

## 古井贡酒： 恪守国企担当 肩负社会责任

日前,2017 新浪“十大经济年度人物”全国60 强投票结束,候选者不仅是商界精英,背后也承载了相应的社会责任与社会担当。古井贡酒作为官方赞助伙伴,曾冠名《感动中国》与全国人民分享人间大爱,也投身公益一线扶贫解难。长期以来古井集团以“中华第一贡”为旗帜,以“贡”字为核心,以“忠诚、贡献、共享”为特征,恪守国企担当,肩负的社会与责任意识仍使它活跃在公益一线。

### 创新响应国家号召 为扶贫工作留影像

长期以来,古井集团一直以“贡献”文化作为企业的核心意识。经过“古井自古有名,贡酒应贡人民”的现代转换,企业形成了以“做真人,酿美酒,善其身,济天下”为主要内容的古井贡献文化。这种奉献精神贯穿在企业的文化中,在其影响下,古井集团的公益影响力始终温暖而强大。

2017 年是我国精准扶贫、精准脱贫的深化之年。为给各扶贫地区搭建合作平台,推动并促进各扶贫地区的旅游、文化等各种经济项目的开放与合作,也为保护并收集扶贫地区变化的照片,宣传扶贫成果。同年3月“2017 中国首届扶贫公益摄影大展”在北京正式启动。

这是我国首届以扶贫为主题的大型公益摄影展,来自全国各省、市、自治区和海外各地摄影家、摄影爱好者通过手中的相机,拍摄扶贫地区的自然风光、人文景观以及当地生产生活方式,用相机记录了扶贫工作中的点滴温情与感人细节,为扶贫工作留下一笔可贵的影像资料。作为主要发起企业之一,古井集团以“忠诚、贡献、共享”为特征的贡献文化,诠释了精诚团结、简单高效、勇于担当的国企意识。

### 携手《感动中国》 与全国人民分享人间大爱

众所周知的《感动中国》栏目以其独特的公益价值主张和震撼人心的人物故事成为了“中国人的年度精神史诗”。一直秉承“做真人、酿美酒、善其身、济天下”企业理念的古井贡酒早于2010 年便开始了以总冠军形式致敬感动人物,为至真、至纯、至美的人性光辉唱响赞歌!以感动中国之名,坚守中国传统酿造技艺之真。

除了与全国人民共同领悟人间大爱,古井贡立德扬善,积极回报社会,全力投身各项公益事业,如每年的8.9 月份都会开展“金秋助学”活动,10 余年来共资助629 名职工子女,发放资金200 余万元。持续通过民间公益组织“格桑花”向玉树灾区累计捐赠234.14 万元;出资500 万元,对古井镇大塘小学(含幼儿园)的校舍进行改造。

古井集团还曾连续三年冠名“CCTV 感动中国”、“心动安徽”人物评选活动,全力支持“安徽首届民间公益项目”“安徽首届民间公益人物评选”等活动,携手“爱佑基金”、“阿拉善 see 生态协会”等开展系列公益活动,以弘扬奉献精神,精准扶贫回馈社会,向社会传递正能量,树立了企业良好的形象,也让古井贡品牌的贡献文化深入人心。

同时古井集团在捐资助学、关爱留守儿童、关爱大学生村官、百万图书送健康等方面,也做出了突出贡献。除了捐钱捐物广泛支持慈善活动之外,古井贡酒还积极践行企业社会责任,定期发布《企业社会责任报告》,关注企业、员工、股东与相关方利益,为构建和谐、可持续发展的社会做出了贡献。

从公元196 年曹掣将家乡亳州产的“九酝春酒”和酿造方法进献给汉献帝刘协后,该酒一直作为皇室贡品。曹掣也被史学界命名为古井贡“酒神”,古井集团将古代的忠君孝廉之举与当代价值观相匹配,牢记“贡献”精神所承载的深厚含义,始终不忘回馈社会,反哺人民。

这种精神犹如古井贡酒色清如水晶、香纯似幽兰的独特风格。历史上,古井贡酒四次蝉联全国白酒评比金奖,并在巴黎第十三届国际食品博览会上荣获金奖,又先后获得中国地理标志产品、国家重点文物保护单位、国家非物质文化遗产保护项目、安徽省政府质量奖、全国质量标杆等荣誉。古井贡酒亦被称作“酒中牡丹”、“中华第一贡”。

## 独家协办

中国食品工业协会  
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王  
酒类研究设计院

四川省广元市  
酒类技术研究所

电话  
[0839]3600888  
[0839]3602639

年终盘点 | Road of growth

# 2017 年,白酒不是在涨价就是在准备涨价

■ 魏琳

今年春节将至,白酒行业再度掀起涨价潮。日前,水井坊宣布即日起对旗下部分产品的建议零售价和建议整箱团购价进行调整,典藏系列上调40 元,井台系列上调30 元,臻酿8 号及鸿运装上调20 元,其他部分产品也有相应调整。

此前,水井坊还重新推出了超高端产品“菁翠”,定价1699 元,并明确指出该产品意欲对标茅台。

除水井坊外,包括酒鬼酒、沱牌舍得、洋河在内的众多酒企均对旗下产品发布了“涨价令”,而汾酒、剑南春等针对旗下部分产品暂停出货的行为,也纷纷指向涨价。

当前中高端白酒企业的集体涨价,似乎重现了2012 年之前的行业盛况。随之而来的也有两种声音:赞同者认为酒企在年底集中提价,是基于行业回暖趋势和对来年行情看好的提前布局,而反对者则表示这是在自抬身价人为制造繁荣景象。

如何对这两种声音进行判断?关键是要明确,名酒这一轮涨价行为的逻辑是什么。明确了这一点,不仅有助于在当前纷繁的涨价潮中拨云见日,更重要的是,在白酒行业重新站上高点的关键时刻,能够解答你我心中都挥之不去的一个疑问:未来白酒行业将会重演历史,还是会走出新的行情?

自去年初开始,这一轮涨价大幕就已拉开。

据媒体不完全统计,截至去年11 月底白酒企业在今年已发出100 多道“涨价令”,而泸州老窖、郎酒、剑南春等酒企甚至连续多次提价。

随着年底消费旺季的即将来临,白酒企业再度开启密集涨价模式。

11 月27 日,剑南春传出涨价消息,消息称,将全线上调剑南系列及绵竹系列产品价格,涨幅约为25%,通过两年时间调整到位。

11 月28 日,酒鬼酒宣布自今年12 月15 日起,旗下红坛酒鬼酒零售价由498 元上调至568 元。

11 月29 日,汾酒宣布暂停青花30、青花20、老白汾酒等11 款产品销售,此举可视为为下一步上调产品价格的预先铺垫。

同一天,五粮液也传出涨价的消息,新



品五粮液市场零售价将上调至1099 元,供货价调至939 元;五粮液1618 供货价将调至969 元,零售指导价上调至1199 元;52 度交杯牌五粮液零售价将调至1399 元。

12 月1 日,洋河梦之蓝M3、M6 出厂价分别提高5 元/瓶、10 元/瓶。

据悉,洋河还将在除夕当天和明年年中再度提价。

12 月2 日,沱牌舍得发布调价通知称,从2018 年1 月16 日起对品味舍得3 款产品供经销商价、经销商售价及流通指导价进行调整。其中,52 度品味舍得供经销商价每瓶上调20 元,团购价488 元/瓶,商超餐饮零售指导价568 元/瓶;38 度及42 度品味舍得团购价上调至458 元/瓶,商超餐饮零售指导价518 元/瓶。

同一天,郎酒传出将按计划内、对外产品价格实行“双轨制”,计划外价格将在厂价基础上分别上调,如青花郎计划外价格上调50 元/瓶,红花郎10 年上调20 元/瓶,红花郎15 年上调30 元/瓶。

12 月4 日,水井坊针对旗下核心产品进行调价,每瓶上涨20 元~40 元。

几乎在一周之内就有多达8 家酒企宣布涨价或酝酿涨价,虽然这是相对典型的一周,却也基本反映了2017 年的常态。

可以说,整个2017 年,白酒企业不是在涨价就是在准备涨价。

## 2018 年,小酒不想错过涨价潮

■ 邓江林

1 月8 日,小郎酒年度销售工作会和经销商大会召开,本次大会也预示着小郎酒正式进入2.0 时代,而此时距离小郎酒升级产品诞生还有不到三个月时间,未来郎酒将每年投入7 亿元用于品牌传播和品牌主题活动,助推小郎酒进入30 元价格带。

而另外一边,江小白亦在近期将终端零售价进行了上调。作为小酒领域拥有绝对话语权的两款产品,小郎酒、江小白不约而同地将涨价时机选在跨年之际,这背后折射出了怎样的市场玄机?

### 名酒涨价带来的新机遇

新年伊始,飞天茅台释放的涨价信息带动了其他名酒的涨价风潮,西凤酒、水井坊、迎驾贡酒、金徽酒等很快捕捉到了茅台涨价带来的新机遇,纷纷开启了涨价的动作,而郎酒、江小白显然不想错过此次涨价潮。

知情人透露,小郎酒2017 年30 亿的销售目标任务基本完成,新款小郎酒将在品质、包装上进行升级,届时其餐饮渠道目标价将达到30 元/瓶。

而在近期启动全国范围内提价的江小白亦看准涨价时机,将青春版100ml/瓶渠道价格提升为22 元/瓶,根据记者走访调查,江小白成都餐饮渠道终端零售价已对涨价,餐饮店老板反映,江小白涨价幅度较小,在名酒纷纷涨价的时期,解释这10%左右的差价未遇到什么麻烦。

“2017 年我称之为高线光瓶酒元年,其现在主流价格段是15-20 元,未来将升级到20-40 元;作为与光瓶酒共享一个价格段的小酒阵容,其价格段肯定是会同步升级的。”北京卓鹏战略咨询机构董事长表示,更方便的饮用方式、更丰富的饮用体验将使得小酒在名酒涨价潮中颇具竞争力。

此外,在田卓鹏看来,小酒的主流消费

群体即是年轻的消费者,他们对价格敏感度越来越低,对颜值和轻奢的消费体验要求越来越高,因此,小酒提价具有更好的消费基础。

“做为小酒类产品,小郎酒在业界一直表现优良,现在提价是为了呼应近期的名优白酒集体提价的行业价格升级,继续占位与引领小酒价值标杆,为未来的名优白酒全品项系统对抗奠定了基础。”品牌专家徐广生表示,小郎酒在餐饮渠道的提价与后续的推广,可与传统渠道产生积极的互动,对于郎酒整体品牌形象提升将是一个积极的利好;通过产品的提价,可以为提升小郎酒在餐饮渠道的运作空间,为下一步做好线下店内的相关销售促销活动提供了保障。

### 原材料上涨倒逼涨价

“江小白的提价就是因为成本的上漲。”一位成都餐饮店老板向记者透露,江小白供应商终端下发通知涨价,理由就是用的原材料和运输成本上升的理由。

在田卓鹏看来,小酒走量大,由于成本上涨主动提价需要考量产品的底气和企业的资本;本轮涨价潮中具有主动涨价能力的企业主要是名酒企业和畅销企业,小郎酒和江小白分属这两种企业。

事实上,不仅仅在小酒领域,原材料涨价波及的范围充满了酒业整个流通领域。在2017 年,由于市场机制、环保治理等因素导致原纸、玻璃、塑料等价格上涨,原材料的涨价对供应厂家和生产厂家,均是沉重的打击,亦会加大生产供货的不稳定性。在经历了最疯狂的原材料上涨之后,啤酒行业亦忍不住在年初便出手,将终端零售价纷纷提高。糖酒快报记者获悉,华润雪花、青岛啤酒、珠江啤酒等近期以“原材料价格上涨、人工成本、运输费用增加、环保税开证”等原因,纷纷调高了产品的出厂价。

在华润等巨头下发通知前的一个月,餐



只有贵州茅台仍按兵不动。茅台不仅没有涨价,还反其道而行之,在今年多次祭出了“限价令”,要求经销商恪守两条“价格红线”,即全国批发价1199 元/瓶、零售价1299 元/瓶,并下重拳处罚违规经销商。

然而,茅台的限价措施并未能阻止茅台酒市场价格的攀升。

在京东茅台官方旗舰店,标价为1298 元的53 度新飞天茅台显示无货,而在京东自营超市,53 度飞天茅台以1299 元的价格参与“双12”抢购,但是需要预约才能获得抢购资格。

截至12 月11 日22 点30 分,已有162419 人进行预约,产品库存则显示只剩4 瓶。

而在线下,53 度飞天茅台零售价早已突破1500 元/瓶,个别地区甚至逼近2000 元/瓶。

无论推动价格上涨的主体是谁,“涨价”已成为2017 年覆盖面广泛且贯穿始终的年度热词。由于这一轮涨价潮来得声势浩大,行业内对外对此也产生了多种声音。

其中,有观点认为,不同于去年行业触底反弹,今年的涨价潮更多是企业自抬身价,并不等于市场的选择,而人为拔高存在脱离市场需求的风险。

综观这一轮涨价潮,名酒企业的调价范围主要集中在核心产品,显然是在判断形势



饮渠道便在逐渐实施涨价措施。“雪花啤酒供应商在2017 年年底便向我们下发了涨价通知单。”上述餐饮店老板向记者确认,啤酒涨价的事件其实是“早有预谋”。

众所周知,小酒生产成本较高,其利润十分依赖原材料的成本,原材料成本的上涨对小郎酒、江小白等产品无形成冲击,而此次涨价幅度较大的小郎酒,亦给出了“品质、包装升级”的理由。

“此次原材料价格的上涨主要是供给侧改革推动上游原材料上涨,整个小酒领域均会受到影响,毫无疑问,小郎酒、江小白的提价给了其他小酒生存的空间。”一位不愿具名的业内人士如此表示。

### 涨价拉伸品牌形象

为了建设品牌驱动的市场长效运行机制,从2017 年7 月开始,郎酒每年将拿出20 亿市场投入来持续深化主导产品的品牌化营销和市场力度,小郎酒在这方面已先行一步;搭上央视、联合浙江卫视、牵手爱奇艺,“五花八门”的活动变着花样点缀着小郎酒的“百亿梦”。而在新产品还未面世便爆出涨价消息,小郎酒透露了其在新一轮竞争中急于进行产品升级和品牌拉升的意图。

后作出的慎重决策。不排除有为了在市场竞争中品牌占位的布局考虑,但能走出提价这一步,并且是果断和连续提价,说明酒企对于未来行业基本面以及企业自身发展是持乐观态度。至于市场是否认同,不妨交给市场来做判断。

从当前市场层面的需求端来看,“去政务化”后的白酒需求主要由商务消费和大众消费支撑。

有报告显示,中国目前已有2.25 亿家庭年收入在7.6 万~28.6 万的新中产阶层,而在5 年~7 年后这一群体将扩大到5 亿人。

财经作家吴晓波新近发布的一份《2017 年新中产调查报告》显示,除去各项开支后家庭净收入在10 万~50 万元和可投资资产在20 万~500 万元的两个群体,都占到新中产总数的一半以上,且两者存在交叉,他们是新中产阶层的中坚力量。

在吴晓波看来,2017 年新中产阶层的崛起已经变成一个不容忽视的社会现象,而新中产消费的核心主题是消费升级。

此外,去年初曾预言白酒行业未来三至五年内收入规模将突破一万亿的。咨询界知名人士林枫认为,与白酒行业2012 年调整时的背景不同,当前的政治经济环境已趋于稳定,整个经济的基本面是向好的,由此而产生的商务消费仍将是中高端白酒消费中一个很大的构成。

另一方面,通过过去5 年去库存调整,当前中高端白酒渠道库存消化已基本完成。

企业涨价作为一个市场行为,是由供需关系决定的,需求端的消费增长和升级加上供给端的相对紧缩,必然为涨价提供了市场基础。而对茅台而言,需求端除了消费需求外,还应考虑到市场上的金融需求,不能完全用消费品思维去衡量。

除消费逻辑外,名酒当前的涨价行为,还受到竞争逻辑的驱动。目前白酒行业正在加速两极分化,对区域性中小企业而言未来或许会更加艰难,而对中高端白酒企业来说,涨价本身就是强者恒强的体现,也是消费升级背景下的一种竞争策略。

随着新中产阶层的崛起和消费水平的不断升级,对中高端白酒来说,其消费群体才刚刚显露出扩大的迹象。当前的涨价潮或许仅仅只是序幕。



今年,郎酒通过调整事业部来进行产品重新定位。小郎酒定位“全国销量领先的小瓶白酒”,调整后的定位小郎酒亦策划出各种营销事件在媒体上不断持续地发酵。

目前郎酒的整个产品线都已经调整完毕,小郎酒做为公司一条重要的产品线,提价是为了更好地协同整个产品体系的价格升级。”徐广生表示,小郎酒的提价背后反映出企业产品年度的系统性协同,对于小酒系统将持续保持应有的领导权与影响力。

在徐广生看来,尽管在整个浓香系,郎酒的浓香产品线还有待继续提升;但是,就小郎酒而言,多年的市场占位使得小郎酒已成为郎酒体系具有核心竞争力的一支劲旅,而郎酒在新财年通过上调全系产品价格所释放出的意图,亦十分明显。

另外一边,作为青春小酒代表酒的江小白在市场上已经度过了“七年之痒”,而随着各种仿制、模仿甚至山寨产品的逐渐增多,江小白亟需通过重新树立的价格体系来保持着领先不对称的优势。

“本轮消费结构升级中,小酒契合了大众需求的转变,通过在年初调整零售指导价,2018 年的小酒市场有望迎来量价齐升的盛况。”东方证券一位分析师表示。

## 富邑成功携手菲利普罗斯柴尔德男爵

日前,国际领先的葡萄酒公司富邑葡萄酒集团(Treasury Wine Estates)正式宣布与法国著名葡萄酒家族企业菲利普罗斯柴尔德男爵(Baron Philippe de Rothschild)达成长期战略合作协议。富邑集团将从1 月起,于中国内地市场独家进口并分销菲利普罗斯柴尔德男爵旗下,由全球著名的波尔多

葡萄酒品牌木桐嘉禄(Mouton Cadet)及智利高端葡萄酒品牌红盾(Escudo Rojo)领衔的一系列法国与智利的优质佳酿。

富邑集团作为全球领先的知名葡萄酒公司,旗下已拥有多个国际知名并屡获殊荣的新世界葡萄酒品牌。此番,富邑集团与菲利普罗斯柴尔德男爵集团的强强联手,正是基于富邑致力完善集团旗下的产品组合,以便更充分地开拓市场。2018 年,富邑集团将利用其强大的分销网络在主要渠道:进口商、零售、电商、餐饮以及旅游零售渠道,销售菲利普罗斯柴尔德男爵旗下一系列法国与智利葡萄酒产品,满足中国市场消费者对于旧世界与新世界葡萄酒的需求与期待。

富邑集团将与菲利普罗斯柴尔德男爵以及重要战略合作伙伴紧密合作全力整合、利用旗下市场资源,通过一系列线上及线下市场营销活动来持续增强木桐嘉禄以及红盾等品牌在中国高端葡萄酒品类中的领先地位,并与中国消费者保持更多积极的互动,包括乐德杯高尔夫球赛和戛纳电影节等。(唐吉)