

酒便利北京门店和配送站已达 80 家

酒便利获联想控股战略投资

酒便利,一个河南土生土长的酒类零售连锁品牌,不声不响地就在郑州布下了 62 家直营店,同样不声不响地杀到了中国首都北京,用一年多的时间开设了 80 家门店和配送站。而联想控股战略投资酒便利的消息更是令业界震惊。

事件 1 联想控股战略投资酒便利

记者在采访酒便利商业连锁管理有限公司董事长王雪时了解到,联想控股战略投资酒便利数亿元。

据公开数据显示,2011 年 6 月,联想控股斥资 1.3 亿元收购湖南武陵 39%的股权,进入白酒行业,随后 10 亿元全资收购河北乾隆醉酒业有限公司。2012 年 3 月,联想控股旗下风险投资君联资本入股迎驾贡酒,揽入 6%股权,同年 9 月 28 日,联想控股酒业公司超 4 亿元全资收购武陵酒,同年 9 月 16 日,联想酒业以 4 亿元全资收购孔府家,同年 11 月,丰联酒业收购安徽文王酿酒股份有限公司。联想控股酒业投资总共超过 20 亿元,一时间吸引一堆眼球,但随后陷入沉寂。

此次投资酒便利,是联想控股在一系列投资白酒酒厂之后首次投资酒类连锁零售企业,格外引人注目。

事件 2 酒便利进军北京 开始全国扩张步伐

酒便利在北京开设直营店,有些出人意料。

用 5 年的时间,酒便利在郑州开设了 62 家店,成为河南酒类连锁品牌中当仁不让的龙头老大并实现赢利。而在郑州站稳脚跟后,酒便利开始在河南省内进行扩张,先后入驻许昌,驻马店和南阳三城。令人意外的是,在河南还有 15 个省辖市尚未布局时,酒便利却突然北上,在北京开设直营连锁店及配送站,并打出“北京市五环内 20 分钟喝上



放心酒”的标志性宣传语,令人大呼看不懂。

而更让人吃惊的是酒便利在北京异常迅猛的开店速度,从 2014 年 10 月酒便利在北京开设第一家店开始,仅用了一年时间,酒便利在北京的门店和配送站数目已达到 80 家。

打探 1 联想控股因何战略投资酒便利?

联想控股现代农业与食品部责任董事、酒便利项目董事朱拥华在接受记者采访时说,酒便利的领导团队太优秀了。另外,联想看中了酒便利“20 分钟送达”的商业模式在行业中的竞争力。

“联想控股选择投资对象是非常苛刻的,这次能够看中酒便利,说明了酒便利的优势所在。”著名酒业营销专家、山东温和酒

业有限公司总经理肖竹青分析,联想控股是具备国际视野、丰富投资经验和社会资源的投资机构,投进来的资源比金钱更有价值。同时,酒便利在河南是很成功的商业业态,通过联想控股注资以后,在时间和空间上都会给酒便利带来更广阔的发展空间。

肖竹青认为,从管理的规范性上来看,主要是财务规范管理,联想有丰富的产业投资经营背景,同时又有金融投资控股公司上市的经验。酒便利通过联想投资以后,等于是在资本市场接轨的技术层面扫除了障碍,与资本市场对接的时间会提速。

上海观峰咨询有限公司董事长杨永华认为,联想控股在酒业早有布局,不过都是上游厂家,而且从目前来看,这些企业的市场表现一般,并不理想。在酒业重构期,联想

控股在流通渠道选择布局酒便利,看中的是酒便利的渠道优势,以此可以弥补自己的短板。

打探 2 酒便利能否在京城站稳脚跟?

北京,是酒便利走出河南、开始全国扩张步伐的第一站,2016 年酒便利在北京能否实现盈亏平衡,对酒便利具有十分重要的意义,它关系到酒便利能否摆脱地方品牌,蝶变为全国性的连锁品牌,同样关系到酒便利未来全国扩张的步伐是否顺利。

“郑州拥有全国最密集的烟酒店,有两万多家,被称为郑州烟酒店现象,而北京并非如此。北京人消费酒水也和郑州人大不一样,郑州主要消费在中间价格的酒品,而北京则侧重于两头,要么喝“茅五剑”,要么喝十几元一瓶的二锅头。低端的二锅头并不赚钱,而“茅五剑”的出厂价和零售价格非常透明,利润也非常薄。因此如何适应并引领北京的酒水消费从而获得利润,并不容易。”中国酒类流通协会副会长、河南省酒业协会会长熊玉亮如是说。

王雪承认北京人消费和郑州有差异,但他告诉记者,他和团队在北京足足考察了半年,转遍了北京的大街小巷,对北京的情况了解清楚后才下决心在北京投资的,绝非一时头脑发热。北京地方大,北京人的工作压力也大,时间非常宝贵,因此非常喜欢酒便利这种 20 分钟送达的服务模式,通过电话和酒便利 APP 客户端下单子的比郑州的多,每月会员的复购率为 2.7 次。

“酒便利有成熟的酒水消费模式,又有联想控股的强大资金支持,与联想控股战略合作以后,可以得到联想控股拥有的上游生产企业的优势资源,整合产业链,满足自身快速实现全国扩张的需要。”杨永华如是说。

(据《大河报》)

泸州老窖加速向大单品转型

泸州老窖日前下发《关于规范公司品牌使用的相关规定》的通知称,从 1 月 4 日起至 2016 年 3 月 15 日,暂停启动所有产品换样和条码更换,而且每个品牌一年内换样和条码更换数不超过 6 个,所换样和更换条码的产品必须封样时间在一年半以上。

泸州老窖内部人士透露,去年公司通过

政策和方向的调整,从以往多元化品牌战略向大单品战略转型,此次管控产品换样和条码更换,是对大战略的持续执行,今年公司将继续改革。

业内人士透露,泸州老窖之前的条码监管存在空白,有经销商申请一个条码生产后,为了赚取短期利润更换包装再生产一批

产品,继续使用该条码,这也致使开发品牌过度泛滥。

白酒行业分析师蔡学飞表示,泸州老窖此次发文,主要目的是打击经销商的投机行为,整顿开发品牌,规范市场,避免透支主品牌。

自去年以来,泸州老窖实施了一系列收

紧产品线,管控开发产品、条码等瘦身措施,并提出了五个核心大单品战略,通过产品聚焦优化企业品牌形象。目前,泸州老窖已经将产品条码由原本 3000 个缩减至 900 个,且砍掉的开发产品主要集中在 100 元以下的价位段。招商证券发布的一份研报表示,产品清理快于预期,预计到 2016 年后市场上不再流通除 1573、窖龄特曲和头二曲外的其他带有泸州老窖字样的产品。蔡学飞指出,泸州老窖壮士断腕清理开发品牌,必然会挫伤经销商的新产品信心和开发速度,此举或将波及全年销售业绩。(据《北京商报》)

盒装葡萄酒原来这么酷

如今,盒装葡萄酒已成为一种流行趋势,那么跟瓶装酒比起来,它有哪些优势呢?

相信大多数人都会觉得,用玻璃瓶装、用高脚杯品尝葡萄酒才是高品位的表现。然而殊不知,现在拥有诸多优势的盒装葡萄酒却越来越流行起来。千万不要认为只有瓶装葡萄酒才是高档的表现,其实盒装葡萄酒一样可以很酷炫。

首先,盒装葡萄酒只代表着它的包装,并不代表品质低廉。盒装葡萄酒与瓶装葡萄酒同样都是将葡萄发酵成为葡萄酒,它们之间只不过是存在包装上的差别,所以不要下

意识地主观认定盒装葡萄酒就是低廉产品。

其次,纸盒包装更容易保持葡萄酒的新鲜。葡萄酒储藏需要避光,而盒装葡萄酒比瓶装葡萄酒避光效果更好。在良好的储存温度下,开封的盒装葡萄酒放在冰箱里可以储存 2~4 周,是瓶装葡萄酒储存时间的 21~28 倍。

第三,盒装葡萄酒价格更便宜。盒装葡萄酒的内部是真空包装的塑料,外壳是硬纸板,相较于瓶装葡萄酒的原料——玻璃来说,运输成本、材料成本均大大降低,因此低成本直接导致葡萄酒的售价也会偏低。

第四,盒装葡萄酒更环保。硬纸板是可回收、可降解的材料,生产硬纸板比生产玻璃瓶耗费更少,同时因为硬纸板不属于易碎品,对环境造成的污染也更小。

第五,盒装葡萄酒更省力省心。消费者不用担心盒装葡萄酒会出现软木塞污染,也不会使用螺旋盖封瓶,更加不用在开酒时为遍寻不到的开瓶器而烦恼。盒装葡萄酒全然没有此类的麻烦事,开怀畅饮的时刻显得更加优势满满。

第六,纸盒比酒瓶更方便携带。可携带性才是关键,盒装葡萄酒便于存放,你可以

将它随意放置在野餐篮里或者书架上,也可以随身带着,分享给你的朋友们。

(王佳)

