周口晚报

新闻热线：8599376

周口报业传媒集团主办
网址：www.zhld.com

时尚消费

周刊

2016年7月13

丙申年六月初十

星期三 本版编辑 黄全红

B5版

总第251期

赢在创新 赢在坚守

洋河荣登2016福布斯上市公司“琅琊榜”

近日，世界著名财经杂志《福布斯》公布了“2016年度全球2000强上市公司”榜单。洋河股份2015年以销售额25亿美元、利润8.01亿美元、资产50亿美元、市值155亿美元再次入选，综合排名1220位，相较去年大幅提升105位。

《福布斯》杂志“上市公司2000强”榜单被视为全球最权威、最受关注的商业企业排行榜之一。一直以来，《福布斯》都采用占据相同权重的四项指标“销售额、利润、资产和市值”，以此来对企业进行排名。它不仅反映各国大企业的发展规模和经营业绩，更是企业用来判断自身实力和国际竞争力的重要指标。

向世界看齐，向国际一流企业看齐，是国内许多企业的不懈追求。作为中国白酒行业的排头兵，洋河股份已经连续多年入选该榜单，并与茅台、五粮液一道，成为中国白酒走向世界的名片。

2016年，洋河不仅销售实现了稳健增长，其长达十余年的战略布局和近年来的多项模式创新也开始开花结果。在全国白酒行业，洋河是公认的最具创新力的企业，中国著名白酒专家高景炎评价洋河“创新一流”；而长期跟踪研究洋河的中泰证券研究员胡彦超也表示：“一个企业如果制度创新、产品创新、渠道创新等方面基础工作扎实，且走在行业的前列，将长期具备较好的竞争优势。”

自2003年推出蓝色经典且开创绵柔型白酒以来，洋河一直潜心对待每一道工艺流程的细致和严格，无论是酿酒、制曲、勾储，还是包装、物流等每一个环节，企业都追求极致化，并以品质创新驱动发展，从而成为行业的一面旗帜。2015年，洋河推出健康型白酒“微分子”，被行业专家誉为又一次技术革命；今年年初，随着苏酒集团（洋河股份）旗下又一款健康型白酒——双沟莜清的面世，标志着在全国健康白酒领域，洋河凭借其强大的创新力，一直成为行业的领航者。

据了解，在2016年《福布斯》全球上市公司2000强中，共有172家中国企业上榜，总资产、总市值分别为24.8万亿美元和4万亿美元。与会评委表示：作为中国传统型企业，洋河能够连续多年入选该榜单，不能不说是赢在创新、赢在坚守、赢在“工匠精神”。

（杨河）

从低价厮杀到主动示好

酒业电商换思路抢市场

酒业电商自诞生以来，一直以打破中间环节、提供低价产品为卖点，这也引发酒企公开与电商撕破脸。然而随着时间的推移，酒业电商在潜移默化中开始转变思路抢夺市场份额。越来越多的酒类电商开始通过直接或间接的方式，与绝大多数酒企达成了合作关系，告别之前的低价厮杀，主动与酒企示好，以求具备自我造血功能。有业内人士认为，酒业电商仅靠明显偏离产品市场价格的低价生存已经不太现实，甚至会导致自身陷入恶性循环。酒业电商已经将视线转移到拼服务、拼质量，如此才能在激烈的角逐中生存。

联动酒企欲告别低价

日前，有媒体曝出了1919的3年规划，在2019年将突破1000亿元。如此庞大的销售额，用以往靠低价与酒企对抗的方式已经很难完成了。

对此，1919 CEO杨陵江公开表示，公司将逐步通过直接或间接的方式，与绝大多数酒企达成合作关系。

纵观国内酒业电商，这也不算是新鲜的玩法，据悉，酒仙网也早开始通过互联网定制款，相继与泸州老窖、全兴、水井坊等酒企达成合作。

业内人士称，国内酒业电商除了与上游直接定制产品或是独家合作，酒业电商巨头也对电商流露出收购意向，如网酒网便曾提出，欲收购上游酒企，从而掌握定价权扩大中间收益。

除此之外，酒业电商也纷纷推出多元化服务，如京东、网酒网、酒仙网都推出了期酒服务，以锁定小部分高端消费人群。

相关资料显示，去年“双11”之际，曾与多家电商割席断交的五粮液，首次与1919酒类直供合作推出425ml的52度水晶瓶，通过包装规格的差异来规避不同渠道的价格冲突，该产品稳居后者“双11”销量第一的宝座。无独有偶，洋河也推出“洋河1号”App客户端布局O2O。茅台旗下的茅台物联网云商城也于本月进入内部评测阶段。

白酒营销专家晋育锋指出，从过去的完全对立到今天的合作，酒企和电商都在放低姿态寻找整合的路径，重构产业的新规则。

打破电商烧钱怪圈

事实上，对于酒类电商来说，如果长期烧钱以低价换流量，属于“杀敌三千，自损八百”，自身也会陷入非良性的成长环境之中。而一味烧钱以低价换流量的时代已成为过去。

面对国内酒业电商从根本上的这场变革，除了希望可以借此提高利润率之外，推出酒企定制款从而对产品进一步把控也是一个考虑，只有这样才能进一步提高酒业电商的自我造血功能。

对此，有业内人士认为，酒业电商都在扎堆登陆资本市场，以获取更多的融资渠道，这也说明了酒业电商对于资本的渴求，所以仅靠明显偏离产品市场价格的低价生存已经不太现实，甚至会导致自身陷入恶性循环。酒业电商已经将视线转移到拼服务、拼质量，如此才能在激烈的角逐中生存。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员则表示，现在中国酒类市场仍处于调整过程当中，这次调整对于行业来讲是修正错误、恢复理性、回归正常的过程，它使行业回到与社会、经济、消费水平同步发展，以消费者为核心的正确轨道上来，虽然痛苦，但却为今后的长期良性发展奠定了一个基础。

B端成酒业电商新逐利点

据酒仙网最新财报显示，公司B2B业务涨幅显著，2014年B2B业务营业额1.16亿元，2015年营业额则为6.32亿元，增长率高达445.71%。据悉，该业务的前身是中酿酒团购，相当于一个酒类批发平台，中小型客户可借此采购酒水。

酒仙网董事长郝鸿峰日前公开对媒体表示，去年酒仙网专注于B2C核心业务，同时大力发展B2B业务。今年还将继续加大B2B业务，预计翻一番，争取达到20亿元。

无独有偶，作为酒仙网的劲敌，1919酒类直供也推出了B2B业务隔壁仓库，主要面向经销商及餐饮、酒吧、KTV、茶楼等目标商户，通过整合散乱餐饮等渠道订单，满足采购需求，并降低其库存压力。

除此之外，中酒网在去年便提出要打造中酒产业联盟B2B大社区，以整合行业上下游资源，做酒业的沃尔玛。易酒批、丹露网等酒业电商都已涉足B2B业务。

有业内人士认为，酒业电商的B2B业务，可以考虑采用电商大数据系统，采集终端数据并对经销商的采购进行指导，加速渠道信息对称透明、减少流通渠道及中介费用，这符合酒业消费升级的趋势，这点极有可能成为未来酒业电商新的盈利增长极。

（据《北京商报》）

共创文明城 同享天之蓝

洋河·天之蓝杯
周口市摄影书法大赛
主办：苏酒集团周口分公司
周口报业传媒集团
投稿：zkrbjsb@163.com
电话：8599376 8599369

山雨欲来的双沟早晨

摄影：陈桂花