

# 酒企转型 谋求多元化发展

■ 本报记者 陶海青

2014年,酒业市场继续发生变化,从以政务消费为核心驱动力,到以普通消费为核心驱动力,这种变化迫使酒企转型自救。

宝路喜企业管理股份有限公司董事长公维明在接受《中国贸易报》记者采访时说:“限制‘三公’消费后,高端白酒价格连连下跌,酒企纷纷放下身段争抢中低端市场,导致酒业市场竞争加剧。在这种大环境下,酒企纷纷谋求多元化突围。”

中研普华研究员肖健也表示,随着国家“禁酒令”的落实,白酒行业盈利压力大大增加。近一两年来,因市场原因,白酒行业持续低迷,以茅台为代表的中高端白酒利润更是跌落谷底。数据显示,2013年1至11月,茅台集团实现销售收入347.6亿元,同比增长7.31%;利润总额191.42亿元,同比增长4.91%。相对2011年同比增长52.2%,2012年同比增长41.1%的数据发生“悬崖式”下滑。同时,股票市场上,白酒板块也遭到全面抛售,股价直线下滑。

面对“黄金十年”的逐渐远去,酒企积极转型,而通过多元化经营分摊风险成为许多企业转型的主要方式。

公维明认为,企业转型,一方面是为了规避单一产业风险,另一方面则希望获得政策红包。而多元化则分为两点,一点是产品种类多元化,另一点是产品系列多元化。

## 产品多元化

“在酒业发展前景不明朗的情况下,实施多元化发展是一种风险规避的正常行为。”公维明说,在原有酒业的基础上拓展新的业务增长点,实施跨界与关联策略,是宝路喜公司品类平台化的重大布局。

“今年,公司以宝路喜品牌为核心,将触角伸入了农产品产业,以提升利润空间。”据企业管理股份有限公司销售总监陶亮介绍,宝路喜正在与河北沧州的一家科技公司洽谈,将投资500万元,生产本真农产品。未来两年,宝路喜将在稳步提升酒水产品市场占有率的同时,着重发展宝路喜的农业产品板块。届时,宝路喜全产业链产品的销售额将呈现出几何式增长,力争在2017年实现总销售额12亿至15亿元的目标。

在公维明看来,投资农产品,相比扩产能要稳定得多,风险更小。打造安全放心的产品,关键是把控全产业链。同时,通过高科技技术手段的运用,实现全过程

可追溯。

虽然酒企面对困境努力转型值得欣喜,但转型多元化的成功案例并不多,成功者大多是围绕主业实施多元化。

公维明坦言,酒企已经注意到多元化的风险。宝路喜不会盲目追求多元化发展,将继续深挖主业市场的潜力,拓宽产品市场,加强自身管理及渠道建设。

## 布局互联网营销

在传统渠道增量受挫的压力下,酒企开始转型寻找新的增量模式,综合性电商、垂直性电商、企业官方商城、手机app、微信、微博等共同组成了多元化的酒类电商渠道。

2014年的“双十一”即将来临。回望去年“双十一”大战,酒类电商的销售数据不断刷新:酒仙网销售额超过2.2亿元,创下中国酒类零售新纪录。购酒网销售额突破1亿元,日订单量突破2万单。排名第三位的中酒网销售额为4869万元,其O2O模式备受热捧。

9月27日,宝路喜与酒仙网达成战略合作,开拓新的营销渠道。据酒仙网副总裁刘琦介绍,在双方正式建立战略合作伙伴关系后,酒仙网将全线代理宝路喜集团旗下的预



调酒、葡萄酒、洋酒以及国内外知名品牌酒水,进一步丰富自身平台的产品线。

公维明认为,电商虽非主流,但已成潮流。电子商务有利于控制成本,保证价格优势,这是毋庸置疑的。宝路喜酒水产品已经完成覆盖酒仙网、京东、天猫商城的初步互联网布局,下一个阶段计划进驻一号店、亚马逊、易迅、当当网等网上商城。随

着产品链不断延伸,宝路喜还将启动B2B模式,发展线上经销商,同时与团购类网站加强合作,强化微营销和传播,最终实现全网覆盖。

## 企业观察

# 服装企业发力电商需全方位战略

■ 本报记者 郝昱

近日,由中国纺织工业联合会流通分会与山东省服装行业协会主办的2014中国服装品牌市场发展论坛在山东济南闭幕。会上,山东服装企业和与会专家共同探讨了未来服装行业发展方向以及传统服装企业如何通过电商平台打响品牌、突出重围等话题。

通过现场采访本报记者发现,借鉴成功线上服装品牌的经验不能只学表面,必须透过现象看“本质”。要做好线上服装品牌必须有一套自己的全方位经营战略。

## 为什么线上启动多年却做不好

我国纺织服装行业已进入全面深化改革的调整期,进入中高速发展的新常态。



# 抗衡微软 国产操作系统正突围

■ 本报记者 邢梦宇

在微软的猛烈攻势下,国产操作系统软件开发公司正在寻求突围。

现阶段,各国政府都将信息安全上升至国家安全层面。从中兴、华为等产品进入海外市场屡屡被排除在政府采购范畴之外即可见一斑。

一项调查显示,最大的个人信息外泄来源是通过PC,占比42%;而通过移动手机外泄的仅占18%,另外的50%来自平板设备和固定电话。

一直以来,微软Windows系统引领着全球PC操作系统市场。不过,一场围绕信息安全保卫战的打响,或将撼动其霸主地位。

微软每年都会对用户信息泄露问题展开调查。然而,现阶段几乎所有的应用软件都兼容于Windows系统,微软手中到底掌握多少用户个人信息,不得而知,单想想就让人不寒而栗。

## 遭遇封堵

放眼中国,信息安全已经引起国家顶

层的关注。今年2月,中央网络安全和信息化领导小组成立,国家主席习近平担任组长,他提出,没有网络安全就没有国家安全,没有信息化就没有现代化,并督促出台支持企业发展的政策,让中国本土企业成为技术创新主体,成为信息产业发展主体。

“目前,我国已经有10多家企业在从事操作系统软件的开发,并取得了一定成果。”

中国工程院院士倪光南在出席中国操作系统应用推广大会时透露。

思普企业集团董事长张龙对记者透露,在中国做基础软件并不是件容易的事情。首先面对的就是来自微软的封堵,“公司从2005年起就开始投资研发操作系统,先后投入资金1.2亿多元,操作系统到目前共发布12个版本。产品初具规模之后,我们就参加地方政府采购,这时微软方面感到有威胁就加大对地方政府的投资,以求把我们封锁在采购名单之外,还提出让我们助其开发小语种版本,以销售分成的方式合作。但这一提议被我拒绝了,我们还是坚持走自己的路。正版化不是微软化,企业不能作为某一品牌的代言人。近一两

第一步?

相信这是很多企业在做线上、线下服装品牌时共同遇到的问题,那么到底该如何解决。

带着这样的问题,记者专访了山东韩都衣舍集团(以下简称韩都衣舍)副总经理贾鹏。贾鹏表示,要做好线上品牌并非像表面看起来那样简单,不是找个电商平台、有服装供应、自有品牌、高质量的服装就可以了。借鉴他人经验必须透过表象看其深层次的经营理念及方法,做线上品牌和经营一家传统服装实体店有差异,其中基于互联网实施有针对性的全方位经营战略是必不可少的。

## 全方位战略必不可少

据了解,目前,韩都衣舍在天猫、京东、唯品会女装综合人气排名居第一位。就目前流量情况来看,每天访问韩都衣舍网页的消费者数量达280万人次。其仓储部门一天可发出3万单左右。

据贾鹏介绍,首先,韩都衣舍目前正在运作的品牌有17个,各个品牌销售定位不同,HSTYLE女装销售目标人群定位在18至25岁女性,其他还有针对不同年龄层、人群层的品牌。所有款式起订量都只有300至500件,销售开始,畅销款当季返单,滞销款卖完即

止。现在其要打造的是“柔性”供应链,最大特点就是多款少量,快速返单。

其次,所有部门、供应链都基于互联网思维和互联网特点设立。韩都衣舍内部管理实行以产品小组为核心的单品全程运营体系。一个产品小组,要涵盖到与这个产品有关的所有部门,员工要会运营、懂摄影,和生产部联络,知道如何发货、和很多部门进行交流等。产品小组通常由3人组成,分别是设计师、制作和运营人员。这3个人可以确定款式、尺码和库存的深度,确定基本销售价格、参加哪些活动、打什么折扣。即这3个人对于该小组设计销售的几款服装有最终决定权。

最后,集团只专注线上销售,不会开设实体店。对于传统企业来说,“位置最重要,但每一个实体店铺影响的目标销售人群是有限的。比如每一个店铺只能影响几平方公里或者十几平方公里的目标销售群,要影响到全国,就只能开越来越多的店,这样的后果是仓储压力会越来越大。单款式的库存基数太大,季末消化库存难度就大,“这也是为什么现在很多服装企业都会‘死’在库存上,”贾鹏说。

当《中国贸易报》记者问到一天3万单的发货量,怎样保证不发错、不漏发等问题时,贾鹏只回答一句话:“我们有一套自己的基于互联网特点的发货系统软件。”

韩都衣舍的经验可以总结为:从高层到基层员工对电商全面了解;定位、分工、战略均基于线上经营。正如山东省委政策研究室处长、山东省服装行业协会顾问陈升所说,韩都衣舍有一套自己的经营战略。连发货时的细节问题都想到了,如此用心,步步为营,怎能做不出成绩?

会形成一个生态链。”张龙说。

## 国产操作系统发展势不可挡

据了解,2013年6月,思普公司产品进入中央国家机关政府采购中心采购目录,成为中央国家机关政府采购中心协议供货商。2014年5月与全球最大计算机厂商联想集团签订软件许可协议。

除在中国本土扩展市场外,思普公司研发的阿拉伯语版操作系统已销往阿联酋、沙特、伊朗等中东阿拉伯国家。“将产品推广至中东地区并不是偶然。9·11事件后,美国方面对一些中东国家施行市场封锁,我们看到这一市场真空。美国一些商业公司出于防范的心理逐渐退出中东市场,思普填补了这一市场空白。中东地区用户比较认可我们的产品,价格便宜质量又好。”张龙说,“国产操作系统软件是基于开放语言代码的平台,其发展势不可挡。”

## 商业聚焦

## 财经动态

### 奇瑞持续亏损亟需合资供血

一度资产负债率高达74.22%的奇瑞汽车负重前行,急需现金偿还债务和自主业务发展。

曾被称为“中国最后一家合资车企”的奇瑞捷豹路虎汽车有限公司(以下简称奇瑞捷豹路虎)的合资工厂近日盛大开业,而其工厂生产的首款国产车型路虎极光核心动力并未给消费者带来惊喜。

“为了合资公司的销量和品牌,我们短期内不会将奇瑞自主发动机搭载到合资车型上,”奇瑞捷豹路虎不具名人士告诉记者,国产极光即使用明年在英国工厂下线的路虎独立研发的Ingenium系列2.0L直列四缸涡轮增压型发动机,也不会用奇瑞自主发动机。

上述人员的一番话不禁令人感觉这家自称“不一样的合资企业”不过尔尔,奇瑞捷豹路虎昔日以建设整车厂、发动机厂和研发中心为砝码换取发改委闪电通过审批,如今车型和核心技术都由外方提供,就连国产化率也不尽如人意。

从审批通过到首款车型下线仅历时两年,在奇瑞捷豹路虎创造合资公司最快时速的背后是中方股东奇瑞汽车集团迫不及待希望合资公司成为“现金奶牛”,缓解集团日益严峻的财务问题以及填补奇瑞战略转型过程中高端市场的缺失。

为了这个目的,奇瑞可以放弃采购、销售和产品开发三大重要职能部门一把手的职位,甚至放慢了奇瑞自主发动机投产的步伐,合资自主车型也可以慢慢来计划。

### 统一卷入顶新黑心油事件 问题商品网上仍有售

顶新黑心油事件愈演愈烈,在劣质猪肉之后又查出问题牛油,而这一次康师傅的老对手统一企业也中枪。

台湾统一公司声明,统一企业于日前接到子公司精制牛油供应商“统清股份有限公司”通知,今年6月进的一批3.57吨精制牛油,货源来自“顶新制油实业股份有限公司”,这批问题油涉及台湾统一19款产品。

据相关部门介绍,这19款产品几乎都是民众常吃的,包括统一葱烧牛肉风味面、满汉大餐葱烧牛肉面、满汉大餐珍珠牛肉面、来一客牛肉蔬菜面、川辣牛肉面及精炖牛腩风味杯面等。统一企业表示,公司已实行预防性下架,并启动退货机制。

统一中国公司近日也给记者发来声明表示,台湾统一预防性下架的产品均未在大陆地区销售,同时大陆统一也从未将进口台湾问题油品作为产品原料。

记者在淘宝、1号店、京东商城等电商渠道发现,标注“台湾直达”“原产地:中国台湾”的统一方便面有售,包括满汉大餐的阿Q桶面等。正是19款需要下架的产品之一,但为何还在继续销售,商家未有说明。

(本报综合报道)