快要 8 月底上市,预计今年价格将会和去年相当,价格约在 3500 元/ 500g 左右。

五里亭茶叶批发商陈先生告诉记者,今年福州茉莉花产量不大,茉莉花茶新品品质也上佳,但茉莉花源供应偏紧,制茶成本有所增加。“因为产地多雨、台风等天气影响,今年包括广西茉莉花基地,花源都比較紧缺,去年 8 月茉莉花原料不到 10 元/ 500g,可本月上旬花源最高价格近 20 元/ 500g。”

“虽然今年茉莉花的收购价格贵了,制茶成本也涨了,但茶商们不敢轻言涨价,目前新茶销售价格稳定,预计今年茉莉花茶的价格与去年持平。”福建满堂香茶业股份有限公司林伟介绍,今年茉莉花茶北京、天津等外地市场需求增加,高端茉莉花茶的产量有所下降。

林伟表示,目前他们主打高性价比的茶品,走平价路线,让更多的人买得起正宗的福州茉莉花茶。从销售数据来看,价格在 200 元到 500 元之间的大众消费级别的茉莉花茶,市场销量仍有一定幅度的增长。

(福州)

陕西建立乳制品白酒生产企业质量安全授权人制度

记者 24 日从陕西省食品药品监督管理局了解到,《陕西省乳制品白酒生产企业质量安全授权人制度》近日出台,此举有助于进一步加强全省乳制品、白酒质量安全监管,落实生产企业质量安全主体责任。

《制度》明确,乳制品、白酒质量安全授权人是乳制品、白酒生产企业法定代表人以书面文件授权的专门负责本企业产品质量安全的企业食品质量安全高级管理人员,是独立履行质量安全监督管理职责的企业质量安全负责人。确定质量授权人后,企业需在所在地食品药品监督管理部门进行备案。

《制度》规定,质量安全授权人职责包括制定本企业的质量方针和食品安全战略,确保其有效运行;建立健全企业产品质量安全溯源管理制度;负责审核批准企业产品配方、原辅料投入使用、生产记录、产品召回等;全面汇总产品质量安全信息,对产品的安全性和质量稳定性进行系统分析,查找并消除安全隐患;组织处理出现的抽检不合格产品;分析查找原因并整改落实;定期或根据实际情况随时向企业负责人汇报质量安全管理工作情况;提示质量安全信息;组织制定本生产企业产品质量安全监测和报告制度;建立和完善产品售后质量安全信息的搜集、分析和处理机制并负责落实;组织对相关人员与质量安全有关的专业知识、技能和法律法规的培训。

(蔡馨逸)

市场竞争激烈 中国茶转型的五大方向

在茶行业里流转着这样的一句话,“7 万中国茶企拼不过一个立顿”看似危言耸听,却基本反映现状。面对如今的市场现状,中小茶企面对行业内外越来越大的竞争压力,不得不考虑改变。

中国人饮茶历史悠久,但传统的饮茶文化正在逐渐被快生活所取代,年轻消费群体的涌现,促使中国茶也在发生着改变。如今,中国茶正在朝哪个方向进行转身?在行业的小打小闹中,又有哪些转身具有发展前景?

转身一:得年轻人得天下

集和(中国)高级合伙人赵铁军曾说,“不管是 70、80、90 后,用心满足他们的体验和需求,永远是不二法则。抢占年轻人市场,也是未来的市场。”

实际上,同样作为世界三大饮料的咖啡和茶存在许多共性。而它在中国年轻人中的传播和推广反倒显得顺利得多。赵铁军总结出时尚人群较少喝茶的几点原因:

- 一是认为喝茶是老土,是中老年喝的,不时尚;
- 二是认为喝茶不方便,流程繁琐;
- 三是认为喝茶使人兴奋,影响睡眠;
- 四是茶叶太苦涩,不愿意品尝苦味等等。

虽然说咖啡和茶的味道同样是苦的,但咖啡却充满着包容和接纳。所以针对目前年轻化

的主流消费群体,无论是茶叶的包装、形态,亦或是口味、表现形式等都在进行逐步的创新,来吸引更多的主流消费群体。

转身二:茶艺馆成文艺青年聚集地

中国人喜欢茶,更多的是喜欢茶道、茶艺,通过沏茶、赏茶、闻茶、饮茶、品茶等体验茶所带来的的一种心灵上的洗涤。

当茶变得更加快捷时,有人会担心茶失去了原本的味道,在兼顾年轻态消费群体的同时,茶的快节奏消费也受到了一部分消费者的抵触,他们更希望能够享受饮茶的过程。对于一些茶企来说,相比卖茶,他们更爱茶,进而茶事、茶艺馆开始逐渐兴起。

茶艺馆对消费者的吸引力也在逐步提升,在忙碌的快节奏生活中,他们更希望能够在空闲中体会茶的惬意,而茶艺馆的表现形式也越来越多样,茶叶茶具的销售、茶点、茶餐、看书、茶艺表演、主题聚会等多种增值服务,而且在一定程度上带动了高端茶营销。一般而言,茶艺馆往往以某种独特的环境风格、一流的专业茶道为中心,并进行一定的差异化体现,在目前的市场上,茶艺馆的品牌化发展势头更是迅猛。据行业人士透露,星巴克旗下的“茶瓦纳”茶吧即将登陆中国,对它来说,中国的茶叶市场是一片蓝海。此外,京东刘强东和奶茶妹妹也牵手重庆小天鹅集团掌门人独女廖韦佳,共同

打造茶饮品牌“NenTea”(嫩绿茶),并且获得首轮亿元的投资。

转身三:品牌化发展从区域开始

中国的茶企很多,继而茶的品牌也是多样混杂,从云南的普洱到福建铁观音,茶的地域特点十分明显。传统的名茶西湖龙井、武夷岩茶、安溪铁观音、洞庭碧螺春、黄山毛峰等因产品品种品牌共享,导致生产和销售企业众多,产品鱼目混珠、良莠不齐,市场整体表现都较为混乱。

而在众多区域化茶叶的运作中,据了解,竹叶青是最开始就选择导入品牌运作,它是中国唯一的企业名称、茶品种名称和商标统一的,品牌,具有品牌资源的差异化优势。突破了传统思维,先天优势较为明显,并逐渐打破品种、渠道等瓶颈,顺利从区域走向全国,其销量也从几百万成长为现在的过亿。一方面整合营销,创新营销模式,差异化并优于强势竞争品牌,进行品牌定向推广、产品体验推广、市场价值教育;其次,进行渠道整合,全方位布局,包括高端个体和机构、大型商超专柜、专卖店和店中店,以及特殊机构和团体等。通过产品、市场、品牌的根基建设,竹叶青真正从区域走向了全国。

转身四:生产技艺的提高带动产品的创新

在中国,茶叶的种植面积、产量都排名世



界第一,但大多是以散茶、茶饼为主,茶叶的创新还明显较少。赵铁军认为,“茶文化热的扩散,使饮茶成为越来越多人生活的方式,也使更多的年轻人想要了解茶、喜欢茶,把茶当做生活的一部分。咖啡文化的推广,得益于速溶咖啡的开发和普及,让茶成为时尚,成为工作、休闲的伴侣,应该是中国茶行业的发展目标。”因此中国茶面临转身的同时,产品的创新也很重要。

由茶带动的延伸品有很多,但茶叶本身的创新却很少,茶珍的出现给消费者提供了一个新的选择。比如普洱茶珍,选用云南省普洱市高海拔优质大叶种普洱茶,结合生态种植与生

物科技,制成接近纳米级的纯天然、高倍普洱茶精华。通过生产技艺的提高,茶叶有了新的表现形式,对比茶包,茶珍的产品优势则更加明显。

转身五:互联网时代下的茶叶生态

茶叶消费持续增长,茶叶产品结构趋向多样化、茶叶贸易格局将发生变化,可能更聚焦于细分市场,高端路线也成为趋势代表。对于目前的茶叶市场,原本批批发、专卖等渠道的,开始将更多的眼光投入到互联网和信息时代下,“电商”成为更加符合当代消费方式、生活方式的新晋渠道。

首先,相较实体终端,电商的成本相对较低一些。受租金、房价制约等因素,茶企们更倾向于发展电商,关掉实体店。目前已有部分电商品牌出现,其中,以思普、新贵、书呆子为代表的电商品牌,成为茶界新秀,掀起了普洱茶的电商新潮。而且以思普茶叶在业界率先推出“普洱 1 号店”最为著名,其店铺售卖的大益茶也成为“双 11”等网络节庆日的热销品牌。

尽管茶叶在电商渠道的数字看似可圈可点,但是行业人士也有自身的看法,“电商目前在短期内还很难对线下形成冲击,其主要原因是电商不仅需要前期投入大量资金,更重要的是后期流量的维护和引流的推广,一旦运作不好,很容易便沉入电商茫茫大海。”

(山茶)