

中粮野心:从贸易商到世界酒业巨头

■ 刘岩

在进口酒领域,中粮集团从单纯的贸易商到致力于成为世界酒业巨头的野心彰显无遗。

10月9日,在位于北京的中粮集团总部——福临门大厦举行的中粮集团进口酒商业模式发布会上,中粮进口酒事业部总经理李士伟首次向媒体披露:在上游加紧对法国、西班牙、澳大利亚、美国等主产国的葡萄酒产业优先并购之际,中粮进口酒拟用一年的时间弥补销售短板,打造五大商业模式,即通过建立中粮 1000“E+名庄荟”商业模式、打造中粮进口酒 500 优商工程、让 200 个名庄酒商加入、挑选 100 个品牌合伙人,同时打造中粮·名庄荟的全网营销商业模式,依靠中粮集团强大的品牌输出和资本实力,以平台化的形式整合中国的进口酒产业链。

“上游,我们正在构建世界酒类全明星版图。进口葡萄酒已经全部覆盖 12 个主产国的 36 个产区,已经进口 50 多个葡萄酒品牌和新旧世界列级名庄酒,SKU 数量达到 406 个;合作德国啤酒品牌 1 个,SKU5 个。”李士伟说,下游的五大商业模式均将装在中粮进口酒为此成立的新公司下面,具体公司名称将在今年秋季糖酒会上宣布,“没有人能够想像我们这样一个比较大的立体化的网络。”

“我们要短期做贸易,长期做产业。”李士伟坦承,对中粮进口酒的销售,中粮集团没有制定具体的目标,但肯定不是停留在贸易阶段。他表示,中粮的酒业板块,目标是瞄准像美国星座那样的世界酒业巨头。

进口葡萄酒矩阵

知名酒业咨询机构海纳机构的分析显示,2015 年是进口酒的井喷期。各种数据显示,进口酒已成为未来酒业发展的大趋势,中国酒商迎来新的发展机遇。

来自海关的数据显示,今年 7 月全国葡萄酒进口量同比大增 54.9%;1-7 月增长 29%。按照葡萄酒数据互联网提供的数据,2013 年各国人均葡萄酒饮用量,中国仅为 1.65 瓶(750ml/人)。而到了 2014 年,中国的进口葡萄酒消费者从人数上急剧飙升,3800 万人相当于 2011 年消费人数的两倍。

今年 5 月,澳大利亚阿德莱德大学葡萄酒经济研究中心主任安德森教授公开发表观点:“未来 3 年中国葡萄酒消费量将增加 60%,到 2018 年中国葡萄酒进口量或增至 7.9 亿升”,葡萄酒市场 4 年有 2 倍消费量的增长空间。

云南将办茶艺师大奖赛 弘扬茶文化

记者 13 日从昆明茶业协会获悉,云南第四届茶艺师大奖赛将于 12 月初在大理举办,现已接受社会报名。

茶艺师是茶叶行业中具有茶叶专业知识和茶艺技能、表演、服务、导购技能等综合素质专职技术人员。云南省茶艺师大奖赛自从 1999 年 6 月举办以来,如今已是第四届,前三届举办地均为云南省会昆明,第四届茶艺师大奖赛将于 12 月 7、8 日在大理举行,以后将在云南省各地级市(州)轮流举办。

本次茶艺师大赛除选拔茶文化形象大使和评出冠亚季军之外,将评出最具潜质奖、最

湖北恩施州全面治理酸化土壤 施农家肥种绿色茶

“不打农药,不上化肥,茶园投入少了,收入却增加了。”近日,寒露节气过后,湖北宣恩县万寨乡伍家台贡茶基地依然绿浪起伏。村民胡守云半天采鲜叶 80 多斤,卖了 100 多元。

5 年前,胡守云和村里多数茶农一样,冬天茶叶培管期给茶叶根部撒复混肥,春夏给叶面喷氮肥,茶叶发病虫害用农药对付。结果,土壤越来越板结,产量越来越低,鲜叶价格一年比一年低。

2012 年,村里贡茶专业合作社开始推广生态种植。合作社工作人员现场督促,胡守云家 8 亩茶园上底肥用牛粪、猪粪等农家肥,茶叶追肥喷沼液,茶园里装上杀虫灯和粘虫板。茶叶病虫害少了,鸟儿飞回来了。年底一算账,劳力投入相差无几,茶园每亩投入少了 3000 元,收入多了 1500 元。



“国内目前经济状况并不是特别理想,进口葡萄酒这样的增长速度相当快,这也是在过去两年没有怎么增长,是反弹性质的一个增长,但是超过以往,高点上继续在增加。”9 月,李士伟接受媒体采访时说,未来十年,葡萄酒至少我觉得三倍到四倍的增长空间还是有的。今年进口酒量的增长速度大概会保持三年,两年过后就翻一倍了,再年均增长 24%。20%以上的增长维持五六年,就已经是 4 倍了。

“进口酒的发展趋势这么好,所以我们要把进口酒价位从零售价 58 元开始进行布局,一定让老百姓每天都能喝得起。”李士伟说,中粮以资本为后盾,主动控股上游,要和“星座”一样,构建世界酒类全明星版图。

据他介绍,中粮进口酒目前的主流价位是 58 元到 158 元之间。“和我们合作的都是国外的大厂家,中粮进口的是最好公司生产的最具性价比的酒,品质非常稳定。对中国消费者来讲,至少 58 块钱左右的酒,消费者喝起来很放心了。”李士伟说。

在布局进口葡萄酒矩阵中,中粮·名庄荟加入了进口啤酒作为产品组合。同样,今年是中国啤酒行业的转折点,是进口啤酒的爆发期。海纳机构在报告中指出,进口啤酒正蓄势起航,在中国市场的格局即将成为下一个进口葡萄酒。“过去三年,进口啤酒的进口量在国内



具茶韵奖、最美茶艺师等 10 个单项奖。茶赛设计比赛将评出金奖、银奖、铜奖三席以及优秀奖 10 席单项奖。云南各地级市知名茶庄、茶馆和昆明市各大茶叶市场均设有报名点,报名截止日期为 11 月 15 日。

该赛事目前为云南茶艺师公认的最高水平赛事,是对云南省茶艺师茶艺、茶道水平的大检阅,也是各大专院校、社会茶艺培训机构绽放学员风采的一个大舞台。

赛事宗旨为弘扬云南茶文化,助推云茶产业发展,为云南茶企、茶商、茶农搭建产销对接平台。促进全民科学饮茶、健康饮茶、快乐饮茶。

(缪超)

“统一管理茶园的修剪、施肥和养树。”恩施市屯堡乡花枝山有机茶专业合作社理事长刘中山介绍,合作社采用有机标准模式经营茶园,社员茶叶鲜叶价格高于市场价格的 30%左右。

这一切,源于恩施州严控农药、化肥进田入园,全面治理酸化土壤。对所有农资店建立进货销货台账、源头上管控,禁止销售化学除草剂及高毒农药,实行处方备案管理,围绕沼气、沼液、沼渣的综合利用建立生态循环农业发展模式。

据介绍,截至 9 月底,恩施州建成绿色防控示范样板 37 个,示范面积 4.13 万亩。推广生物农药 156.2 吨,施用面积 73.5 万亩,立案查处化肥农药违法案件 42 起。建成土壤酸化治理示范样板 45 个,示范面积达 3.44 万亩。

(李彦睿 张艺馨)

都保持在 60%-70%的增长。虽然它的销售规模规模可能会占到中国市场啤酒销售总规模的 10%、20%,但因为啤酒消费量大,消费额也大。”李士伟说。

大举发力进口酒,对拥有长城品牌国产酒的中粮集团来说,难道左手打右手? 如何避免同业竞争?

对此,李士伟表示,今年,国内葡萄酒产量特别好,品质也不错。从长期来看,他认为国产酒在中国市场有得天独厚的优势,有一个特别好的长期表现。对中粮集团来说,以资本的手段并购酒庄,进口酒和国产酒都会是中粮集团自身的业务。比如法国波尔多酒庄雷沃庄园系列,8 月份到货销售非常好。这套系列产品,百分之百是中粮的,那是中粮的品牌,中粮的资产。

目前,整个中粮集团 55%的业务来自于海外,45%来自国内。他相信,将来有一天 55%的业务来自国际的酒类业务,没什么不可以。中粮酒既在中国卖,也在世界卖,甚至以后更多是在世界范围卖。

中粮进口葡萄酒“抢人”: 拉拢白酒厂商

众所周知,长期以来,进口葡萄酒在国内的混乱销售极大的扰乱了市场。海纳机构总

结:进口酒行业面临的两大困局一是进口酒“三无”:没有超级品牌、没有畅销单品、没有主流模式;二是进口酒价格虚高。经销商或品牌营运商的国际采购链条长,导致没有价格竞争优势不得不卖高价。甚至相当多的没信誉的商家欺骗消费者,赚取暴利。

“中粮进口酒愿意花时间,以资本为后盾,甚至去主动控股上游。”李士伟说,具体方式有战略合作世界名庄酒上游资源,代理国际畅销品牌、参控股酒庄、联合合作伙伴开发专属品牌等。

“信誉安全、资本实力强、品牌强大,这些都是中粮集团的优势所在。”李士伟说,但要缩短产业链,把如此多的国际品牌整合到一起,成就世界酒业巨头霸业,必须把触角伸到市场的每个终端,包括商超、烟酒店、餐饮、夜场、团购等,这就需要厂商共同努力,打造一个进口酒产业链整合平台。

据了解,中粮进口酒拟在今年南京秋糖会发布五大商业模式计划,即通过建立中粮 1000“E+名庄荟”商业模式、打造中粮进口酒 500 优商工程、让 200 个名庄酒商加入、挑选 100 个品牌合伙人,同时打造中粮·名庄荟的全网营销商业模式,其中让白酒厂商参与进口葡萄酒的产业链整合,是重中之重。

“老的业务模式是一个高成本的模式。这

酒仙网携手扳倒井共推互联网定制酒庄酒

山东扳倒井股份有限公司和酒类领先电商酒仙网合作共同推出网络定制产品“52°扳倒井 1915 酒庄 1000ml”,于 10 月 13 日上午 10 点在酒仙网官网独家开售。

据介绍,“扳倒井 1915 酒庄酒”由扳倒井董事长赵纪文、酒仙网董事长郝鸿峰、艺术大师万宇联合打造。传统酒企和互联网电商的合作使产品拥有超高性价比和品质保证。一款互联网好酒的产生绝非偶然,它得益于各方的共同努力,“扳倒井 1915 酒庄酒”项目 3 月立项,经过 6 次大会讨论,设计稿 3 版,打样 4 次,才最后定型确认,前后共历经 189 天。

酒庄级白酒

“扳倒井 1915 酒庄酒”属于酒庄级白酒,该款酒是国井 1915 酒庄的面世之作,也是奠定中国酒庄级白酒的基石之作。国井 1915 酒庄是为纪念“国井扳倒井荣获 1915 年巴拿马万国博览会金奖 100 年”,传承白酒文化而

建,占地 2.5 万平方米,原酒储量可达 10 万吨。

白酒酒庄有严格的准入标准,并不是每一瓶白酒,都可以称为酒庄酒。“扳倒井 1915 酒庄酒”采用井窖工艺酿制,属国井香型,兼有浓、清、酱三种香型之所长,初闻浓香一摇闻清香一入口酱香,故有“一品三香”之美誉。它打破传统五粮酿造芝麻香型,加入麸皮和小米,增加了酒中的蛋白质。细品之,“入口微甜,落口不辣,呼气有酒香”,得到了国家一级品酒师和百位资深品酒人士的高度认可和一致好评。

“扳倒井 1915 酒庄酒”由设计大师万宇操刀设计,酒瓶背采用烤漆技术印有 1915 酒庄图案,光线通过酒体产生折射,将瓶背的二维画面转换为具有立体影像的三维画面,使酒庄图案显得愈发真实、宏大,颇具艺术品质。国际化的设计为消费者带来全新白酒体验,“扳倒井 1915 酒庄酒”采用最新款式包装,单瓶礼盒装配手提袋,品位高雅时尚,亦是送礼佳品。

南京制假窝点用高档名酒瓶灌装劣质白酒

在南京市栖霞区的一处废弃化工厂内,藏着一个假酒制造窝点。劣质白酒在这里换个瓶子,摇身变成高档名酒,销往扬州、徐州等地。江苏仪征警方从一辆外地牌照车辆入手,历经半年侦查,一举捣毁这一窝点,缴获大量假酒,涉案金额百余万元。

烟酒专卖店存放 40 多箱假酒

去年年底,仪征警方在例行检查时,偶然发现某烟酒专卖店内竟存放了 40 多箱假冒名牌白酒。店主徐某交代,这批酒是有人上门推销的,他知道是仿冒品。原来,就在 3 个月前的一天,徐某店里来了一名男子,神秘地表示,手头有高仿的白酒,一般人喝不出与真酒的区别,问他有没有兴趣。

为牟取暴利,徐某尝试进了一些货,发现包装确实很像真品。他和真酒搭售一段时间后,没人发现酒水有问题。从那时开始,徐某便从这名男子手中进货。

警方着手进行调查,但找到这名男子并非易事,店主只知道他姓丁,不知其真实身份。每当有需要时,丁某都主动上门服务。店主还透露,虽然他们事先会用电话联系,但丁

某的电话号码几乎每隔一两个月就会换一次。警方将徐某控制后,狡猾的丁某仿佛发现了异常,再也没有联系过徐某,案件办理一时陷入僵局。

一辆外地牌照轿车成突破点

徐某称,每次丁某来送货都开着一辆黑色比亚迪轿车,车牌“粤 B”开头。

“我们调取烟酒店附近的监控,找到该车车牌号,也看到丁某的体貌特征。”办案人员告诉记者,车牌对应的车主是深圳女子,这段时间从未来过扬州,线索又断了。

随着对车辆追踪范围的扩大,民警发现丁某曾多次委托一个物流公司运输货物。该公司虽在句容境内,但距离南京栖霞非常近。警方蹲守多日,丁某一直没有出现。

扬州方面传来消息,丁某此时正驾驶粤 B 轿车赶往宝应方向。警方追踪发现,该车最终目的地是南京栖霞。在栖霞警方配合下,办案民警得知这辆车经常出现在迈皋桥附近一小区。民警对小区停放的车辆一一排查,终于找到这辆粤 B 号牌的车。在车旁守候多时,顺利掌握了丁某的暂住地。

个成本有两个,第一综合运营费用特别高,第二产品费用高。”李士伟解释,2012 年前,进口葡萄酒的毛利确实很高,进口商采用人海战术以直营模式为主,造成一个非常高的综合运营成本。那个时候经销商进了很多名庄酒,产品库存很高,结果名庄酒跌价后造成亏损至今。

“我们要进行模式的重新构建,即下游构建进口酒全渠道营销体系。中粮进口酒不光提供产品,还提供服务,我们每款酒通过组合五个营销模式出去,是产品加真正意义上的服务,最终缔造全品系、全价格带、全区域,消费者信赖的、中国竞争力最强的进口酒商品组合。”他说,服务方面,比如中粮·名庄荟组建了名庄荟葡萄酒学院,又组建设计中心,这些都是知识性教育,还开发了精品酒庄游项目等。

在全渠道营销体系中,白酒厂商是中粮特别看好的产业链资源。

中粮名庄荟掌控的是主要葡萄酒国家前 3 名的品牌。中粮把国际品牌与中国市场深度合作,包括引入中国成立合资公司,而有实力的白酒厂商未来将参与其中。

目前,中粮名庄荟已有 150 个经销商。有数据表明,天津名庄荟旗舰店自去年 6 月份开业,已实现年营业额 812 万元,年利润 162 万元,利润率 19.95%按照中粮进口酒的计划,准备利用三年时间,在全国实现 1000 家“E+名庄荟”。

中粮进口酒除了打造全国性的进口葡萄酒产业链平台外,还向白酒厂商开放平台商。据介绍,中粮进口酒事业部计划三年开放五个共建运营平台。

“特别需要强调的是,我们要找的合作的白酒厂商是具有特别强大的渠道能力和执行能力的公司。”李士伟说。大厂是指一个省或几个地级市数一数二的白酒龙头企业。大商是指一个省或几个地级市网络覆盖能力强的大经销商。“届时,他们也可能做白酒,也可能做其他的产品,也可能有一些其他进口产品。好多产品形成好多组合,就能把大的渠道打开。”他说。

他透露,目前,已有山东的龙头白酒生产企业和中粮进口酒达成意向性合作协议,但正式协议将在秋糖会签署。

另据记者了解,中粮进口酒的五大商业模式还包括吸引当地中高端产品网络排名前三位的经销商加入的 500 优商工程,有名庄酒销售渠道的经销商加入的 200 名庄商模式,挑选 100 个中粮·名庄荟的品牌合伙人计划,以及中粮进口酒的全网营销商业模式,这些都将在秋糖会一一揭开面纱。

酒仙网“互联网定制酒集群”

“酒企+电商”合作模式潜力巨大,易推广且不会影响酒企的线下价格体系,为传统酒企带来发展新机遇。

酒仙网是互联网电商的先行者,在互联网+的风口下,酒仙网进行了一系列产品的定制,开发了包括厚工坊型男系列、汾酒集团封坛原浆、仰韶小陶、唐王宴、三人炫、孔府家“朋自远方”等互联网定制产品,并取得了良好的业绩。据悉,2014 年酒仙网与泸州老窖共同推出的互联网定制产品“三人炫”,仅一年时间便狂卖 300 万瓶,成为白酒业近年来的现象级产品,创下“酒界小米”的神话。

在经过长时间的摸索和实践,酒仙网已经形成一套完善的互联网定制酒的打法,逐渐从突破一款互联网定制酒转从而达到集群效应。在集群效应下,越来越多的酒企加入到互联网定制酒行列,与酒仙网共同打造消费者真正喜爱的产品。

(东方)

假酒窝点藏身废弃化工厂

丁某十分狡猾,除了运输和推销假酒外,很少开车出门。仪征警方在南京驻守一个多月,也没有追踪到制假窝点。但发现每隔一段时间,丁某都会骑助力车出门,晚上才回来。警方决定跟踪,发现他左绕右绕,来到郊区一处偏僻的废弃化工厂后很久都没有出来。

第二天,办案民警进入废弃厂区检查,这里正是丁某隐藏的制假造假窝点。不大的房间里,堆满已灌装好的各种假冒名牌白酒,累计达 50 余箱。此外,民警还查获各类酒水包装盒 50 余箱以及各类灌装用具等。民警将丁某及两名造假嫌疑人抓获。

经审查,丁某交代他所用的高档名酒酒瓶都是从饭店、市民家中回收而来。他们用专用漏斗,将劣质白酒灌入这些酒瓶,再售往扬州、徐州等地。去年以来,销售的假酒累计涉案金额超过 100 万元。

目前,丁某已被刑事拘留,案件正在进一步调查中。

(李大友 赵雅琼 陶维洲)