

品牌窗口 | Brand Window

酒界版“田忌赛马”：
高端白酒一路狂飙
区域名酒巧避锋芒

■ 王雪 董浩

近日，山东温和酒业集团荣获布鲁塞尔国际金奖 25 周年庆典暨兰陵百年温河订货会在兰陵县隆重召开，来自兰陵市场的超百名经销商踊跃认购，订货金额创下新纪录。临沂市政协委员、临沂市工商联总商会副会长、山东温和酒业集团总经理肖竹青，集团工会副主席、销售公司副总经理、郯苍公司大区经理刘洋，崔正酒业总经理张震出席活动并发表讲话。

订货会捷报频传
重磅利好政策引爆全场

为了更好地服务经销商，推动温河王酒冲刺即将到来的中秋销售旺季，山东温和酒业集团制定了一系列针对性的利好政策，涵盖营销渠道、战略布局、产品升级等多个方面。山东温和酒业销售公司副总经理、郯苍公司大区经理刘洋在订货会现场对中秋期间的利好政策进行详解，并赢得了在场经销商的一致好评。

活动现场，重磅利好政策带动了与会经销商的订货热情，各大经销商争相追加订货，订货金额较去年同期实现了大幅度增长。“为什么温河王酒能够在兰陵市场长盛不衰？无非具备三点，品质好、利润好、服务好。”崔正酒业总经理张震表示，常喝温河酒、好运天天有，在同分担与共分享的时代，愿意与温河酒共赴明天，共赴未来。

近段时间，山东温和酒业集团在临沂及周边各市场广泛开展中秋订货会，在短时间内迅速抢占市场高地，各地订货会更是捷报频传。凭借媲美一线名酒的白酒品质、极具号召力的品牌魅力和追求卓越的服务体验，温河王酒受到兰陵县消费者的广泛欢迎与青睐，尤其在临沂人民的心目中早已成为品牌林立、竞争激烈的鲁酒市场主流白酒品牌之一。

高端酒价格上涨
市场份额或挤压式增长

随着中国白酒行业的回暖，茅台、五粮液等国内高端白酒品牌价格纷纷走高。以贵州茅台为例，今年股价一度冲破 500 元大关，飞天茅台终端价格更是一路狂飙。山东温和酒业集团总经理肖竹青表示，目前市场上茅台、五粮液涨价的心理预期来自高端酒渠道供销两旺，渠道商对高端酒中秋节行情看好、惜售，以及渠道信心恢复等因素。

总体来讲，茅台、五粮液是能代表面子的中高端酒，只是茅台产能小、涨价容易，相较之下，五粮液产能巨大，每一次涨价都需要审时度势。肖竹青认为，本轮高端酒涨价主要是市场需求推动的结果。为此，营销专家肖竹青预测，未来高端酒市场份额的增长是挤压式增长，是此消彼长式的增长。

“未来行业内最惨烈的竞争是以茅台、五粮液为代表的‘面子酒’和以山东温河王酒、湖南湘窖酒和甘肃金徽酒等主打性价比和地方乡情的‘里子酒’的竞争。”

如今，在消费升级的趋势下，自饮消费和商务消费中的高端人群对价格不敏感，因为价格越高越能代表“面子”，越能促进讲面子消费人群的购买积极性。而按照酒界发展趋势来看，田忌赛马的策略极有可能成为区域名酒对抗茅台五粮液的主要策略。

聊城酒商赴济南参加
提高酱酒价值营销研讨会

■ 张军

9 月 19 日，济南举行提高酱酒价值营销研讨会，贵州珍酒总经理胡波作为嘉宾，向来自包括聊城在内的山东全省各地酒商作《如何提高酱酒价值的营销策略》主题演讲。

在本次活动中，胡波从发展历史、发展现状等几个方面介绍了酱酒越来越受消费者青睐的现象，并对如何做好酱酒的营销，向与会的酒商介绍有关经验。

胡波表示，白酒行业的不断发展，关键的要素是品质和营销，企业想要获得长远发展，品质就必须要有保障。在这种形势下，酱酒只有坚持做好的产品，坚持做好的服务，不断推出符合消费者饮食变化的酱香白酒，才能最终赢得消费者的喜爱。生产酱香白酒需要酿酒企业用工匠精神去打磨，实实在在地打造出符合健康，符合消费者饮食变化的酱香白酒，让消费者享受更美好的生活。

靠什么挤入高档光瓶酒的竞争赛道

在如今酒业复苏新环境以及消费趋势整体升级的市场中，当我们谈论高端光瓶酒时，可能已经不再仅仅是围绕 30-40 元价格带来展开话题，因为昔日以白坡汾酒为代表的主流光瓶酒的价格天花板正在经受新一轮的冲击。

虽然卓鹏战略机构董事长田卓鹏在其《中国光瓶酒最新趋势及光瓶酒运作手册 2.0》中指出，“20-30 元光瓶酒将是市场主流，同时光瓶酒将加速取代 50 元以下中低端盒酒的进程。”但越来越多走差异化路线的光瓶酒产品试图突破“束缚”，通过对新价格领域进行探索、在包装设计上“剑走偏锋”，打造新的产品理念、走名人定制路线等等方式，对高端光瓶酒品类的丰富提供了具有价值的案例。

包装突破或成光瓶酒打破传统价格天花板的契机

在设计上实现突破，打破光瓶酒传统形象，和自身的价位形成强关联，这一点在深圳柏星龙公司首席品牌策略师刘斌看来非常重要，“包装是消费者认知产品价值的第一道程序，丰谷墨渊个性鲜明辨识度较高，差异化特征明显。”

今年春季糖酒期间，丰谷酒业董事长马斌宣布将在中档产品中塑造一个大单品，让其成为丰谷酒业今后的战略主攻方向之一。就在春糖后不久，一款名为墨渊的高端光瓶酒出现了。

其黑色不透明的瓶身，以及独特的流线型造型颠覆了消费者对光瓶酒认知；产品的名字脱胎于《三生三世十里桃花》作品中的墨渊上神，与时下热门相衔接，同时其兼香香型，以及 45 度的酒体设计与当下饮酒趋势接轨；墨渊的终端价逼近百元（记者在大本营市场看到，餐饮终端表现价在 80 多元，有一定的促销政策）。

据悉，目前墨渊已经完成在大本营市场餐饮、副食店等渠道的铺货。据丰谷湘赣地区负责人柯经理介绍，墨渊目前正在进行全国扩张。“在对经销商进行筛选后，湖南也会马上会进入 3-4 个城市，墨渊上市以来市场反



针对新兴消费群体，加强对光瓶酒设计风格的探索，在结合白酒自身属性的基础上提炼新的审美风格和文化特征，并将这种创新带来的价值附加到产品中，这是未来高端光瓶酒在设计上的趋势之一。

响很好，江苏张家港地区甚至已经出现断货现象”。

吴向东今年以来强势猛推的金六福“一坛好酒”是一款从上市起就瞄准全国市场，极具“野心”的产品。辨识度极高的小坛造型与传统大坛类产品区分开来，以及围绕这一瓶型材质、工艺进行的全方位包装，都让这款产品成为市场关注的焦点。在包装设计中其掉了纸盒，只保留一个简易布袋，在线下铺货陈列时也是多以去掉布袋的坛装形象出现，于是在其身上呈现出了流通性产品的特征。

复古、情怀牌成高端光瓶酒突破价格壁垒的新着力点

不得不说，近些年在各行业流行起来的复古风也引发了光瓶酒市场的“震荡”，其中一个典型案例便是李渡高粱 1955，这款在瓶型及包装上毫无“新意”的重启产品，在其核心市场取得了不错的成绩。首先结合产品获

得布鲁塞尔大金奖产生的影响力形成强有力的品质形象；同时在市场运作层面严格执行的“限量发售”政策，形成市场内产品的稀缺性氛围，而复古型的包装也符合高消费群体当下对“低调奢华”喜好倾向。这一点在洋河大曲复古版和泸州老窖的 60、80 版特曲上也有体现（虽然两者并非光瓶酒产品），但它们和李渡高粱酒 1955 一样，几乎沿用了一样的品牌塑造模式。重启经典包装唤起品牌记忆，并且在酒体上赋予复古产品以特殊待遇，其中很多消费者相信特曲重启版产品中启用了国窖酒体，从而为其高端定价提供支持和背书。

对于拥有历史基因的品牌来说，能够讲好品牌故事、并且充分利用好团购等特殊渠道及区域名人效应来包装、塑造产品，也是一条培育高端光瓶酒产品的好方式。

鲜明的色彩辨识度是价格再升级的“助推剂”和主要表现形式

糖酒快讯有报道提到，光瓶酒产品颜色上的差异化路线成为当下光瓶酒产品整体升级的重要内容，这些色彩上的尝试让一些传统光瓶酒品牌完成来上一阶段的价格升级，其中包括泸州老窖蓝瓶二曲、红星二锅头蓝

瓶等。

而目前市场上如牛栏山珍品土豪金、洋河炫彩、蓝优，以及河套金马、西风星空 375 等产品的定价则再一次突破了光瓶酒市场平均价格带。这些产品大多是区域强势品牌，拥有较好的市场基础，并且其普通版产品在当地拥有较高的认可度，作为区域强势品牌，往往拥有强有力的终端掌控力，因此新品的推进自然会顺利许多，对于这种差异化产品，还要看厂家到底投入了多少资源，是否将其作为核心主线产品来运作。

光瓶酒在瓶体色彩上的革新，也为其整体市场的价格升级提供了支撑。深圳柏星龙公司首席品牌策略师刘斌认为，酒企针对新兴消费群体的培育而进行光瓶酒升级换代时，需要选择这类人群更为熟悉的视觉元素。近年来，日本、韩国清酒、烧酒产品所传递出的色彩特征和时尚、年轻化相贴合，从而给光瓶酒瓶体色调的变化提供了参考。

高端光瓶酒在与新兴消费群体的沟通中能形成良好互动

在目前的消费市场，包装风格的简约化成为许多领域产品的特征。而在白酒行业，年轻消费者对传统白酒奢华和过于稳重的包装并无特别好感。

以江小白为代表的光瓶酒小酒产品则通过与流行及时尚接轨的传播路径，为产品带来了活力，而其产品大多处于中高端价位。

而另一方面，对于传统定价习惯中光瓶酒作为低端产品代表的标签，在新一代消费群体里变得逐渐淡泊。他们往往从视觉冲击着眼，并容易受到传播渠道以及推广方式的影響。

京东酒类销售冠军民酒网 COO 李春林告诉记者，从目前年轻群体的消费习惯来看，他们对光瓶酒的价格敏感度并不高，这也给了一批具有时尚、年轻化基因的产品以契机，光瓶酒消费的不仅是理性价值，也是在消费其品牌价值和情感价值，它更需要消费者的喜爱和偏好。

而针对新兴消费群体，加强对光瓶酒设计风格的探索，在结合白酒自身属性的基础上提炼新的审美风格和文化特征，并将这种创新带来的价值附加到产品中，这是未来高端光瓶酒在设计上的趋势之一。

营销视野 | Marketing vision

豫酒将呈现 1+6+N 多层次集体性崛起格局

■ 张鲁华

最近，豫酒的发展成了行业关注的热点。很多人对豫酒未来的格局提出了看法，我个人认为河南的经济因素与政治因素将促使豫酒呈现 1+6+N 多层次集体性崛起的格局。

豫粮控股
将成为豫酒 1+6+N 当中的 1

从产业经济的角度来看，豫粮控股将成为豫酒 1+6+N 当中的 1 是由白酒企业的关键成功因素(KSF)决定的。这要从左右中国白酒格局的核心力量和白酒行业的核心竞争逻辑说起。决定一个白酒企业能不能成功的因素有很多，包括生产条件、人力资源条件、营销策略、管理水平等等。品类、模式、香型都是很重要的因素，但还都不是最关键的因素。纵观全国前 20 位的酒企，我们可以很容易发现一个规律。凡是在全国或者各地能够真正称王称霸的酒企都是国有资本主导的企业。比如全国性品牌茅台、五粮液、洋河、泸州老窖。比如省级品牌今世缘、陕西王西风、河北王老白干、新疆王伊力特。无论是全国性品牌还是省级品牌只要是主做一百多元以上白酒的主流企业很少有背离这一规律的例子。白酒行业如此，红酒行业也是如此。红酒行业两大巨头张裕和长城都是国有资本主导。虽然有一些非国有资本主导的酒企也取得了一定的成绩，但是很快无一例外地不是遭遇了规模天花板就是遭遇了价格天花板，或者是规模和价格天花板同时遭遇。即使有极为个别的成功酒企不是国有资本主导，也是承继了原来作为国有企业时掌握的白酒行业优质商业资源让它可以很便利地获取高端消费者才保住了一定的行业地位。

国有资本主导之所以能够成为白酒企业的关键成功因素很大程度上是因为他可以比较便利地获取中高端酒的核心消费者，而



中高端白酒是一个有着自己独特消费扩散逻辑的行业，营销上有一定的独特性，需要依赖核心消费者。国有资本主导可以让企业拥有核心消费者这个资源禀赋。不能够低成本便利地获得核心消费者的酒企会在竞争中逐步失去竞争优势，即使个别酒企当时获得了一点优势，也很快会被具备关键成功因素的酒企超越。几年前与老白干规模相当的板城酒业在销售额已经达到十好几个亿、烧锅品类具有很大竞争优势的情况下转手联想，继而又转手给国有资本主导的老白干的例子体现了国有资本主导这一最关键成功因素的威力。湖北规模近十亿的黄鹤楼也“归国”投入古井的麾下。板城烧锅、黄鹤楼的这一“归国”行为高度印证了白酒企业最关键成功因素是什么。蒙牛在达到几百亿规模时选择被中粮收购。最近新闻显示凉茶行业的加多宝也计划向中粮出售部分股权实现“归国”，以便让自己具备更大的竞争优势。快速消费品行业都发生了很多“归国”行为；何况对核心消费者依赖性很高的中高端白酒行业。另外还有一个现象就是凡是有国有资本主导的酒企的省份，本地酒的市场占有率就高，比如江苏洋河、今世缘都是国有资本主导，安徽古井、陕西西风、河北老白干、北京牛栏山等都是国有

资本主导；而缺乏国有资本主导的河南酒业市场本地酒市场占有率就低，成了公海市场。可以说国有资本白酒企业是省酒振兴的核心，是旗手。

豫粮控股是中国白酒行业三大由省级国资系统主导的白酒企业之一。另外两个是茅台和汾酒。洋河、五粮液、泸州老窖、西风等都是由地级市国资系统主导的白酒企业。伊力特是由农四师主导的白酒企业。豫粮控股作为三大由省级国资系统主导的白酒企业，使它具备了白酒企业的最关键成功因素。豫粮集团除了自己的粮食产供销深加工、金融、餐饮板块之外如果能够关注强化一下豫粮控股这个酒业板块，发挥自己联通核心消费者的优势，再加上豫粮控股良好的基础生产条件、技术条件、优秀的人力资源、正确的营销策略、和市场对接的决策机制、豫粮一号豫酒高端标杆、豫粮液中原好酒的定位这些因素，豫粮控股将成为 1+6+N 当中的 1。这个 1 的含义包括既是豫酒价格高端标杆又是豫酒规模标杆。这是由趋势和国情决定的。楚虽三户，它能胜秦；努尔哈赤十三副铠甲可以统一全国都是因为具备了核心关键成功因素。国有资本主导，这是左右中国白酒格局的最核心力量，是白酒行业的核心竞争逻辑。作为世界性酒种的葡萄酒没能够超越白酒成为国内第一大酒种也是由这个力量决定的。随着时间流逝白酒行业这一核心逻辑将会得到验证。

6+N 是主力军与生力军

六朵金花金花仍然是豫酒崛起的主力军。六朵金花虽然近几年有了一定的分化，有的略微领先，有的稍微掉队，但是每一个酒企都还是各有千秋，都不能小觑。每个酒企只要做适度调整，找到自己的突出优势，找准定位都有再次走到豫酒前列的可能。根据新闻报道，杜康去年还有九个多亿的销售额，加上

杜康的品牌优势，仍然潜力巨大。张弓目前被低估。如果张弓能够转换成“一个合适的体制”加上它低度寡祖的优势，这个企业将会爆发出很大的潜力。不是国有资本主导的六朵金花以后也都会有自己的位置。因为市场是多层次的消费者的需求也是非常丰富的。有的可能会成为口子窖式的企业，规模会在 15 亿元左右。有的会成为专注七八十元价位带的省酒，规模有十个亿左右。有的会成为靠特殊香型获取竞争优势的酒企，规模也会有个五六亿。

新进河南十大名酒的酒企将会成为生力军。最近河南又评出了十大名酒，一些酒企进入行列。像豫坡、皇沟、乌龙特曲、贾湖等酒企将会获得当地政府的一定支持。他们在根据地市场的占有份额会进一步扩大。这些酒企有可能会成长为两三甚至五亿左右规模的企业，成为豫酒振兴的生力军，其中豫坡有可能成为黑马。

中原宏观经济形势
决定豫酒具备诞生全国性品牌可能性

国家战略叠加带来的经济发展机遇将促进豫酒集体性、层次性崛起。近一两年来国家发改委发布的《长江三角洲城市群发展规划》、《京津冀协同发展规划》、《促进中部地区崛起规划》、《中原城市群发展规划》等规划，可以透露出国家促进经济南北平衡与东中西平衡的明显意图。国家中心城市、自贸区、高铁枢纽这些因素已经彰显了中原在崛起。而豫酒将成为这些因素的首要受益者。因为中原地区的经济发展总会促进当地产品的发展，酒类产品作为一地特别有代表性的产品会受益极大。个人感觉随着经济的发展与影响力的扩大处于中国战略要冲的中原很可能会诞生真正的全国性白酒品牌。

(作者系著名酒类营销策划人，正一堂战略咨询项目总监)

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等，公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶，会交流传神的陶瓷摆件，使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770

电话：
028-83833818
83833828

QQ 号码：
814439265
1512026857

地址：
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下：
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989

邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区

E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有：
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂 址:四川成都彭州经济开发区

联系人:罗 忠

手 机:13679061105

电 话:028-837028146(办)

传 真:028-83708978

邮 编:611930

网 址:www.mainone.com

E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司 成都市合义坊酒业有限公司

公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长:宋一明

电 话:028-8878439(传真)

手 机:13908225762
13548108555

邮 编:611530

网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊
全国招商

提供：
原生态清
香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加
工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359