

前小米总监造酒“搅局”能否破白酒行业高壁垒?

去年3月获真格基金、中金汇财、网信资本3000万元天使轮投资的酒水品牌谷小酒，日前获得由博将资本领投，阿里巴巴合伙人王帅、中金汇财跟投的6300万元pre-A轮融资。

“前两天刚卖了8个集装箱的酒，卖到了韩国。”刘飞沙哑嗓音中掩饰不住兴奋，“韩国人对中国浓香型、酱香型酒都很感兴趣。”打着“新产品、新社交、新零售”旗帜，谷小酒搅动传统白酒行业的可能性有多大？

小米前公关总监离职创业

刘飞系小米公司前公关总监，离职小米后创立谷小酒。谷小酒目前在小米旗下电商平台“有品”进行销售。谷小酒与小米之间还发生了一场小风波，刘飞注册的公司叫“成都米小酒酒业有限公司”，其新浪微博曾认证为“小米生态链企业谷小酒CEO”，被外界认为是借势营销，小米亦否投资白酒企业。

2018年4月，刘飞将新浪微博认证改为“谷小酒创始人兼CEO”。当问及谷小酒与小米的关系，刘飞对财联社记者明确表示，谷小酒与小米是两家独立公司。

3000万元天使轮融资主要用于产品研发及供应链管理。对于6300万元的pre-A融资，12月27日，据博将资本投资合伙人黄从容透露，继续用于打造谷小酒供应链。她对财联社记者说：“谷小酒目前有能力做利润。我们当然希望它这些年不要做利润，应先快速占领市场。”

谷小酒创始人刘飞对记者透露，pre-A后的新一轮融资规模正在进行中，年后公布。

谷小酒主要遵循“新产品、新社交、新零售”三条业务线。所谓新产品，主要指面向酒类的新消费人群，推出口味、颜值更适合这一群体的产品；新社交指，抓住年轻用户对情感、交友和文化的诉求，建立新的营销体系；新零售指，继续在各类电商平台打爆品，并开放区域代理市场、进入线下渠道。

刘飞的思路打动了投资方。在黄从容看来，与江小白比，谷小酒打法完全不同，江小白“非常擅长营销及线下铺货能力，重点不在产品本身，而谷小酒是要拿产品的硬实力去打市场”。刘飞的思路打动了投资方。在黄从容看来，与江小白比，谷小酒打法完全不同，江小白“非常擅长营销及线下铺货能力，重点不在产品本身，而谷小酒是要拿产品的硬实力去打市场”。



考验制造工艺

在刘飞的设想中，谷小酒要在众多白酒大牌市场中做到“小而美”，为用户打造“极致性价比”的白酒产品。谷小酒创立8个月，全渠道销售额超4000万元，近三个月环比增长1859%，售出300多吨成品酒，已达规模白酒生产企业标准。

刘飞告诉记者，做品牌回归本质是“产品+服务”，根据爆品理论，研究哪些痛点影响潜在消费者，怎样用新社交方式让用户认同其产品与服务。“我会通过互联网玩法、沟通机制，让消费者除了喝到酒，还能体验到有意思的东西。”作为一家创业型公司，刘飞对团队成员说“每个人都是营销人员”。

记者通过走访北京几家卖场酒柜发现，白酒区不乏陈列着数万元一瓶的高档年份酒，品牌多集中于茅台、五粮液。较低售价亦在500元以上，但鲜有顾客光顾购买。刘飞对谷小酒的市场策略明晰，将酒价定为99元到350元，基本涵盖500元以下浓香型、酱香型酒品种。他寄希望于消费者能从低于500元售价的白酒中“喝出1000元的味道”。他认为，只有做到这一点，谷小酒才有生存空间。

肖竹青对记者说：“白酒是非常传统的行业，不是越时尚就越好。比如，洋河曾把现代化设备推倒去做手工班。只有越传统、越手工、越古老的做法，才符合白酒本质。白酒体验属性最重要，其次是社交属性，代表面子，大家彼此认同。”

记者通过走访北京几家卖场酒柜发现，白酒区不乏陈列着数万元一瓶的高档年份酒，品牌多集中于茅台、五粮液。较低售价亦在500元以上，但鲜有顾客光顾购买。刘飞对谷小酒的市场策略明晰，将酒价定为99元到350元，基本涵盖500元以下浓香型、酱香型酒品种。他寄希望于消费者能从低于500元售价的白酒中“喝出1000元的味道”。他认为，只有做到这一点，谷小酒才有生存空间。

肖竹青进一步分析，白酒的高品质由工艺决定，如分段取酒、分级储存。“像五粮液，100吨尖庄生产10吨五粮液；100吨沱牌才能生产10吨舍得。不是所有酒都是高品质，高品质的酒只能占10%~20%。”

提及白酒行业壁垒，肖竹青认为，首先，从酿酒品质上看，要有足够多的老酒才能做白酒，这依托于资本实力。“做OEM的酒品牌，食品安全方面不可信。”他对财联社记者说，“酿酒不像富士康做手机可标准化，酿酒靠的是大量工匠、靠个人技术。OEM的白酒品牌和食品安全都是不可控的，OEM不是自己的窖池。江小白要自己做窖池，就是为可以自己控制投粮、控制发酵时间、温度和湿度，只有这样食品安全才可控。而委托加工的OEM在食品安全方面存在巨大隐患。”

对此，刘飞对记者说，谷小酒已经控股了两家酒厂，并由当地政府牵头，代工方面属联合开发，整个酿酒过程可对外开放。所有酒除通过国检，还经由天祥检测。至于酿酒方式亦“根据白的古法酿造”。

肖竹青同样认为谷小酒作为创新公司在酿酒技术、工艺上的投入“确实没法跟(酒类)上市公司相比，这不是一两年能弥补(差距)的事”。但博将资本之所以投资谷小酒，认为谷小酒团队“在这么短时间做到品控已经很不错了”。并透露，博将对谷小酒本着价值投资目的，只要谷小酒团队继续为博将所看好，“希望和公司一直走下去，发展够好的话，我们一般对手企业会进行下一轮增持。”

(据财联社)

君临天下重出江湖 五粮液系列酒从超高端走下神坛?

阔别市场7年的五粮液系列酒超高端产品——君临天下重出江湖，只是不同的是，这款曾作为五粮液系列酒的超高端产品，此番放下身段，从1000多一瓶降到了较为亲民的几百块钱一瓶的价格。

君临天下回归市场 选择更加亲民

在经历了漫长的酒业调整期后，2017年酒业开始逐渐复苏。2018年是白酒产业深度调整的第六年，也是转折年，对于整个酒类行业来说，大部分企业已经由被动接受到心态放稳，由不适应到积极应对，由措不及手到思变创新……在群英逐鹿之后，剩下的都是骁勇的成功者。五粮液作为中国白酒行业的价值名品，凭借实力获得了市场的高度认可，而在接下来的关键期中，五粮液“二次创业”的决心必然会为每一个五粮液旗下的子品牌赋予更多的能量和信心。

著名白酒专家、酿酒大师余乾伟指出，作为中国酒业大王五粮液的重要系列品牌，君临天下生产工艺是相当复杂的。加上成品已经经过六年时间的储藏，其风味和口感更显醇香和厚重。

媒体专家则表示，君临天下重出江湖不仅是一次标志性的里程碑事件，作为白酒企划执行怪才、被誉为“酒业郎咸平”的袁野接下来如何玩转新营销同样让人期待。她指出，未来在大数据时代下，酒企可以通过数据分析为客户提供更完备的产品信息，亦可以整合其他行业资源，实现跨领域融合，其目的就是为了直面C端消费者，这是未来的趋势。而君临天下此番选择更加亲民的价格则是符合了市场的发展趋势。

君临天下酒业有限公司总经理袁野认为，如果说上一个中国白酒的黄金十年，是受益于四万亿政府投资，拉动高端酒迅速增长，产生需求。



求泡沫，那么2018年带来的白酒行业强复苏迹象的背后，则是回归大众消费升级带来的良性需求。因此，在提高效率、降低成本的基础上，选择更加亲民的价格来迎合目前市场的需求才是明智之举。

另据袁野透露，日前传出消息，五粮液系列酒公司大部分品牌涨价，且涨价幅度达到10-25%，基于五粮液系列酒公司战略考虑，君临天下将依然按照原来的经销商政策执行。

五粮液百亿征程 君临天下谋重要一局

据了解，五粮液君临天下早在7年前就已经成为五粮液系列酒的超高端品牌被重点打造。2004年，该产品一经推出，市场反响就非常热烈。虽然价格在1300元左右，但恰逢中国白酒的黄金时期，因此，几年间，销售额一路上升，截止2011年统计，年销售额在10亿以上。而

后，遭遇了行业深度调整期，由于其成本和市场方面的考虑，在2012-2017年，五粮液君临天下在市场上停止销售。

事实上，重启君临天下这个品牌事先并非毫无征兆。2018年秋季糖酒会，君临天下以五粮液老酒的身份出现在了会场。“通过老酒展示，勾起了市场对君临天下的记忆，广大消费者也纷纷表示怀念过去的味道，而这正是为我们重新推出君临天下迈出的重要一步。”袁野指出。

作为君临天下的运营负责人，袁野在讲话中指出，在坚守文化自信方面，五粮液积极响应国家“一带一路”倡议，多次参与厦门金砖五国会议、达沃斯论坛等国际重大活动，同时在德国、法国、奥地利、以色列等多个国家创新营销模式，以大国浓香白酒品牌的自豪感与使命感，向世界传播中国文化；在坚守品牌创新方面，五粮液坚持低度化、年轻化、国际化、数字化的战略，紧跟时代永葆创业热情，以创新力量为品牌注入活力。而君临天下作为五粮液旗下的重要

品牌，自然紧紧跟随公司的战略思路。

据透露，五粮液系列酒公司为实现“百亿征程”的过程中，拟用三个聚焦(向核心优势品牌聚焦、向自营品牌聚焦、向中高价为品牌聚焦)的基本战略规划，提出打造三个平台(品牌管理的创新平台、优秀品牌的运营平台、整合渠道资源的混改平台)的发展理念来实现。五粮液股份公司总经理助理、五粮液系列酒公司董事长徐强在谈到行业形势的时候曾用三个词来形容系列酒公司的战略思路：马太效应，即大众酒向龙头集中日益明显；品类创新，即掌握细分品类的高端制空权；品类振兴，即激活沉淀品牌资源。结合此次君临天下的重出江湖，五粮液的百亿征程举措已经显而易见。

据知情人士介绍：“如今重新启动君临天下这个品牌，主要跟五粮液推出的响应‘一带一路’号召密不可分。此外，君临天下也是在五粮液系列酒公司为实现‘百亿征程’的过程中的战略部署之一。”

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

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：611150

网址：<http://www.sczfjy.cn/>

<http://www.cdhfy.cn/>

乌兰浩特：
两百元以下酒主导节假日市场

■ 金峰

乌兰浩特市位于内蒙古自治区东北部，“乌兰浩特”为蒙古语，意为“红色的城市”。其辖区总人口33万，城镇居民人口25万人。

约占总人口的76%，非城镇居住人口8万，约占总人口的24%。

乌兰浩特市是一个以农牧业生产为主的地区，该市葡萄酒年消费总额900万元左右。

葡萄酒消费人口约8万，约占城镇常住人口的32%，非城镇居住人口的100%，总人口的27%。城镇常住人口市场的年消费总额800万左右，占年消费总额90%。非城镇居住人口市场的年消费总额100万左右，占年消费总额的10%。

在乌兰浩特，城镇常住人口年人均消费葡萄酒约36元，非城镇居住人口年人均消费葡萄酒约112元。35%的消费者来自于私营企业主、大型农牧业场主及较富有的个体经营者，30%的消费者来自政府公务员、国企职工，25%的葡萄酒消费者来自离退休人员，10%的消费者来自农业生产人口及其他消费人群。总体来看，当地葡萄酒消费群体呈现学历高、收入高的现象。

乌兰浩特的葡萄酒消费者年龄段主要集中在30岁至70岁之间。

30岁~40岁的消费者通常购买单瓶价格百元及以下的酒。

40岁~50岁的消费者愿意消费单瓶价格百元及以上的酒。

50岁以上的消费者分为两个消费群体，约占55%的50岁以上消费者喜爱购买每瓶低于百元的酒，约占45%的50岁以上的消费者喜爱购买每瓶百元以上甚至千元以上的酒。

月入4000元左右的40岁以上的消费者多数消费单瓶价格在百元以下的酒。

月收入5000至万元的较富裕消费者，喜欢消费市场上单瓶价格在百元左右及以上的酒。

月入万元以上的人群则喜欢消费市场上单瓶价格150元~300元左右的酒。

部分私营企业主、大型农牧业场主、国企老总及较富有的个体经营愿意消费单瓶价格200元以上至千元之间乃至千元以上的酒。

选择单瓶葡萄酒价格在几十元至百元之间的消费者约占60%，单瓶价格几百元至几千元的消费者约占15%，其他区间价格消费者约占25%。

在乌兰浩特市区，大型超市内营业面积100平方米左右的葡萄酒卖场有1家、50~100平方米的葡萄酒卖场有2家、50平方米以下的葡萄酒卖场有2家。营业面积100平方米以上的葡萄酒专卖店2家、100平方米以下的葡萄酒专卖店3家。较专业的葡萄酒专卖店有5家、烟酒行10家。分布在繁华路段的烟酒店、便利店超过30家。

在这里，国产葡萄酒市场销售份额占整个市场的70%。国产葡萄酒的张裕、长城、产自贺兰山东麓几家酒庄的酒及两个地产品牌在市面上均有销售。其中，张裕葡萄酒、来自贺兰山东麓葡萄酒在市场上的占有率、销售额高于国内其他品牌的酒，国产酒的单瓶价格从几十元到几百元不等。

占市场份额40%的进口葡萄酒产地大多来自法国、澳大利亚、俄罗斯、格鲁吉亚、意大利、智利等国家，销售价格从每瓶几十元到几百元不等。

目前，市场上销售的进口酒有两种：一种是装在橡木桶里过关后再“分装”的酒，另一种是“原装、原瓶”酒，“原装、原瓶”的单瓶价格高于“分装”的酒价格。当地消费者对产自法国、澳大利亚和俄罗斯的葡萄酒认知度较高。

在消费习惯上，35%左右的消费者选择在超市进行购买，35%左右的消费者选择在专卖店购买，25%的消费者选择网上订购，只有5%的消费者会在烟酒店购买。在消费场所上，七成的消费者选择自己家里饮用，20%左右的人在餐饮店消费，其他场合的消费葡萄酒占10%。

元旦、春节期间的乌兰浩特，葡萄酒销售价格多集中在50元~300元之间。在商超、专卖店渠道销售的单瓶价格50元~200元的葡萄酒占节假日期间的60%。主要渠道在专卖店销售的单瓶价格200元~300元的葡萄酒占节假日期间的25%，其他单瓶价格区间的酒销售占15%。

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

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

