

川酒将重点打造一批传统酿造“明日之星”

■ 周伟

在新形势下,川酒如何转型升级?1月13日,记者从在成都召开的四川中国白酒金三角酒业协会2017年重点工作通报会上获悉,今年川酒将重点打造一批传统酿造专业明星团队,提升川酒在全国的影响力和话语权,并通过标准创新、香型创新、营销创新及组织开展“川酒创客大赛”、创客沙龙等,提升四川省白酒产业的市场创新意识与创造能力,助推川酒在2017年重启高速增长。

会上,四川中国白酒金三角酒业协会负责人透露,2016年1-11月全省规模以上企业产量355.9万千升,增长9%;95户白酒重点监测企业完成主营业务收入1046.03亿元,增长7.86%,利润125.97亿元,增长13.19%。预计全年全省白酒销售收入增长6%以上,销售利润率接近10%。整体市场占有率依然较高,产量约占全国30%,销售收入约占全国25%,主要经济指标稳居全国第一。

据了解,在2017年,中国白酒金三角协会将引导川酒转型,联合企业、科研院所,制定“中国白酒金三角”中长期发展规划;推进原酒产业发展课题研究,组建川酒原酒联盟,制定川酒原酒质量标准,制定川酒原酒质量标准,建立浓香型白酒价格指数,加强与四川酒类联合交易所等机构合作,定期发布浓香型白酒交易价格指数,发挥产业引导能力,确保四川原酒的核心竞争力;在抓好泸州老窖机械化示范线建设工作的同时,争取经委支持,扩大示范点;加强与相关信息化企业的合作,继续探索推进川酒“互联网+”课题研究。

此外,四川省还将引导行业探索川酒销售新模式,建设天府酒馆项目,在部分酒店和餐饮区域建立川酒体验区,结合川茶川菜,以体验互动的形式向消费者普及白酒知识,引导消费者正确认识川酒,并组织10家名酒企业开展“海外川酒市场拓展创新之旅”,前往法国、意大利、瑞士开展品牌推介宣传活动,建立经贸联系,帮助名酒企业拓展国际市场,弘扬白酒文化。

四川理工学院牵手邛崃共建邛酒产业技术研究院

■ 汤雁 邹立杨

1月18日,邛崃市人民政府与四川理工学院战略合作签约仪式在四川省邛崃市举行。

随着双方战略合作协议的签订,标志着四川理工学院将正式入驻邛崃,正式开启校地双方深化合作、互利互惠、共谋发展的新篇章。

据介绍,根据协议,双方将深化校地协同创新,促进四川理工科研、人才、学科优势与邛崃市经济社会发展相结合,共同推动该市“天府西翼新中心、现代富美卫星城”建设,按照“优势互补、互惠互利、务实高效、共同发展”的原则,邛崃与四川理工学院将在邛崃共同建设邛酒产业技术研究院;同时,在“政产学研用”结合、人才培养引进、科技成果转移转化等方面开展战略合作。

“四川理工学院是‘中国白酒人才培养的摇篮’,在白酒研发、人工智能、新材料等领域都有很深的造诣。”邛崃市相关负责人表示,当前,邛崃市正全力融入天府新区、全力建设国家中心城市卫星城,科技支撑和人才保障是关键,与这样一个技术资源丰富、创新能力突出的高校在众多领域开展全方位合作,广泛推进协同创新、人才交流,既是双方落实省委创新驱动发展战略,打通产学研用协同创新通道的重要举措,更是推动邛崃“创新开放、加快发展”的重大机遇。

四川理工学院座落于自贡市,是国家“中西部高校基础能力建设工程”重点建设高校,该校生物工程学院白酒学院经过30余年的发展积累,拥有“发酵工程”四川省重点学科、“固态酿造国家级工程实践教育中心”、国家固态酿造工程技术研究中心、川酒发展研究中心等全产业链综合能力。

当天签约仪式上,作为合作内容之一——双方共建“四川理工邛酒产业技术研究院”是备受关注的重头戏。围绕四川理工白酒酿造等学科优势和邛崃白酒产业优势,双方在邛崃共同建设四川理工邛酒产业技术研究院,下设白酒生产技术研发中心、邛酒文化产业创意与成果转化展示中心、邛酒成果孵化与转化中心等,建成集共性技术研发、中试孵化成果对接、创新人才培养等功能于一体的校院地协同发展平台。

近年,邛崃市坚持走差异化发展道路,积极引导发展创意白酒、时尚白酒,打响邛酒区域品牌,通过资源重构、产业重生、版图重塑“三重变奏”正逐步再造邛酒辉煌。同时突出发展新材料、新能源、智能制造和生物医药战略性新兴产业。四川理工学院相关负责人表示,集成四川理工的学科专业优势和邛崃白酒产业的深厚土壤,相信一定能将学科专业优势和技术优势转化成产业优势,将科技优势转化成经济优势,共同推动在邛崃建成“中国白酒制造之芯”。

邛崃市相关负责人表示,相信通过与四川理工学院的合作,对于推动邛酒及邛崃产业转型升级,助力成都先进制造业发展,开创双方共同发展大好局面,为全省战略性新兴产业发展贡献积极力量方面,都具有重大意义。



打造新型厂商关系 酒业豪门“圈人”运动风生水起

■ 茗酒

新闻回放:

2016年11月22日,汾酒发布汾酒商学院管理与营销学员招生简章,汾酒希望通过教学的形式培养管理与营销队伍。记者获悉,其管理与营销学院有别于社会商学院及外部培训机构,汾酒致力于培养一批具备极强组织管理能力的管理精英;培养一批具有极强作战能力的指挥官;培养一批白酒产业的顶尖商业人才。

2016年11月21日,由金东资本(华泽集团)发起的酒业英雄联盟在湖南醴陵开办第一期后备总经理培训班。培训期间,数十位青年才俊汇报创业理念和项目计划并经过金东资本(华泽集团)董事长吴向东等评委考核,一位90后年轻人拿走了1000万元的天使轮意向投资。

2016年11月3日,“国酒一脉相承,茅台二代传人”全国交流座谈会在广州举行。全国31个省份的197名经销商齐聚羊城,其中不乏80后、90后的“茅二代”经销商。茅台集团公司党委书记、总经理李保芳

表示,“茅二代”将会以制度的形式确定下来,他表示,“相信这会对未来产生深远的影响。”

有这样几家企业,一不旺季冲销量,二不跑马圈地占市场,一门心思召集经销商开会、学习、交流分享、培训。他们还是卖酒的么,这样“圈人”想干嘛?

酒业豪门一改昔日“打款、发货、核费用”的老模式,通过会议、学习、培训、资本来重塑厂商关系能有效吗,背后又隐藏着何种厂商逻辑?

重塑新型厂商关系成为风口

2016年以来,酒类行业在经历了三年的深度调整后,厂商关系发生深刻变化。如何打造新型的厂商关系,酒企做出了不同的探索。

茅台以经销商“接班人”为突破口。在“茅二代”座谈会上,茅台集团董事长袁仁国表示:当前茅台经销商队伍新老交替,“茅二代”成为茅台营销事业的力量主干和“接班人”。

汾酒选择了教育培训为抓手。2016年7月27日,在汾酒商学院建设启动以及挂牌仪式上,首任院长、汾酒股份公司总经理常建伟指出,汾酒商学院的成立,兼顾了企业发展和个人成长,从而真正实现以人为本,最终凝聚成汾酒的核心竞争力。

记者获悉,“汾酒商学院”是以汾酒股份有限公司职工教育培训中心为平台,并具体组织实施,下设酿造、管理与营销、文化三个学院。招生对象为企业员工和汾酒经销商,年龄要求在1977年1月1日以后出生,学费29800元/人,学员仅需承担2800元/人,聘请了业界知名人士及营销专家作为授课讲师,主要学习汾酒历史文化、营销理论、实战案例等课程,学习结束后颁发结业证书。

面对酒业变局,汾酒提出“再信仰·1500年”的信仰营销,信仰营销如何落地,特别是如何让合作经销商成为信仰营销的践行者,从汾酒商学院的使命、组织架构、课程安排就可以看出,它无疑是汾酒营销转型的重要抓手。

劲酒则紧扣“提升经销商软实力”建设新型厂商关系。劲牌公司副总裁王楠波表示,劲牌选择经销商的评判标准是“软实力第一,硬实力第二”。所谓软实力,是指经销

商的思想品质、道德修养等。劲酒对毛铺苦荞酒的新进经销商提出软实力占60分,硬实力40分。并组织优秀的经销商在武大、浙大等培训,对于软实力达不到要求的经销商,甚至开“小灶”培训。

劲酒和经销商每年都要签署《文明及廉洁合作协议》,家庭是否和睦都会被列入软实力考核范围。吴少勋认为,这实际上就是厂商统一价值观的问题。据悉,很多经销商和劲酒合作超过20年以上,“劲三代”已经出现在其经销商群体中。

酒商需要何种厂商关系

对于酒业豪门“圈人”,打造新型厂商关系的举措,经销商群体纷纷表示欢迎。

华南茅台经销商王华(化名)表示,自己运营茅台已经超过20年,28岁的儿子已经开始接班。“茅台酒厂的信誉很好,在货源紧张的时候也不涨价,让利给经销商。厂里的领导没有什么架子,有意见都可以提。”王华认为,茅台经销商团队比较稳定,手上掌握了大量的网络和资源,这部分人退下来后资源就转移到其子女手中。“茅台现在提出二代计划,是我们这种老经销商希望的。”

●汾酒商学院成立仪式(资料图片)

合作多年都知根知底有感情,我们也不愿意生意后继无人,但年纪大了,没有接班人也是问题。酒厂主动提出培育、提升我们的下一代做好茅台,这是厂商共赢的策略。”

而金东资本(华泽集团)董事长吴向东给90后1000万投资的举动,更是在酒圈发酵引起热议。网名为“墨姐”的网友表示“扶持鼓励年轻人创业,选拔新一代酒业接班人,这是为行业做贡献。”而中国酒类流通协会副会长赵禹则发表自己的观点:“投资人就是投资未来。”不少经销商看到这一消息纷纷咨询报名事宜。

对于经销商需要何种新型厂商关系,北京正一堂咨询公司董事长杨光表示:“链接厂商的纽带一是利益,二是价值观。利益是基础,但是没有相同的价值观,厂商合作也随时可能一拍两散。”

对于上述酒企采取培养“接班人”、打造“软实力”、给经销商“风投”等办法,杨光表示很多酒企如花冠、泸州老窖都在开展类似工作,也取得不错的成效。“过去竞争比较单一,要么是产品、要么是渠道、要么是市场投入。厂家只要满足经销商需求就可以了。现在竞争日趋激烈,同质化也高了,因此茅台、汾酒、金东资本采取的办法也是一种进步。但是如何打造厂商关系,还是根据企业实际情况和自身实力,不可一味模仿。”杨光表示。

营销专家曾详文则表示,厂商合作必须

追求共同价值观。但是一定不是厂家单向输出,一定是责权利对等,一定是自己的孩子自己养,一定是厂家扛风险。只有这样的厂商“婚姻”才能持久。

从1.0到3.0, 厂商关系升级背后的逻辑秘密

中国酒类行业厂商关系,曾经经历过三次明显的升级。

1988年名酒放开经销以前,酒类产品完全是由计划调拨。从1988到2000年左右,酒企和经销商是“买卖”、“贸易”关系。彼时,厂家和经销商就是单纯的“打款—发货”,厂家不知道经销商产品卖到哪里,经销商也是哪里好卖就往哪里卖,维持双方关系的唯一基础就是“赚钱”。一旦厂家觉得经销商不给自己打款或者经销商觉得卖货赚不到钱,双方随时可以“反目成仇”。这是一种最简单、粗放的厂商关系,可以称为厂商1.0时代。

2000年左右,酒类行业接受外资快消品的先进理念,加之市场环境变化,深度分销、渠道下沉开始出现。在此背景下,厂家“助销制”、厂家“1+1”,即办事处加经销商合作模式开始流行。厂家开始帮助经销商搭建销售网络、进行终端促销、进行费用投入等。这个阶段是厂商合作2.0时代。这时厂商试图摆脱过去“打款—发货”粗放关系,双方试图建立一种风险共担、利益共享的关系,但是趋利避害的本性和厂商实力的不对等,使得其往往也是“貌合神离”。

从2013年酒业进入深度调整以来,厂商关系又发生了深刻变化。一是优质经销商资源更加稀缺,优质经销商在产业链上的话语权增加了。二是不管是酒类连锁“加盟模式”,还是传统厂商“代理制”都属于一种商业模式,厂家基本是依靠品牌优势和商业法则在和经销商进行交易,双方交换的是利益。而面临急剧变化的互联网时代和80后、90后经销商接班人一代的崛起,简单利益交换,没有共同的价值观,其效果远远不如影响经销商心智的“圈人”模式,厂商关系逐步进入3.0时代。

因此,茅台、汾酒、金东资本正在践行的培养“接班人”和“商学院”计划,实际上是以人为本,着眼未来、抢占最宝贵经销商人脉、信任和心智资源,这部分80后、90后经销商全面接班,走上中国酒类流通的大舞台,结果会如何?

答案只有一句话:“得人才者得天下”。

最懂酱酒的民间舌头开启巅峰对决 红花郎中国高端酱酒品酒大赛总决赛在成都举行



● 总决赛现场



● 选手在品酒



● 郎酒集团董事长汪俊林与总冠军王斌合影留念

的将抽取48位补位选手,共50选手位冲击七连杯。五连杯获胜的4位选手可以共同分

享50万奖金,即每人获得12.5万元。

让人想不到的是,比赛进入七连杯,大赛突现状况,同时品对七杯国内高端酱酒十分困难,所以没有人回答正确,无人进入九连杯的竞争,100万奖金如何安排?此时,郎酒集团董事长汪俊林现场解决问题,必须将100万奖金发出去:第一,第三轮7连杯50人参加,0人答对,本轮50万奖金空缺,这是没想到的结果。主持人说:“轮空的50万奖金,以屏幕抽奖的方式发放:3000元100个,5000元20个,10万10个。第二,现场继续进行,50人中随机抽取20人,20人中答对杯数最多,如果杯数一样,用时最少者获胜,独享100万。”

此时此刻,现场观众的心都被提起来了,急切地等待冠军的产生。

最激动人心的九连杯,现场的气氛达到了高潮。在20选手中,只有一位可以获得总决赛桂冠,捧回百万大奖。这是全面挑战选手们的味蕾极限的时刻,寻找最会品鉴中国高端酱酒的中国舌头。最终,来自江苏苏州的王斌以品对7杯的总成绩成为本场比赛的冠军,独享百万现金大奖,获得民间品酒大师的称号。

