## “四个不成问题”背后 鲁酒发展何去何从?

■ 王磊

在日前闭幕的2019第二届黄淮流域白酒核心产区领袖企业峰会上，中国酿酒工业协会白酒专家组原组长梁邦昌在接受媒体采访时,就有关“鲁酒振兴”等问题回答了记者提问，他说到:“鲁酒与全国一线白酒品牌比较并不逊色，其品质不成问题、文化不成问题、工艺不成问题、人才不成问题,但唯独缺少另辟蹊径的文化弘扬和品类特色传播。”

无独有偶,在2018年7月的“山东省白酒高质量发展推进会议”上,中国食品工业协会党委书记、副会长兼秘书长马勇也曾说到“山东不缺好酒,缺少打动人心的故事”。

如此一来,在品质、文化、工艺、人才等方面都不差的鲁酒，究竟在发展的道路上缺少什么?综合两位专家的观点,总结起来就是如何讲好“鲁酒故事”。

### 鲁酒不缺文化元素

“齐鲁文化”素有“中国文化主干”之称,深厚的文化底蕴使山东白酒品牌从来不缺少历史的积淀。但“盛名之下,其实难副”,厚重的历史文化似乎给山东白酒带来更多的是历史的负累，并没有真正意义上将历史文化积淀转化为营销动能,进而带动鲁酒的大发展,其中最关键的是鲁酒没有充分运用文化讲好“鲁酒故事”。

鲁酒要讲故事根本不缺素材。说起齐鲁文化,广义的齐鲁文化是指山东的地域文化,所以从山东地域划分来看，有以济南为代表的泉文化,有以泰安为代表的泰山文化,有以济宁曲阜为代表的儒家文化,有以聊城阳谷、济宁梁山、菏泽郓城、泰安东平为代表的水浒文化,有以青岛、烟台、威海为代表的海文化,有以济宁、淄博为代表的鲁文化区和齐文化,有以东营为代表的黄河文化，有以枣庄、聊城、德州、济宁为代表的运河文化,有以滨州、临沂为代表的红色革命文化,等等。

如此多的文化分类统一凝集成了丰富且深厚齐鲁文化图谱,成为了中国文化图谱中最浓墨重彩的一笔。但今天,我们所推崇的“齐鲁文化”多是以儒家思想为核心的儒学,其代表人物孔子站在前所未有的理论高度上将传统的政治与道德思想提升到一个新的境界,因而给齐鲁文化注入了新的灵魂。有了儒家学说,齐鲁文化才真正具有了民族、地域的超越性,才真正能够担负起领导中国文化的历史使命。

### 鲁酒高端破局要依靠文化的力量

众所周知,山东既是文化大省,也是白酒生产大省,还是白酒消费大省,但大而不强的状况十分突出。这种状况决定了在鲁酒阵营内部兄弟企业众多,领军企业不突出,产品低端化,市场割据明显,竞争烈度低,而外部则受到来自国家名酒带来的高端封顶的强大竞争压力。

在消费升级的大背景下，高端化成为整个鲁酒板块的产业诉求和发展需求。而如何做高端,则是几乎所有鲁酒要解决、要研究的课题。无论是面对守卫根据地市场,还是走出去实施全省化、全国化,都需要把产品价格提上来,把品牌形象做上去。没有高端战略,找不到正确的实施高端化的路径，鲁酒企业的未来堪忧。

近年来，山东白酒企业发扬工匠精神,加强科技创新,工艺创新,致力于结构调整和转型升级,品质不断提升,产品迭代升级,几乎所有的骨干酒企都推出了自己的高端次高端产品,每家都有自己的经典好酒,鲁酒无论技术、生产工艺还是产品品质,都有与国名酒对标的资本,可以说,鲁酒的高端力量正在集体崛起。

但目前鲁酒虽在崛起，可与一线名酒比较，差距仍然很大，这种差距最明显的就是“高端价格差距”,即便鲁酒在品质,工艺,文化、人才等方面都不是问题,但是在高端消费领域鲁酒缺少话语权。尤其是山东白酒市场,千元以上的高端消费均被省外品牌占据,只有部分鲁酒品牌能在次高端领域存有些许话语权,如此一来“鲁酒高端价格破局”势在必行，这也就是为什么山东白酒协会主导成立“高端鲁酒战略发展联盟”的初衷。

鲁酒做高端还需要做好什么呢? 那就是“打动人心的鲁酒故事”。

对于谁是讲故事高手，就不得不提茅台,其中最为典型的故事有两个:一是巴拿马万国博览会上“一摔成名”的故事在业界广为流传,二是茅台的“保肝护肝”学说,尤其是其原董事长季克良作为代言人在各种场合中的种种言论，使得茅台酒具有保健属性的观念深入人心。很多时候都在讲,茅台之所以有今天的成就,很大程度上得于善于讲故事,并且这样的故事是不断传播,不断宣讲,直至深入人心。

今天,鲁酒根植在齐鲁文化的沃土之上,运用文化做了哪些深入人心的创新呢? 不能说没有,但若真要说出个子丑寅卯,似乎又没有印象特别深刻的。这就说明鲁酒没有讲好故事,至少没有深入人心。

# 赤水河现状:一超多强,产区优势日渐凸显

■ 许益鸣

说起葡萄酒,你会想起法国波尔多、勃艮第或者意大利伊皮尼亚;说起单一麦芽威士忌,或许你会想起苏格兰的岛屿或者新兴的日本;说起白酒,你会想起山西、四川、贵州,也许该加上川黔“白酒金三角”或者贵州某个更小的地名,固有认知告诉你,这些产区的产品更有特色，这就是产区品牌的作用。赤水河流经的地方,仁怀白酒,习水白酒,金沙白酒,地区的名称成为了产品可靠的品牌背书,赤水河产区品牌正在崛起。

白酒金三角是大产区,贵州产区、赤水河流域产区、仁怀产区或其他产区,是可以继续细分的精品化和小众化产区。

产区品牌战略,不是新鲜事。2018年7月,贵州遵义、四川泸州、宜宾三市政府以及茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等酒企负责人决定共同打造“中国白酒金三角”区域品牌。

然而，并行不悖的是，在大产区概念之下,新的产区品牌战略开始注重细分。这注定是中国白酒业发展史上的崭新一页。

### 众星拱月,一超多强

过去,人们总是要问,为什么贵州白酒只有茅台一枝独秀? 一方面,在工业经济时代,大而强的企业占据行业优势地位是一种普遍性的现象,所谓月明星稀;另一方面,贵州白酒业正在从月明星稀的状况转为众星拱月。

本世纪初，仁怀市的白酒企业就提出了打包宣传整体作战的新思路。

近年来,贵州省主要领导明确提出,白酒是贵州农耕文明的厚重典藏，是贵州民族文化的记忆符号，是贵州呈现给世界的一张飘香的名片，要把贵州打造成具有世界知名度和影响力的白酒产业核心区。

2011年,贵州省委、省政府明确提出“一看三打造”的发展战略。即未来十年中国白酒看贵州,把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”,把茅台镇打造成“中国国酒之心”,把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”。

2014年,贵州省政府推出“黔酒中国行”,首创政府搭台企业唱戏的营销先河。至今,黔酒推介会至今已到访北京、广州、深圳、上海等十余个城市。“好山好水酿好酒”的贵州产区形象影响力和知名度不断提升,唱响“贵州白酒”品牌,至今累计签约达千亿元。

2018年,贵州白酒产业创下利润总额保持全国白酒行业第一位、出口创汇排名全国第一位、“双11”期间电商销售排名全国第一位、工业增加值排全省工业第一位等“四个第一”。

事实上，政府也意识到培育品牌梯队的重要性并且付诸行动。《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》提出,大力培育以习酒、金沙、国台、董酒、珍酒、酒中酒、青酒、贵酒、安酒等为第二梯队的重点骨干企业,不断增强全省白酒产业发展核心竞争力。到2020年,力争将习酒、金沙打造成50亿级企业,将国台、珍酒、贵酒打造成20亿级企业,将董酒、酒中酒、青酒打造成10亿级企业。

有专家认为，贵州酱香型白酒最终也应该和川酒一样形成狼群效应，除去茅台之外仍有两三个垄断名额，贵州本土酱香型酒品牌仍有发展潜力。

目前,贵州白酒企业共获茅台、金沙、国台、珍酒等14枚中国驰名商标。其中,茅台、董酒、鸭溪、赖永初获“中华老字号”。这些品牌中包括了酱香型、浓香型、兼香型等香型,基本形成高中低档产品并举、大中小企业相结合的发展格局。

贵州白酒香飘四海,形成了以黔北地区、黔中地区、黔南地区为主的3个名优白酒产业集群。黔北产区指遵义市以沿赤水河一带,湄潭及董公寺两点的“一带两点”白酒骨干企业为主体,毕节市以贵州金沙窖酒等为主体,打造以酱香型优质白酒为主的黔北地区“贵州白酒”品牌基地。黔中产区指以安酒、贵酒等为主体,打造以浓香型、兼香型、麸曲酱香型为主导的黔中地区品牌基地。黔南产区指以青酒、贵州醇、匀酒等为主体,打造黔南地区品牌基地。

### 细分产区,优中有优

在贵州白酒业中，遵义占比高达八成形成绝对优势,其中仁怀又占据绝对优势。

2018年3月21日,作为中国酒都的仁怀市在成都市举行的糖酒交易会上首次以“中国酱香酒产区”名义开展推介活动,从单兵作战向集团化发展迈步。

2019年,仁怀产区品牌再次迎来发展“黄金期”,国台等一批酱香白酒的兴起,由茅台“一枝独放”逐步演变成“百花齐放”新格局,仁怀酱香白酒产区已走在中国白酒产区的前列。仁怀市提出，将进一步发挥产区品牌优势,打造世界酱香白酒产业基地核心区。

为什么要推广产区概念? 是不是自然形成产业集群就等同于产区?

仁怀市有关领导表示,打造“仁怀酱香酒产区”品牌，目的是用产区品牌代替产品品牌,建立起严格的管理体系等,让消费者明明白白买酒、明明白白喝酒。同时,利用产区品牌,有助于仁怀市酱香白酒实现集群式发展。

集群是市场化的行为，而产区将积极发挥有形之手的作用。由政府或协会制定规则,严格规范区内生产者行为，对消费者来说产区品牌的信任度更高。

1983年,仁怀县仅有4家酒厂;目前,仁怀85平方公里的酱香酒核心产区内,已经有白酒生产企业323家。

仁怀不辱使命,于2017年跻身世界十大烈酒产区,酱香酒品牌价值达722亿元,拥有酒类注册商标7500多件，全国驰名商标7个,贵州省著名商标88件,被国家批准命名为全国酱香白酒知名品牌示范区。

2018年，仁怀市规模白酒企业白酒包装销售量21.8万千升,产值783.55亿元,销售额完成817亿元。仁怀酱香酒逐鹿各大城市,产销两旺，产销双升，仁怀产区越来越受到关注,被其他名酒产区称为“仁怀速度”。

习水处于赤水河下游,到这里,赤水就汇入滚滚长江。改革初期，习水县酒业起步不低。习酒绵延十里,有“十里酒城”之美名。而最难得的是,习水有宋代酒窖历史遗迹,长达800年的酿酒历史和深厚的赤水河流域酒文化,被称为“中国白酒活化石”。

习水县提出,致力于打造“中国波尔多”。2016年,仁怀–习水名酒工业园(仁怀名酒工业园区、习水县白酒工业园区)以640亿元工业总产值在全省产业园区中排名第一位,并在全省产业园区综合考评中位列第二名。习水颇具规模的酒厂有60余家,白酒生产能力达3万吨以上,30余种产品曾获省部级、国家级乃至国际性大奖。目前,茅台201厂3万吨酱香系列酒技改项目正在进行，未来习水县白酒产能将直线上升。

除了遵义之外，黔北产区的另一极是毕节的金沙。金沙酒业在省内市场的覆盖率高达90%以上,市场占有率排名第二。省外包括山东、河南、北京、江苏等26个市场,覆盖219个地级行政区,年累计销售超1600万瓶。

目前,金沙已经提出新的发展目标,力争十年内,销售收入达80亿,向百亿级酒企进军。金沙酒业集团认为,下一个白银十年将由赤水河沿岸大小产区的企业引领。“一方面,黔酒有大产区在支撑酝酿，另一方面有小产区在做深度背书。双重保障之下,其实是贵州白酒的双重信心。”

值得注意都是，细分产区似乎会给人造成一种错觉,小产区不如大产区重要。其实,两者大不一样。

以葡萄酒为例，尽管普通人都知道波尔多是法国产区品牌,然而,梅多克才是波尔多地区最显赫的葡萄酒产区。再比如,意大利是全球葡萄酒出口最多的国家，南部的坎帕尼亚是一个大产区，阿维利诺省是其中一个部分，而这个省下属的伊皮尼亚产区则是意大利最古老的葡萄酒产区之一。

同样的道理,白酒金三角是大产区,贵州产区、赤水河流域产区、仁怀产区或其他产区,是可以继续细分的精品化和小众化产区。在业界专家眼里，贵州作为酱香型白酒的原产地和主产区,产品品质优,美誉度高,抗风险能力相对较强。

### 源自贵州,对话世界

“黔人善酿”,贵州白酒有优良品质的传统。独特的地理环境,独特的气候特点,独特的酿酒工艺,以及独特的微生物环境,成为贵州酿造优良品质白酒最重要的资源禀赋。随着科技的不断进步,风味化学、微生物学、工程学等大幅度提高了酒类产业的科技水平,在贵州传统白酒中发现的挥发性物质达到1000种以上，越来越多对人体有益的生物活性物质正在逐渐被发现。

贵州白酒，不但逐渐俘获了中国消费者的芳心,也日益被海外消费者所接受。

1915年，美国在旧金山市举办巴拿马国际博览会,茅台酒首次走出国门,并且载誉归来。据说,起初无人问津,因怒摔酒瓶,香气四溢,引起轰动。如今,传说的真伪已经无从考证,但是,当你走到了茅台镇的街头,一定会注意到那个巨大的被打破的茅台酒瓶雕塑。

2011年,贵州酒类出口实现大幅增长,一跃成为全省出口货值最高的食品。最近两年,贵州白酒出口创汇都处在全国前列。

贵州白酒不仅走向海外，也吸引了海外客人走进贵州。2014年9月9日,世界酒业联盟(WADA)在贵州成立,这个机构由泰中友好协会、中国食品土畜进出口商会、中国酒业协会等全球五大洲60多个国家和地区300余个酒类相关协会组织共同发起。

世界酒业联盟第一届主席、克罗地亚前总理司马安表示，选择在贵州成立世界酒业联盟，基于中国在世界新秩序的形成中将起到引领作用,为促进世界各国酒产业发展、交流和合作提供了很好的平台。

黔酒国际化,战略越来越清晰,步伐越来越坚定,效果越来越明显。

企业品牌,产区品牌,都要靠品质支撑。和一家企业单打独斗不同的是，产区必须实现整个地理区域内的企业品质都过硬才行。归根结底,产区是一条共同繁荣的道路,是一块消费者眼中最好的地理口碑。

# 春节将至 白酒左手涨价右手促销玩的新套路

■ 谢艺观

春节即将来临，又到了白酒传统消费旺季,泸州老窖、水井坊、郎酒……白酒企业一边纷纷上调核心单品或部分产品价格，另一边却掀起促销大战。你春节要喝酒或买酒送人吗?来看看想买的酒是涨价还是更优惠了?

### 左手涨价

每年春节,都是“大碗喝酒,大口吃肉”的时候。不过近期,多家酒企却不约而同地做出同一个动作:涨价。

其中,涨价最频繁的是泸州老窖。泸州老窖2019年12月10日发布通知,52度国窖1573经典装计划内、计划外配额价格均上调20元/瓶;2020年1月10日起,52度国窖1573经典装计划内配额价格再上调20元/瓶。去年1月,52度国窖1573经典装零售建议价曾提至1099元/瓶。

2019年12月2日,泸州老窖就曾下发通知,43度国窖1573、46度国窖1573计划内配额价格分别上调30元/瓶、50元/瓶。这两款产品自2020年1月12日开始,计划内配额价格再次上调30元/瓶。

奉行“3年6次提价”计划的青花郎也加快了调价的步伐:自2019年12月16日起,青花郎53度、44.8度、39度的出厂价在原有价格基础全线上调50元/瓶,53度大青花郎(3300ml)上调320元/瓶。

水井坊早在2019年11月12日就下发通知称,对旗下典藏大师版、臻酿8号、臻酿8号禧庆版、鸿运装4款52度500ml产品进行提价,其中典藏大师版上调60元,另外三款上调20元。

据记者不完全统计,除了泸州老窖、青花郎和水井坊,洋河、舍得、酒鬼酒、伊力特、剑南春、河南国藏盛世、贵州国台酒业等多家酒企都在近期宣布了涨价。

这并不是名酒年内第一次“涨价潮”。去年5月,五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、郎酒等中高端酒企就纷纷上调产品价格。

从调价幅度看，这次白酒企业调价范围多在20元–60元区间。相较上一波动辄百元的调价,“气势”上小了不少。

不过，虽然次高端白酒掀起新一轮涨价潮,但贵州茅台和五粮液两大龙头则“按兵不动”。

贵州茅台近期表示,春节期间不会涨价。不过有一个要求:在贵州省各个渠道,买一瓶茅台酒,要搭配买500元的贵州特色食品、特色农产品;2019年12月4日，五粮液也在交易所互动平台明确指出,公司出厂价近期无变化。

### 右手促销

虽然酒企纷纷上调价格,但各大超市、网购平台等市场终端渠道推出的各项优惠则分外诱人。

如,在北京丰台区一家永辉超市,泸州老窖推出“岁末狂欢 感恩有礼”活动，目前500ml的52度国窖1573售价是1099元一瓶,与此前宣布的建议零售价保持一致,但购买立减100元;剑南春52度白酒售价459元,买一瓶立减40元。

在北京丰台区的另一家超市，泸州老窖部分产品满300元立减100元。其中,500ml的52度国窖1573还打出959元的促销价。

在线上旗舰店，白酒类产品也在搞优惠活动。如，在泸州老窖官方旗舰店,500ml的52度国窖1573的原价是1299元，促销价是999元。不仅如此,第二瓶下单立享8.5折,实付满2999元送双肩包,花样玩得飞起。

在水井坊官方旗舰店，官方建议零售价为1039元的典藏大师版500ml装,活动价是859元,券后价是799元。下单立减60元,享红酒2瓶,还有各项抽奖活动。

记者注意到,这场春节白酒促销大战中,未宣布提价计划的五粮液也在大搞促销。

在上述永辉超市,原价1399元的52度经典五粮液500ml“买一瓶立减230元”;另一家超市里,52度经典五粮液500ml“买一瓶立减299元”; 在一家烟酒工厂,52度经典五粮液500ml价格是1199元,“价格降了200元,”店员告诉记者。

### 唱的是哪出?

名酒齐刷刷涨价,消费者已司空见惯。有网友调侃,“买它干啥,20斤猪肉不比它香吗?”也有消费者表示,“春节期间,请客送礼,该买还得买。”

白酒为何要纷纷调价呢?水井坊称,本次水井坊提价有利于优化渠道价格体系，保证经销商利益,从而更好地规范市场,维护水井坊产品的整体价格体系，提升品牌和产品的价值感。

“2019年整个白酒市场呈现‘淡季不淡,旺季不旺’的态势,酒企春节前借机提价,渠道商可赚更多的钱，酒企也可提升自身利润率。”食品产业分析师朱丹蓬告诉记者。

在白酒行业分析师蔡学飞看来，很多酒企年度销售任务已经完成。这个时候提价并不指望经销商压货，但可以借春节旺季维持刚性的价格体系,“为今年的涨价做一个舆论基础。”

在白酒行业观察人士看来,2019年众多白酒涨价都是为了填补茅台涨价后留下的千元档市场空间。中国名酒开始固化,谁抢占千元价格带,谁就获得未来的竞争优势。

“但涨价是把双刃剑,区域名酒价格品牌不够强势的情况下，盲目地跟随一线名酒进行涨价,有可能会导致销量断崖式的下滑,这在部分名酒企业身上已经出现。”蔡学飞称。

白酒行业专家杨承平表示，提价是企业提升品牌的需求，涨价后促销则能缓解消费者对提价的厌恶。

为避免销量下降,丢了市场份额,2020年春节档的白酒促销战火药味更浓。相比以往多是中低端白酒在春节档玩促销，今年五粮液等高端白酒也“走下神坛”,加入促销战的厮杀,打起了市场保卫战。

左手涨价,右手促销,中高端白酒就像在玩“困兽斗”。“估计这一波白酒提价不会太成功。”朱丹蓬坦言。