



邹晓丽

吴奇

钟刚

## 挤“酒二代” 上C位

2022年5月,南门精酿啤酒厂在四川邛崃正式开业,合伙人CFO康明志正是邛崃一家知名原酒企业的“酒二代”。

在成都地标之一环球中心,川酒“十朵小花”之一的泸州玉蝉酒业总经理钟虞将办公室设在这里,几年前,这个90后女孩带着“海归”“金融人士”“酒二代”等标签进入白酒行业,成都团队负责的抖音、快手等电商业务,做得风生水起。

今年,越来越多的“酒二代”开始走上酒业C位。相比于父辈,他们学历水平更高、创新能力更强,在打造电商直播、商业模式变革、产区风土推广等方面不断探索突破。

### 冲击年销亿元目标

2010年,邹晓丽还是一位公务员,她的另一个角色是仪尔乡都葡萄酒品牌创始人李瑞琴的三女儿。

在李瑞琴鼓励下,邹晓丽选择转行进入市场锻炼,担任乡都北京营销中心总经理十余年。

2020年初开始的疫情,令酒类消费场景大幅减少,公司也频频面临多重挑战。今年,市场逐渐恢复正常,邹晓丽及团队定下目标:全国销量突破亿元。

近年来,乡都葡萄酒入选贝丹德梭酒单、荣获布鲁塞尔国际葡萄酒质量大赛银奖、德国葡萄酒大赛金奖、法国吉伯特葡萄酒大赛金奖等有力提升品牌知名度。2023年,公司除继续参加上述大赛外,还将积极参加全国糖酒会等专业会展,提升品牌知名度。

乡都葡萄酒高峰期曾年销3亿元,在新疆葡萄酒市场位居前列。2022年,公司在成都开出当地首家门店;2023年公司规划大力开拓上海、江苏、广东、福建市场。

乡都葡萄酒品牌创立后,不断更新优商政策,未来还将考虑在股份、投资方面展开合作,和经销商深度捆绑。

今年开年,乡都葡萄酒便传来好消息,1月销售4000万元,为全年突破亿元打下基础。邹晓丽表示,自己属于承上启下的第二代,伴随国产葡萄酒回暖兴起,打造国产品牌这一目标有望提前实现。

### 婚宴酒领跑者的加减法

今年1月,“酒二代”吴奇准备在成都闹市区文创园,打造西南最大的婚庆体验店,此时距离他创业做酒,已过去10年多的时间。

2012年,酒类线上购物平台方兴未艾,专攻婚宴酒渠道的“喜9酒网”上线。吴奇自主创业,在婚宴酒细分赛道逐渐打开市场。过去3年,疫情对婚宴市场的影响很大。吴奇深知公司亟须转型迭代,随即提出公司要做“加减法”。

做减法,瘦身聚焦。今年,他对公司投入产出比下滑的部门进行精简,聚焦资源,寻找新的利润增长点。

做加法,招商+加盟+服务。以即将开业的婚庆体验店为例,新人在此可以

选择婚纱,采购喜糖、伴手礼,预订婚车,享受到一站式婚庆服务。同时全国希望进入婚宴酒赛道的加盟商,可以来此学习参观,网站可以将公司10年婚宴酒市场经验,整合成为服务软件,传授给加盟商。

吴奇表示,公司将在做好传统婚宴渠道基础上,在全国招商开设加盟店,依托门店和服务成为中国婚宴渠道领跑者,最终走向投资市场。

### 打造老百姓的口粮酒

1982年,绵竹东圣酒厂建厂,当时只有4岁的钟刚跟随父辈在厂里玩耍。他说,自己是“闻着窖泥味长大的”。

2018年,钟刚担任公司总经理,负责生产、销售、管理等工作。他开展的首项重点工作,就是推进散酒全国连锁建设,通过几年摸索,在全国建立起数千个网点,年销售额突破2000万元。

市场表现优异,作为一家原酒企业的操盘手,他将目光投向了打造自有品牌。今年,经过详细市场调研,东圣酒厂决心推出高线光瓶酒品牌“粮尚品”。

钟刚介绍,这一品牌内涵源于东圣酒厂坚持“打造老百姓口粮酒”。在他看来,高线光瓶酒是未来趋势,“粮尚品”定位30元-80元价位段,为的是让老百姓喝到纯粮的高性价比口粮酒。在品牌打造市场推广上,公司将“线上+线下”共同出击。今年开年,东圣酒厂就开始不断扩充和优化电商团队,同时与电商直播基地合作,未来在抖音、快手上开设不低于20个账号,提高传播声浪,有效推广产品。

对于“酒二代”破茧创新,中国白酒学院常务副院长杨柳认为,与父辈相比,“酒二代”视野开阔,更熟悉现代科技,“但白酒是非常传统的行业,变革是‘扬弃’,基本盘不能丢,更不能为创新而创新,否则可能影响企业发展。”

北京卓鹏营销咨询公司董事长田卓鹏也表示,“酒二代”接班已是普遍现象,酒企负责人应该尽早让其了解生产经营,熟悉公司岗位流程,划出合适的“自留地”让他们操盘,并要敢于放权,这样才能培养出经过风雨的接班人。

当更多的“酒二代”走上C位,成长为“四梁八柱”,酒业才能迎来更广阔的发展空间。

据网易新闻



孙伟业

## 抖“鞋二代” 出商机

从去年年货节到今年1月底,诗慕·爱洛琳的销售额超过了1000万元,相当于传统模式下公司3个月的业绩。这是“鞋二代”孙伟业,在抖音上“抖”出来的大商机。

孙伟业出生于1996年。20世纪90年代,孙伟业的父亲在广州、佛山两地创业,从一名鞋匠做起,逐渐创立了属于自己的鞋业工厂,并涉足外贸,为国内外知名品牌代工,月产量一度达到150万双。

孙父始终有个原创品牌的心结——他创办了“诗慕·爱洛琳”品牌,可在传统代工厂模式下,公司很难做大做强,只能是个小小的工厂。所以,他将希望放在了孙伟业身上。

### “鞋二代”试水电商

18岁那年,被当作接班人培养的孙伟业,只身前往意大利,进入柏丽慕达时装学院学习。柏丽慕达时装学院由全球30多家顶级时尚和奢侈品品牌公司联合成立,是全球公认的四大顶级服装设计名校,鞋类设计全行业第一。

在意大利5年时间,孙伟业拿下了鞋类设计和奢侈品管理专业的学位。根据孙伟业的规划,他将留在国外进入国际知名鞋履企业做设计、培养国际视野,等时机成熟了再回国接替父亲,整个过程大约10年。但一切计划都在2020年被打乱。当时来自哥伦比亚的客户因故取消了一笔刚下生产线的订单,总价超千万元的3万双外贸新鞋被积压在仓库里,如何迅速回款,成了家里的头等大事。

按照传统解决方案,这批鞋会被拉去以极低价赔本清仓处理,这样做虽然能回款,稳住家里现金流,但亏损极大,长远看也不利于品牌。

这时,滞留国内的孙伟业向父亲提出“试水抖音电商,原价卖鞋”的建议。在孙伟业看来,“家里的鞋子质量又不差,为什么非要降价才能卖出去?”另一方面,孙伟业打心眼里觉得父辈那种“遇事就降价处理”的方式,不符合年轻人的消费习惯、不利于品牌,更不会长久。

更重要的是,抖音电商的用户数量飞速增长,展示了极强的商业前景,孙伟业觉得“这或许是个机会”。

就这样,带着3万双鞋和另外2名员工,孙伟业走上了在抖音电商平台的创业道路。

### “抖”出一条新路

在下定决心做抖音电商帮家里解决难题时,家人并没有寄予希望。此时孙伟业刚毕业一年,还没有太多经商、创业的经验,而且他既不懂抖音平台也不懂运营,就连发货之前要打单也不知道。

直播时孙伟业手足无措。他每天直播8个小时,但观看的用户始终在10个左右,单场成交额始终徘徊在千元左右,“每天都在挫败中下播”……怎么看都不是一个很好的开端。但孙伟业也关注到,用户愿意花399元买一双鞋,也意味着自己家的产品过硬,就是需要“熬”一阵。

孙伟业决定坚持下去。每天他都直播超过8个小时,下播后就和另外2名员

工打包、发货。直播的第31天,转机来了:那天的直播有超过200个用户观看,做到了20万元的销售额,还有许多复购的大客户,算下来客单价超过千元,“这也代表着用户们认可了我们这个品牌。”

后面的事情水到渠成,最终3万双价格在399元-599元的女鞋悉数售空,还另补充了1万双鞋子销售。

试水抖音电商,不仅解决了困境,也让孙伟业看到了弯道超车机会,“传统模式下,我可能花10年都没办法超过行业大哥,但在抖音电商里,大家是公平竞争的。”就这样,孙伟业决定加大在抖音电商的投入,并将其当作重要战略。

随后,公司在抖音电商开启了发展的快车道:2022年“诗慕·爱洛琳”通过加入平台818大促,一场直播的销售额首次突破百万元。更让人惊喜的是,公司原创设计得到了众多达人的带货认可,让2022年业绩明显提升。

销售额增长背后,孙伟业也迅速成长为独当一面的管理者,团队迅速扩充到30人。

### 最好的机会永远是现在

2022年10月,诗慕·爱洛琳决定All in抖音电商。通过精选联盟达人对接,11月实现支付环比增加80.38%。此外,公司还联动开设了新店铺,实现多条腿经营商城产品。

这一年,为了让诗慕·爱洛琳更好契合“抖音电商品牌”的特点,孙伟业主导了公司框架的改革。公司特地成立了企划部,从产品设计到营销到发货全链路覆盖,还做到了大促之前精准预测货物、备货等。后来这些变化被证实行之有效。从去年年货节到1月底时,诗慕·爱洛琳做到了超1000万元的销售额,等于传统模式下3个月的业绩。

今年,孙伟业计划在货架场景上做更多的布局,让抖音商城在品牌销售额中的占比从26%提升到35%。

当问起对抖音电商生态未来的看法时,孙伟业直言“还有很多机会”。“王牌工厂等平台项目对新品牌推动、制造爆款的能力、超值购、蓝色匠心标、抖音商城等货架场景的完善……这些都是机会!”孙伟业说,“这是一个充满机会的生态,什么时候入局都不晚,重要的是要行动起来。”

据新浪新闻