

李宇琪 打造红酒行业的王国

■ 王摘

1997年,李宇琪(Kelvin)选择了出国半工半读,早期出国的人都比较艰苦,看不出温文儒雅的他竟然从事了十多个人不同行业,他为我们讲述了他的前生在外受冷眼、受歧视的故事,也为我们讲述了小伙子时期在电影院做播放员的打杂经历,后来又谈到了他的前生“次级信贷行业”和2000年他在本行从事房地产策划的故事,然后到他第一次创业。2002年的第一桶金。面对种种经历和挫折,他形容为:好的红酒必须有底蕴和受过窖藏,这是一种磨练和累积,也是必经的路。

他阅历相当丰富,从70年的事到00后,国内的和国外的,言语的优雅加上深刻的故事,让人一直猜不到他出生的年代。在谈到经历时,他眉头一皱,话锋一转到两性之间,他问我们:怎么判断是好酒呢?男人如干红,好的红酒复杂而富于内涵;女人犹如干白,漂亮的干白:干脆、爽快、专一、纯洁。

坚持、专业、专注才有出路

2001年 Kelvin 在澳洲创办龙耀国际,2006年设立中国公司并主攻中国大陆市场,2008年短短两年间他已将销售网络覆盖中国超过12个省市,在全国他拥有超过20个分销点和代理,在当时相信他有很多中国人习惯喝葡萄酒。2009年启动与法国多个酒商集团合作推动“法名苑期酒”。2013年于深圳前海股权交易中心挂牌,同时设立了香港和海外集团的集团中心。凭借十年来累积的行业经验与地位,2014年他与建设银行合作发行中国第一个“葡萄酒期货基金”。这些看似很吸引众多超级富豪和上市公司,直接投资,另一边有无数人叫苦连天甚至关门倒闭。如果你缺乏勇气和坚毅,千万别尝试创业,因为老板是最辛苦的职业!”

访问中 Kelvin 多次提到他早年在海外的留学经历,甚至外国受过不少人的“冷眼”,可能是这一点,他一直持之以恒地经营这份红酒事业,而且精益求精。他说:“以前传统酒商的入门槛不高但利润空间厚,所以行业从事者一般文化程度都不高。酒商一直被不少长辈认为是‘没文化’的代名词。正因为这样,我认为红酒行业必须与文化产业和金融产业并驾齐驱,这是我的一份坚持和执着,我希望为中国葡萄酒在国际舞台上争一口气!”

Kelvin 还与我们分享一个生活哲理,道字是由首和走之两个部首组成,其意为:第一个走出成功路的人为“道”。他回想十年前在中国开始做葡萄酒的时候,几乎没有人在喝葡萄酒,如今连国庆招待晚宴也改用葡萄酒敬酒。Kelvin 相信商业模式的突破和创新,将迎合中国经济转型的大潮,国内葡萄酒行业也将进入接下来最辉煌的时代。

澳中龙耀注重人才的培养,公司的文化是脚踏实地,用心做好每一件事,因为只有把小时做好了才能做大事。从2006年至2010

“葡萄酒一边在吸引众多超级富豪和上市公司直接投资,另一边有无数人叫苦连天甚至关门倒闭。如果你缺乏勇气和坚毅,千万别尝试创业,因为老板是最辛苦的职业!”



年,澳中龙耀通过五年时间的原始积累,成功为中国各大主要城市设立代理商和分公司体系,为中国的连锁规模和代理金融打下坚实基础。

2015年8月28日,澳中龙耀与中国排名第三的互联网金融平台“投哪网”合作,成功发行中国第一个葡萄酒现货投资基金——“中期一号”,2015年成功发行四期基金,2016年成功发行三期。

2016年4月,澳中龙耀开启国际并购,成功联合多家上市公司收购法国波尔多右岸150年名庄 Chateau Segonzac,随后吸引马云等企业家在该产区收购数个酒庄。集团部署在2017年,在澳大利亚、美国和意大利将继续投资一线酒庄,实现“全球第一个结合酒庄投资、红酒贸易、旅游地产和海外资产配置葡萄酒实业多元投资集团”。

顺应国家“一带一路”的国家发展策略和号召力,中国已然成为了世界第一大葡萄酒消费国,并且也成为了世界第九大葡萄酒生产大国。因此,如何把握中西文化的差异性,并且在其中寻找平衡点是每一个国内酒商所需要思考的问题。李宇琪从2006年开始致力于将国外的葡萄酒引入,专家及技术引进国内精品葡萄酒行业,并且不管在行业低潮时期还是利好时期,都一直持之以恒地经营这份红酒事业,精益求精。因为只有领



导,坚持、专业、专注才有出路,才会创造让消费者认可的民族品牌。

打造中国品牌,走进国际市场

红酒在中国的市场发展良莠不齐,除了少数精英人士会消费高端红酒,各种不同的餐酒游走在普通消费者中间。京东商城上标榜着法国原瓶进口的红酒,大部分是假酒盛行,搅乱的市场,到底什么样的红酒才是真正适合大众消费的,正是我们需要思考和改变的现状。

名人收购国外酒庄在这两年显得特别流行,赵薇、姚明、刘嘉玲、马云纷纷投入不少资金在这一块,利用自己本身的名气和品牌,所以也不少买者慕名而买。但是作为专业的红酒商,目前还没有一家企业去做酒庄收购。结合酒庄,金融和终端消费者,Kelvin 认为这是一条非常有意思的路。2016年,联合国内多家实力企业,在法国进行不断的考察,采访了无数的酒庄酒庄主,从酒庄运营,品牌管理,生产酿造,销售渠道等事无巨细,Kelvin 都重新学习了一遍,对红酒行业的每一个环节有了更多的理解和感受。

最后,选定了波尔多右岸的胜金莎酒庄,拥有150年的历史,酒庄创始人 Jean Dunphy 是一个具有创新精神的人,曾经经营法国《巴黎

人报》,在其经营期间创下销量最大的业绩,不断地改革和设备创新,让胜金莎在19世纪就获得终级一等星的称号,在当时,具有很大的意义,代表酒庄的出品拥有极大的保证。

不仅如此,在二战期间支英国特遣队就在酒庄旁边的河岸上登陆,他们成功完成了捣毁敌人在波尔多的设施的任务。围墙墙体上安贴的纪念牌匾即为该段历史的见证。

好的品牌都是历史的沉淀,正因为对胜金莎本身的魅力认可,让 Kelvin 选择了它。事实也证明,胜金莎出品的红葡萄酒有着无与伦比的出色表现,在国内获得葡萄酒杂志金樽奖,同时也获得成都酒协的大力推荐。正是应了那句,酒香不怕巷子深!

那古语有云“试错是金,吃苦是宝。”人的成功都是从无数的失败经验中累积的,创业能否成功,除了天时地利人和,更多地是你要有能超过别人所承受不了的苦,好像以前到别人的成功以为是理所当然,却不知道中国的葡萄酒行业,一边在吸引众多超级富豪和上市公司,直接投资,另一边有无数人叫苦连天甚至关门倒闭。怎么权衡和选择,全靠自己。胜金莎凝魂和推广葡萄酒文化的热爱,让中国的品牌走向世界,让世界的庄园中国人投,才是这批大佬们最大的努力方向。



泰山酒业集团董事长兼总经理张铭新

张铭新 “百年幸福”是企业愿景

■ 齐鲁

有一家鲁酒企业很特别,虽居于领军地位,却不单纯以体量大驰名,而更注重与厂商融洽关系,强调稳定的收益,维护职工的福祉,并素以稳健和幸福著称,这就是被赫然贴上了“幸福”标签、谋求百年基业长青的泰山酒业。

善登高者更上层楼

2016年12月26日,泰山酒业进入新财年的第五天,集团在泰山脚下,举办了盛大的2017年营销年会暨航天、航空、高铁战略合作新闻发布会。现场气氛热烈,喝彩声满堂,面对着来自全国各地的几百家经销商代表,公司董事长兼总经理张铭新展示了泰山酒业的营销业绩,2016年实现销售收入16亿元。数字一出,群情振奋。

会上,张铭新引用“居高声自远”的诗句,详细阐述了来年的营销计划,他公布了公司详细规划:在目前原材料大幅涨价的市场形势下,公司将部分金泰山、泰山特曲产品提价,从而提升泰山品牌价值。在多数酒企效益普遍下滑,甚至采取恶性价格竞争的背景下,这可能是第一家敢于公开喊涨的鲁酒企业,泰山酒业此举,令人惊叹。

会后,张铭新进一步解释此次“逆势涨价”的必要性。人力成本增长了三四成,包装材料价格增长了大约15%,这对一些下游非盈利性产品直接带来冲击,要想真正在“调结构转方式”中有作为,就必须对产品价格加以调整,从而挤压市场水分。

张铭新说,涨价并不意味着公司流动性减弱,相反资金流入却大大增加,此前每天入账300万到500万元,进入新财年后,每天销售收入都近千万元,这令人惊喜的“开门红”,既在意料之外,又出乎意料之外。张铭新分析,之所以能保持逆势增长,很大程度上来自包括航天、航空、高铁战略在内的企业五大竞争优势,登高得以望远,业绩更上层楼。

百年幸福靠的是实力

其实,在张铭新所说的五大优势之外,泰山酒业还有一个更强大的愿景,那就是“百年幸福”。这一理念的提出,到如今已整整过去了一年。

2015年12月21日,那一天是泰山酒业2016年财年的开始,在当天的经营目标责任书签字仪式上,张铭新正式提出了“打造百年幸福泰酒”的企业愿景。在张铭新看来,以效益为中心、以市场为导向、以品牌为核心、以质量为根本、以管理为保障的五大发展理念是企业的后盾,而“百年幸福”则是稳健发展战略的延续。张铭新说,中国企业的平均寿命不到8年,做到百年企业不是件容易事。泰酒提出的“百年幸福”是基于公司已有71年的厚重底蕴,再有29年就算是百年,这对他来说,这是“一能看得见的时光”。

张铭新说,“百年幸福”是一种企业愿景,一种对职工的承诺,更是一种“看得见摸得着”的实实在在。让职工有归属感和安全感,保障职工的利益和合法权益,公司按照最高限额为职工缴纳各项保险,还有上万元的季度奖、免费午餐福利,可以这么说,只要职工安心工作,没有违法违规行,都不会担心“丢饭碗”。

张铭新认为,泰山酒业是规范的股份制企业,集体决策的规矩必须坚守,这也关乎上千个职工家庭的幸福生活,每一个股东都为企业稳健发展奉献着智慧,才能确保公司集体决策万无一失。

如今一年过去了,张铭新更加自信满满,他说,“百年幸福”的目标,我们一定能够实现,只要大家“懂得知足”,全体职工共同努力,公司有“殷实的家底”和雄厚的实力来保障大家的福祉,退一万步讲,哪怕公司现在不生产了,现有净资产也够全体职工发十年工资,能确保所有职工衣食无忧。

作为“百年幸福泰酒”的设计师,张铭新把“百年幸福”的标签与企业理念紧密结合起来,成为一种催人奋进的动力,奠定起基业长青的基石。

一个年轻酒商的新年梦想

他要挑战200-500价格带,做性价比最高的酒,你看能行吗?

■ 杨芊芊

转眼间,2016已经过去,2017年已经到来。据糖酒快讯报道,在这个该总结总结,该展望展望的时节,一位年轻的酒商,向记者道出了他的新年梦想:“我要打造一款真正意义上的对得起经销商,对得起消费者的性价比很高的白酒。如果把名酒产品比着五星酒店,它就像私房菜,有格调而不失品味!”

这个想法看起来很美,但难度也摆在那里的。据说这款叫“天渠”酒,非名酒血统,非低价取胜,终端定价在200-500元之间,这个价格带也是茅台,五粮液,剑南春,郎酒的优势价格带。这看似成功率很低的挑战,他能行吗?

先来简单介绍下男主角:刘波,男,33岁,四川天渠酒业总经理,国家一级品酒师,高级酿酒师。

从最底层的销售员,到销售经理,再到自己开商贸公司当代理商,虽然年纪轻轻却在酒水江湖中历练了十多年。一向活得很潇洒的他最近很累了,据说现在又有新想法:要做一款中国性价比最高的高端品牌——天渠美酒!

这款叫“天渠”的浓香型白酒已经花了他一年功夫,为了找到他理想中的酒体,瓶型,盖子,盒子等等,种种细节,都在他的眼中非常重要,谁让他是一个追求完美的人呢。

梦想:打造中国高性价比“私房菜”酒品

现在的酒水行情,比起十年前差很多,在很多人抱怨“这是个最坏的时代”时,有人说“这是一个最好的时代。”其中就包括年轻的刘波。

在此之前,他在重庆和遂宁分别有自己的商贸公司,做酒水代理的生活,令他记忆深刻。“产品是厂家的,游戏规则也是厂家的,特别是酒难卖的时候,厂家才管不了那么多,喊你打300万,你不敢打290万。我做经销商,知道经销商的痛苦,所以现在想开发一款让大家不会伤心难过的产品。”

“经过黄金十年疯狂的时代,越来越多的人对白酒的认知也开始回归理性,名酒虽然品质好,但是价格高,经销商的利润也很薄。



如果我能提供与名酒相近的品质,价格又公道,你说会不会有市场?”这就是刘波的商业逻辑:先把产品品质搞好,再说其他。

为了打造天渠酒,让它在内和在外都能符合自己的审美观,刘波可谓下足功夫。

在品质方面,精益求精

“我是一个代理商转型过来做开发,名酒厂开发门槛高,而且很多事情都不是我说了算,因此我花了一年的时间去寻找美酒,在酒体研发与设计方面不知道修改了几十次。”刘波说。

“要搞酒,必须懂酒。因此,我报了四川酿酒研究所的品酒师班,有一时间就跑研究所学习品鉴,请教问题。天渠酒业身边的白酒专家、国家评委、省评委技术顾问团队也不在少数”刘波说。

准备告老还乡,你还是别做什么大师了。”刘波一听,着急了,说:“你是中国白酒的酿酒大师,全国白酒行业只有33位,你们是要为中国白酒文化的传承做贡献的人,人家曾祖训曾高工80多岁的还在为白酒事业奔波,你才六十多岁,再怎么样,我们也要做一款让消费者喜爱的酒吧?”

孙庆文感动于刘波的真诚与执着,决定全力支持这个年轻人,去实现自己的梦想。

酒体设计不输于名酒

有了中国酿酒大师的技术支持,刘波开始进行尝试酒体各种中高端名酒酒样。他买了市面定价在“300-600元”一瓶的各种畅销名酒,请来专家进行分析、品鉴、分析。然后将调好的天渠成品酒又拿来与这些名酒进行盲品,对比。参与盲品的人员有酒行业专家、国家白酒评委、专业技术人员、酒类从业人员,也有白酒爱好者;他们经常在一起品酒聊天,沟通交流消费者到底喜欢什么样的香型口感。

“面对三五杯酒,天渠酒在里面常常被排在靠前的位置,这对我来说是莫大的安慰和鼓励。毕竟比的都是高于它自身定价的300-600元的名酒。”

舍弃低档货,用高档酒的包装

把内在的酒质,酒体风格确定好了,这个追求完美的人又开始“扣”包装等细节。

外包装:目前酒企用的最好最贵的PET材质,五粮液也用的这种外壳。这种材质坚固,韧性好,成本比亚克力高很多,它从高空摔下来可能会变形,但不会裂成块,而亚克力的会裂成碎片。

瓷瓶:找重庆锦晖陶瓷(前身是兆丰陶瓷厂)做的,以前很多领导人的茶杯都是这家厂生产的,红花郎,青花郎,剑南春的东方红、舍得酒等等都是选他们的瓶子。

盖子:五粮液普什做的。虽然是一个小小的盖子,却非常重要,如果瓶口与盖子的精密度高,就会跑酒,漏酒。

“为什么要用这么好的瓶子,盖子?不可以把成本降下来吗?”记者问道。

刘波说:“很多人认为我这样做很傻,人家都想把包装费省下来,我却要找最好的包装,最好的材质来做。为什么?因为我也当过经销商,首先选择一款产品,是看卖相好不好。如果用那些粗制滥造的东西做,我的目标客户也不会认同。其次,如果你没有品牌知名度,还在包装、酒质上比名酒差,这种产品宁愿不做。”

“我卖舍得酒十多年,让我懂得了人生的舍得智慧,为了做这款酒,我舍弃了很多现实的利益,也舍弃了速度,慢工出细活。现在你看到的舍得酒的样子,在我印象中已经是改了十次,才达到现在相对完美的状态。而天渠酒也要这样,现在已经调整了5次。我希望这款产品就像它品牌承载的内涵那样,‘天禄五谷,渠引琼浆’,上天将好酒赐给我们,我们则需要联合各种渠道,把这个美酒带来的财富分享给大家。”

还有几天,我们就要迎来崭新的2017了。那些没有完成的目标;没有实现的愿望;没有在一起的人;没有弥补的遗憾……通通拥有了全新的365天去完成,去实现。那么问题来了,你的新年梦想是什么呢?