

## 给泛滥的生肖酒提个醒

■ 刘保健

一大批狗年生肖酒即将袭来。日前,宜宾五粮液股份有限公司出品的2018戊戌(狗)年纪念酒在郑州上市,全套有4樽,瓶身绘有名家画作,属于批量特酿的珍藏版高端礼品酒。这是五粮液公司去年继丁酉鸡年纪念酒之后,推出的第二款生肖纪念酒。当天一亮相,便获得了一批经销商订购。而作风高调的青花郎也发布狗年生肖酒,两款产品目前已进入预热阶段,通过郎酒官方渠道进行推介,并于12月1日正式接受订单,在郎酒直销部、直营店、电商旗舰店同时上线。

还有一批企业也加入了阵营。泸州老窖推出了“2018农历戊戌年金狗佑财酒”,劲牌茅台镇酒业公司推出了2018“戊戌生肖大坛”,剑南春集团推出了“文君·戊戌狗年纪念酒”,国台酒业发售了国台国礼(戊戌狗年)10斤大坛等。清一色选择了限量发售、陈年酒质,甚至还有限时抢购。此外,还有一些葡萄酒企业也推出了狗年生肖葡萄酒。

生肖酒是一个很好的创意产品,它集酒文化、生肖文化、书画艺术、吉祥文化、收藏文化于一体,考虑到了消费者的消费场景,方便节庆送礼,有助于过年聚会饮用。甚至,它精准地找到了中国人特有的出生年份配特有属相的特点,非常容易激起情感购买。

2017年,以茅台、五粮液为代表的名酒企业在生肖酒上收获颇丰,对生肖酒的市场开拓做了很好的助力,生肖酒已然在市场上积累了很好的信誉和人气。

茅台历年推出的多款生肖酒都表现非常好。2017年的“鸡茅”涨到2000元以上,市场仍然无货可供。为了平抑鸡年生肖茅台酒的价格飞涨,茅台公司在11月不得不推出了53度375ml茅台酒(丁酉鸡年),谨防价格“过热”。

2018年,茅台公司开发生肖酒不停步,戊戌狗年茅台酒即将面世,据悉价格定位比鸡年茅台酒略高。另外,今年9月,五粮液推出了丁酉鸡年纪念酒,虽然推出时间不长,但这款酒在经销商及消费者当中也获得了较好的评价。

2016年10月,知名进口法国葡萄酒品牌玛茜推出了鸡年生肖纪念酒,亮相后成为市场“爆款”,上市一个月销售22万瓶。据悉,玛茜生肖酒的成功,是因为它打破了传统的“神秘感”,生肖酒让进口葡萄酒的“神秘感”褪去,同时赢得了中国消费者“亲切感”。

所以,玛茜去年10月继续推出了“狗年生肖纪念酒”,持续拉近玛茜品牌与中国消费者之间的距离,而进口酒大商建发准备将“生肖酒”逐步发展完善成为一个适应中国市场需求的单品系列。

不过,火热的同时,生肖酒却愈发有泛滥的趋势。特别是很多不知名小企业的入局,让表面光鲜的生肖酒,随时可能陷入“死局”。风口来了一起飞,风口消失往下掉,这种故事太多。

泛滥,会损害“生肖酒”好不容易积累起的信誉。

当茅台、五粮液这种企业能在某一领域取得成功,并不意味着对所有企业都是“风口”。这种大型名酒企业强大的品牌、品质、价值背书,才是让消费者和投资者愿意掏钱的秘密。比如,“鸡茅”的成功,与茅台的强大品牌、高端酱酒稀缺性以及茅台一直受收藏市场追捧等因素密不可分。换言之,正是因为茅台多方面的成功基础,才促使了“鸡茅”的成功。反之,则很难成功。

在生肖酒打造上,有一些名酒企业另有打算,它们是从品牌力塑造、价格标杆打造、产品品质树立及吸引高端群体等方面出发,并不追求市场的数据,这是另一回事了。就是说,酒企开发生肖酒并无对错,关键是要想清楚想干什么。很明显,倘若企业根基不稳,又妄图入局想挣一笔快钱,必定不会有好的结果。

## 法国专业杂志评出年度葡萄酒大奖

法国最权威的葡萄酒行业杂志《法国葡萄酒评论》(RVF)近日在巴黎评选2018年“RVF年度大奖”,评选出年度人物、年度酒窖、年度创新奖等12个奖项,涵盖葡萄酒产业链条的多方面。

“年度人物”是最重要的奖项,旨在鼓励对法国葡萄酒推广有着重大贡献的人物。本次“年度人物”颁发给了导演塞德里克·克拉皮斯。这位导演拍摄了一部以勃艮第酒庄生活为主题的故事片《浓情酒香》,又名《回到勃艮第》。影片于2017年6月上映并受到较多关注。

另一个重磅奖项“年度酒庄”授予了汝拉地区的佳乐华酒庄。酒庄主-弗朗索瓦·佳乐华精通酿酒技术,推崇天然葡萄酒的概念。这家酒庄只有13公顷,出产的葡萄酒却畅销世界各国著名餐厅。

分析人士指出,葡萄酒作为法国对外贸易的重要商品,其美誉遍及全球。中国作为重要葡萄酒消费国,对法国葡萄酒从业者来说是极具吸引力的市场。(吴涛)

# 四川工匠花落泸州老窖 沈才洪总工程师高票当选



● 泸州老窖股份有限公司总工程师、副总经理沈才洪

“推动白酒发展的精神内核,可以用‘匠心’二字来体现,我们来看这个简体的酿字,左边是一个‘酉’,右边是一个‘良’,其实就是用良心来酿酒的意思。而匠心的‘匠’字,就要求我们在规矩之内,对酿造美酒的技术一定要斤斤计较,精益求精。”

——沈才洪《大国之酿·匠心》

日前,“匠心筑梦·技能兴川”首届“四川工匠”命名仪式在成都举行,泸州老窖股份有限公司总工程师、副总经理沈才洪荣膺首届“四川工匠”称号!

党的十九大报告指出,深化供给侧结构性改革,离不开弘扬劳模精神和工匠精神,营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气。

本次“寻找四川工匠”通过大众参与、典型示范,大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,寻找一批技艺超群、传承创新的“四川工匠”。

凭借多年来在白酒行业传承和耕耘,泸州老窖股份有限公司总工程师、副总经理沈才洪以高票当选,荣获首届“四川工匠”这一荣誉。

工匠精神,既是传承也是创新,传承是对古法的敬畏,创新是对产品质量永无止境地追求。实现中国梦,打造中国制造,是我们这代工匠人的历史使命。

工匠精神是什么?有人说:“一生只做一件事”有人说:“精益求精,永不止步”。

对泸州老窖而言,工匠精神就是坚持用心酿酒,坚持开拓创新,让中国白酒的质量看



● 四川省人民政府副省长彭宇行(右一)为泸州老窖股份有限公司总工程师、副总经理沈才洪(左二)颁奖

得见。

作为全国劳动模范、首批国家级非物质文化遗产项目代表性传承人,首届“中国酿酒大师”,沈才洪1988年进入泸州老窖工作,从事酿酒生产、技术、质量工作近30年,从基层酿酒员工到全国知名的白酒专家,多年来的基层生产工作经历中,积攒了大量的生产数据与经验,掌握了中国传统酿制技艺之精髓。

正如他所说:“要成为一名酿酒大师,一定是一个漫长的过程。”

在我国优秀传统文化的历史长河中,酿酒文化作为农耕文明的精髓,与中国文化一脉相承,酒早已不仅仅是一种客观的物质存在,更是一种文化象征,对中国白酒的技艺传承就是对对中国文化的传承!

随着时代的发展,“工匠精神”已不单是一种职业精神。敬业、精益、专注、创新等方面的内容已不再局限于个人,甚至逐渐成为了企业文化的核心内涵。2017年,泸州老窖凭借精准的产品营销定位,文化复兴战略与严苛的品质把控,以及高效的公司治理,业绩持续稳步上

升,截止目前,公司市值已突破千亿。

传承传统酿制技艺,并结合现代科学技术发展,不忘初心,严守工匠精神,不断薪火相传,成就了“浓香鼻祖”泸州老窖的现在,也必将指引着我们走向更加光明的未来。

工匠之心,源于初心  
工匠之路,犹如修行  
他们心怀敬畏  
将毕生岁月奉献给  
一门手艺,一项事业,一种信仰  
这就是四川工匠。(泸宣)

## “法国好物盛典”京东超市邀您开启沉“醉”的浪漫

日前,京东超市联合京东超市酒类联合拉菲、轩尼诗、白马庄园、玛歌古堡、奥比昂古堡、拉图古堡、木桐古堡、龙船庄园、木桐嘉棣、香奈、翡马等名酒品牌,共同加入了“京东超级品牌日·法国好物盛典”,为消费者们开启了沉醉的法式浪漫狂欢购。其中,酒水品类部分2件8折,拉菲葡萄酒领券满899减80,轩尼诗等名酒品牌部分2件8折,众多红酒、洋酒汇聚一堂,让你足不出户,一享法国的优雅味道。

2017年底,随着拉菲、木桐、拉图等顶级名庄入驻京东,京东超市已成功实现对61个法国1855梅多克列级名庄的海外直采。在本次法国好物盛典活动中,消费者可实现一站扫货法国列级名庄好酒的愿望。?

近年来,越来越多的法国酒类品牌在京东超市打开了中国市场,获得国内消费者的认知和认可。据京东大数据显示,2017年法国洋酒销售额TOP5分别为轩尼诗、马爹利、人头马、拿破仑、酷悦。葡萄酒方面,拉菲整体销售排名第一,卡梅罗西、奥比昂古堡、巴黎之花销售额较去年增长150%。

同时,从2014年引入第1家法国列级名庄,到2017年12月将全部法国61家1855梅多克列级名庄引入,京东超市在建设海外市场供应链环境方面,以及海外直采物流仓储等方面做了诸多尝试与革新。

为保证海外直采的1855梅多克列级名庄葡萄酒能够在高品质状态下到达消费者手中,京东所有海外直采葡萄酒都会分拨至京

东全国范围内的专业仓库,由专人看护,并根据商品需求严格管理不同产品的存储条件,存储至恒温恒湿的酒柜,最后由京东物流全程配送,确保产品品质及服务标准。而在配送方面,京东超市还针对购买高端葡萄酒的用户推出了一项专属定制化配送服务“京尊达”。当用户在京东超市购买了标有“尊”字头的海外直采葡萄酒后,均可享受专人、专车、专线的顶级配送服务。“京尊达”的运送车辆也全部采用新能源电动车,由专车专人采用管家式的服务进行专线配送,切实保障了消费者全程购物体验。

享誉世界的葡萄酒品牌拉菲罗斯柴尔德集团与京东有着良好的合作关系。拉菲罗斯柴尔德集团大中华区品牌总监 Anna Song 表

示:“在回顾多年与京东的合作中,我们深深信任京东团队的专业。京东正品行货的理念是对产品质量、物流服务严格把关,这使我们可以将我们的产品分享给更多的中国消费者们。”

业内人士表示,随着中国消费市场年轻群体的崛起,其对于高品质、原产地直供的葡萄酒、洋酒产品需求会逐步提高,而京东超市实现对61个法国1855梅多克列级名庄的海外直采后,势必将带动中国电商平台对海外市场的拓展与布局。而京东超市在供应链、品牌口碑、产品品质等方面具有先发优势,可谓装载“高速引擎”,其在国内消费零售市场的领跑优势将进一步扩大。(景轩)

## 名酒取消返利似乎蔚然成风?

■ 杨孟涵

在传统的销售模式下,除建立价格体系,给予各级经销商一定的利润空间之外,还有一定的返利率可以鼓励商家多多销售。但是随着名酒回归,注重品牌价值的观念逐渐被厂家和商家共同接受,在这样的趋势下,取消返利似乎蔚然成风。

有经销商爆料称,郎酒已于近日发布了口头通知,下一年度青花郎将取消经销商所有的返利,鼓励经销商去赚市场的钱。其后,经河南、山东、湖北等多地经销商证实,均接到了郎酒集团下达“下一年度青花郎将取消经销商所有返利”的通知。

在取消返利的背后,实际上是酒企已经稳固住市场,从单纯“求增长”到“提升品牌”的转变,这种趋势,会对一般酒企产生影响吗?

### 步步为营,青花郎欲比肩茅五

一方面调高价格,另一方面取消返利,对郎酒而言,这种举措使青花郎售价努力比肩茅台、五粮液的同时,也想提升顺价销售情况下的合理利润空间。

2017年12月初,郎酒发布通知,明确规定:从2017年12月26日起,取消《关于青花郎调价相关配套工作推进要求的通知》中的核心联盟商专项奖励。据郎酒经销商介绍,这次的政策升级,取消了青花郎经销商的所有返利。而来自市场一线的消息也证实了这一点。值得注意的是,郎酒取消专项奖励(返利)的措施,是“调价相关配套工作”,这就说明了,郎酒取消返利是与涨价相连的。

郎酒这一动作与提升青花郎的价格与品牌力息息相关。2017年年初,郎酒集团董事长汪俊林提出,青花郎最终零售价格定位介于五粮液和茅台之间。

基于打造青花郎品牌,持续提升品牌力的意愿,郎酒方面在2017年度对于青花郎出台了一系列动作:

2月25日起,青花郎取消所有配赠政策。

5月11日,四川古蔺郎酒销售有限公司下发《关于青花郎产品价格调整的通知》,即日起对青花郎产品出厂价格上调15%,商超渠道建议零售价上升为1098元。

10月,郎酒下发《关于强化青花郎事业部市场调控和价格管理的通知》,明确青花郎、红花郎等主力产品最低成交价。

10月20日,郎酒开始对不同年份的酱香型白酒产品进行明确的定价,对青花郎、红花郎、青云郎酒、红运郎酒提出了按不同年份的建议零售价。

11月,重庆秋季糖酒会上,青花郎事业部总经理胡红提出,2018年对青花郎和红花郎导入计划内和计划外价格双规机制。

经过一系列动作,目前青花郎零售价已经基本达到汪俊林的设想,迈入到零售价超1000元的高端名酒行列。郎酒方面似乎认为,在零售价步步提升的情况下,仅仅依靠顺价销售,就可以给予经销商以合理的利润空间,“返利”在顺价形势下已经不是“必需”,因此,基于足够自信,郎酒方面断然取消返利。

### 大势所趋,名酒纷纷取消返利

青花郎通过提价、取消返利等系列动作来提升品牌的做法,在酒企之中并不乏先例。实际上,基于对价值回归的认同,诸多名酒企业已经先后采取这样的做法。

2014年3月,五粮液经销商工作会议上,五粮液决定继续执行控量保价的政策,并全面展开经销商分级管理制度。时任五粮液总经理助理、市场部部长陈冲在会上宣布,公司已经取消了2014年52度普通五粮液的年底返利政策。

茅台集团也早在2015年就开始取消了返利政策,并确保品牌价值,要求经销商不能低于出厂价销售。

据悉,2013年至2014年,茅台集团的主要策略是清空库存,避免压货,所以对经销商提出了“倒挂返利”的补贴政策。即允许经销商以低于出厂价的价格进行销售,之后由茅台集团根据经销商的销售情况提供一定比例的返利进行补贴。

2016年11月30日,泸州老窖窖龄酒类

销售股份有限公司发布文件表示,出于窖龄酒业务发展需要,经公司研究决定:自12月1日起,取消窖龄酒30、60年常规费用政策支持。

对此,有湖南经销商认为,窖龄酒在停货之后,社会库存下降很快,渠道批发价也在逐渐回升,此时取消返利的核心目的也在于顺价。

在业界看来,那个特殊时间段采取取消返利,是为了进一步提升一线品牌的品牌价值。茅台、五粮液取消返利的政策,并未影响产品市场表现价,实际上,茅台、五粮液正节节走高。

2017年11月30日,市场信息显示,五粮液经销商接到通知,“普五”市场零售价将从969元上调至1099元,五粮液1618零售价将调至1199元,已逼近历史最高价。

2017年12月28日,国酒茅台2017全国经销商联谊会上传来消息,自2018年起,茅台酒产品价格将适当上调,平均上调幅度18%左右。

茅台集团董事长袁仁国表示,为实现持续发展、为维护市场秩序、为兼顾厂商利益、为调节供求关系、为平衡市场价格,从2018年起,上调各种产品供货价格,平均上调幅度18%左右。

这是自2012年9月1日茅台宣布调价以来,官方第二次宣布调高价格。

业界普遍认为,尽管中间曾经历过经销商的“微利”时代,但是茅台、五粮液的稀缺属性,使其价值回归到正常值,价格大涨,预留给经销商的空间足够。

### 提升品牌,顺价促进正循环

对诸多名酒企业而言,往往是涨价与取消返利并行。体现了在上升期,名酒利润空间已经足够支撑因返利取消而带来的空缺,但是对于其他酒企呢?取消返利并非那么容易。“关于茅台酒出厂价,一直倍受关注。经长时间考虑,认真、系统分析,决定调价。”茅台集团党委书记、总经理李保芳表示,茅台集团在充分讨论研究的基础上,对茅台酒出厂价格作了调整。



李保芳表示,长远来看,价格调整是趋势所在,回避不了。调整后的终端价格充分考虑了社会承受力,兼顾了经销商的利益,是稳妥的。

2017年秋季糖酒会上,郎酒集团董事长汪俊林指出,郎酒坚持在稳定中完善,有序改革,一切围绕做大品牌、大单品、大动销、量价齐升不动摇;取消一切配赠,商家的垫付降到最低直至全部取消。商家靠顺价销售获取利润,对于明年的市场支持,原则上由郎酒直投,确保价格稳中有升。

对茅台、五粮液、郎酒而言,依靠顺价商家即可获得足够的利润空间,那么其他品牌呢?实际上,对于诸多定位中低端的区域酒企而言,返利依然是推动产品销售必不可少的手段,即便在塑造品牌化已经成为大势的当下,若贸然取消返利,产品将会消失掉前进的动能。

但一面是品牌化趋势,另一面则是名酒纷纷取消返利的热潮,如何跟得上时代成为难题。

有观点认为,对大部分酒企来说,取消返利在短期内不大可能,但是制定更为适宜、更为精细化的返利政策则有利于推动企业继续成长。

有经销商建议,作为有一定市场基础的厂家,要制定一种既科学又合理的返利政策,尽量多采取暗返,少用明返和销量奖励。

“明返会助长商家惰性和对于返利的期待心理。”有经销商表示,暗返或模糊返利则不会对商家形成心理暗示,对酒企而言,依据库存余量、利润率等项指标给予不同的返点,可以精确化管控市场。

此外,对返利过程进行精确管控,弱化商家利用漏洞占便宜的可能性,对于维护一个公平合理的市场秩序也能够起到良好的效果。