

汾阳王携“王者之势”领航清香

在“中国清香型白酒核心产区”与汾酒并进的汾阳王,正以奔跑的姿态践行着清香天下的使命。汾阳王,作为另一支清香产区“核”力量,以“三十年磨一剑,一剑惊天下”的磅礴之势,扛起了“清香新领航”大旗,与汾酒并行突进让“清香漫天下”的进程进入加速期。

■ 孙晓琳

近日,第二场“中国高端清香发展”论坛在泉城济南隆重召开,时隔月余,于河南正式开启全国化征程的汾阳王,再次挥师东进,在山东按下省外“第二战场”启动键。

与会,王新国、王赛时、钟杰、杨光、朱建军等行业领导、专家,许大同、杨华勇、范泉涌、肖发庆、姜华军、苏庆洋、张士将等山东知名大商代表,以及来自山东各地的经销商力量、媒体人士200余人齐聚一堂,在探讨“高端清香”格局与趋势之时,见证了中国清香“新领航”力量汾阳王携“王者之势”,按下山东市场启动键的激动时刻。

此会,关于高端清香发展的探讨再次升华,关于汾阳王“十四五”规划的脉络及市场推进节奏更加清晰。

“清香势已成,只待漫天下”

当下清香之势,已不能简单用复苏、崛起来形容了,更应用“当势而立、席卷天下”来形容。这其中,又当以“中国清香型白酒核心产区”两大“核”力量:汾酒与汾阳王为标榜。作为清香“带头大哥”的汾酒,于近年来难抑潮头的飙涨之势,已用确凿的市场成绩让业界频频哑然。在此背景下,以“中国高端清香发展”为主题的论坛,在继续上一场于郑州的精彩之后,进入了第二场对话:

“清香在已逐步恢复荣光的‘汾老大’的领衔之下,在其他中坚力量企业们群策群力和共同努力下,正在构建全新的、庞大的清香势能。”中国酒类流通协会会长王新国表示,“一超带多强,多强皆使力”是当前清香军团最显著的特征,也是当前争夺消费市场最具组织力、行动力的优势力量。可以预见,在清香阵营的共同发力之下,未来消费市场的香型格局极有可能被改写。在这个过程中,处于中国清香白酒核心产区的汾酒、汾阳王等清香中流砥柱,必将肩负更大



的责任与担当。他还强调:“当下,白酒消费正向名酒品牌集中、向优质产能集中、向优势产区集中的态势在不断增强,品质和品牌将成为市场竞争的核心要素,而高端化将成为清香型白酒征战市场的重要武器。”

“在汾河河畔的杏花村,诞生了中国清香的两大品牌:一个是汾酒,一个是汾阳王。”山东省山西商会会长朱建军表示,清香作为三香之源,是大自然的馈赠,更是后来人的努力。汾酒作为曾经的中国白酒“老大”,历尽磨砺、始炼成金,如今正青春焕发带领着“大清香”走向快速发展的通道;而汾阳王,更是数十年修炼,成就了今日的“山西第二”及清香阵营中的新领航力量,这其中自有因果,是大自然赋予了清香核心产区美酒酿造的条件,也是汾酒、汾阳王等清香头部力量则把握了这样的条件并快速成长,而成长起来之后又以更多样化的方式回馈产区。他强调天然优势、后天努力都是对品质的要求,而中国白酒对于品质所要表达的内涵则聚焦于产区内涵,特别是核心产区。

“汾阳是一个古老的地名,也是中国最早的酿酒起源地,周之古兹、晋之西河、唐之汾州、宋之汾阳,都指向于此。”中国著名酒史专家、山东省社会科学院研究员王赛时以历史考证的视角,溯源了汾阳地区作为中国白酒之源的脉络。他表示,汾阳酿酒走过了三个历史时期,产生过三大名酒:北朝汾清、唐代乾和、汾州火酒。而作为清香之源头的汾阳,不仅之于清香产区的卓然地位,更是对中国白酒发展有着三大贡献:汾阳火酒在中国白酒行业率先起步;汾阳的清香酿造奠定了中国白酒的基础;汾阳让白酒成为中国第一酒种。在王赛时的讲解中,不仅涉及了地理溯源,还有人文探析,并

就汾阳王酒业独有人文印记的“郭子仪”与酒文化、礼仪文化等方面进行了诸多追溯:“中国历史上的七子拜寿、富贵寿考、大富大贵、多子多福、寿比南山、以酒祝寿、寿酒福光等成语典故都集中于汾阳王郭子仪。”在娓娓道来之间,引得与会客商静听细品,如饮醇酒。

而中国著名白酒专家、源坤教育创始人钟杰则从白酒品评大师的角度,对白酒消费在不同时代不同需求的维度进行了讲解。他表示:“白酒消费可简单总结为三个阶段:一是缺酒喝的年代,国家抓建设,酒业抓产量;第二个阶段是有酒喝的时代;第三个阶段是选酒喝的时代。”而在选酒喝的时代,白酒的风味侧重从香大、味重、悠长来到了三感时代:香要雅,味要绵、要顺,最重要的体感要好且醒得快。他强调,当前选酒喝的时代,最强烈的消费主张就是对品质的要求,而中国白酒对于品质所要表达的内涵则聚焦于产区内涵,特别是核心产区。

“小品类的生存空间正在萎缩,而主流品类则在不断壮大,恰如当下的酱香热、清香热。”北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光开门见山,以酒业观察者、思考者的身份,对当下香型格局及清香型白酒未来发展进行了趋势分析。“未来清香型白酒发展有三大趋势:一是头部化品牌,二是优质化产能,三是文化赋能。”其中,优质化产能是当前清香型白酒的短板之一。他认为,优质清香的产能比优质酱香的产能还要稀缺,未来优质清香产品的价格会不断上涨。以此为延伸,他还讲道中国白酒特别是清香型白酒需要在高端化、次高端化方面有所建树:“未来消费市场将由中产阶级占主流,也因此中国白酒的消费趋势及发展方

向,必将以高端化、次高端化为主旋律。”

而在论坛的“圆桌对话”环节,资深媒体人、众合哲邦董事长、XN知酒创始人向宁以主持人身份登场,由“清香大势已成”为开篇,以“清香的今天就是清香的明天”为结束语,与山东市场之于汾阳王省外拓展,具有相当重要的意义。其不仅是汾阳王打造山西、河南、山东一体化,实现汾阳王“泛山西市场”崛起的关键要塞,更是汾阳王全国化布局的重要起点及跳板。也因此,王再武表示,将聚焦资源努力将山东打造为5亿级、甚至10亿级的省外核心市场。

而对于山东市场的系统规划与具体推进,将侧重七个方面:

- 一是加大品牌投入,通过高铁、户外、公交车身广告等宣贯形式完成汾阳王之于山东市场的形象导入;
- 二是采取区域和渠道独家代理制,重点打造济南这一桥头堡市场。同时,将青岛、枣庄、临沂、潍坊等作为重点市场进行有序孵化。目标是用一年实现山东核心市场的布局,三年实现重点占有,五年实现全省布局;
- 三是通过招商、扶商、强商的经销商合作策略,完成B端的布局;
- 四是通过品鉴会场景化、终端生动化、品鉴顾问领袖化等方式推进C端消费者的培育;
- 五是将流通、团购渠道进行区隔并各自独立运营;
- 六是积极与有资源、有团队、有运营实力的经销商探索开发定制合作模式;
- 七是厂商共建市场,汾阳王酒业组建更庞大的服务团队为各地市经销商提供及时服务。

不难发现,对于山东市场的规划与布局,王再武显然已胸有成竹。而在我们看来,汾阳王选择山东作为省外市场攻略的“第二块战场”,是有着充分的考虑与优势的。首先,地理优势而言,山西、山东之间仅“一山之隔”,相互之间拥有深度的民间交融与互动;其次,号称800亿白酒消费体量的山东,拥有颇为深厚的清香消费氛围,诸如汾酒、牛栏山等清香型企业多年来的扎根培育,早已在山东打开突破口。第三,清香大势带来的机会。当酱香热因为门槛渐高、品牌无序等问题的影响下,在未来必然会有所降温之时。“清香之后看清香”的财富新风口,清香必然会成为下一波渠道力量迁移的主要阵地。

于此种种,对于清香新领航、两大清香“核”力量之一、清香型白酒中坚企业代表的汾阳王而言,无论是此前的河南,还是现下的山东,都不会是终点,而是起点。

“清香大势已成,是汾阳王走出山西的勇气所在,也是将未来路走好的信心所在。”山西汾阳王酒业有限责任公司董事长王再武表示,在此大势之下,“南下河南、东进山东”将作为汾阳王“清香新领航,推进全国化”的重要开篇。而要实现全国化目标、占领高端清香主阵地,并在“十四五”期间达成30亿目标,汾阳王将以“六大新领航”为方向努力践行,即产区新领航、品牌品类新领航、品质新领航、文化新领航、产品新领航、渠道新领航。

而针对“十四五”目标达成,王再武对战略路径进行了大致勾勒:“十四五期间,汾阳王酒业将深入实施‘355235’高质量发展战略,推动企业的跨越式发展。具体来说,就是努力实现30亿战略目标、继续扩大生产规模,形成5万吨白酒产能、组建500人销售团队,打造青花20、30汾阳王两大高端产品、清雅汾阳王等三款次高端产品以及时间陈酿汾阳王等五款核心单品。”

而针对省外市场的拓展渐进,汾阳王也早有动作。王再武表示,汾阳王酒业的市场布局正拉开大幕:“目前,全国化网络正在不断扩大,以山东、河北、河南、内蒙古、陕西、宁夏等为代表的全国核心样板市场正在精准、有序推进。”

而对于正式启动的山东市场,王再武予以

高度重视:“山东市场,不仅是汾阳王酒业于‘十四五’期间实现30亿目标的基础,更是清香大势下摸高50亿的决胜因素。”显然,山东市场之于汾阳王省外拓展,具有相当重要的意义。其不仅是汾阳王打造山西、河南、山东一体化,实现汾阳王“泛山西市场”崛起的关键要塞,更是汾阳王全国化布局的重要起点及跳板。也因此,王再武表示,将聚焦资源努力将山东打造为5亿级、甚至10亿级的省外核心市场。

而对于山东市场的系统规划与具体推进,将侧重七个方面:

- 一是加大品牌投入,通过高铁、户外、公交车身广告等宣贯形式完成汾阳王之于山东市场的形象导入;
- 二是采取区域和渠道独家代理制,重点打造济南这一桥头堡市场。同时,将青岛、枣庄、临沂、潍坊等作为重点市场进行有序孵化。目标是用一年实现山东核心市场的布局,三年实现重点占有,五年实现全省布局;
- 三是通过招商、扶商、强商的经销商合作策略,完成B端的布局;
- 四是通过品鉴会场景化、终端生动化、品鉴顾问领袖化等方式推进C端消费者的培育;
- 五是将流通、团购渠道进行区隔并各自独立运营;
- 六是积极与有资源、有团队、有运营实力的经销商探索开发定制合作模式;
- 七是厂商共建市场,汾阳王酒业组建更庞大的服务团队为各地市经销商提供及时服务。

不难发现,对于山东市场的规划与布局,王再武显然已胸有成竹。而在我们看来,汾阳王选择山东作为省外市场攻略的“第二块战场”,是有着充分的考虑与优势的。首先,地理优势而言,山西、山东之间仅“一山之隔”,相互之间拥有深度的民间交融与互动;其次,号称800亿白酒消费体量的山东,拥有颇为深厚的清香消费氛围,诸如汾酒、牛栏山等清香型企业多年来的扎根培育,早已在山东打开突破口。第三,清香大势带来的机会。当酱香热因为门槛渐高、品牌无序等问题的影响下,在未来必然会有所降温之时。“清香之后看清香”的财富新风口,清香必然会成为下一波渠道力量迁移的主要阵地。

于此种种,对于清香新领航、两大清香“核”力量之一、清香型白酒中坚企业代表的汾阳王而言,无论是此前的河南,还是现下的山东,都不会是终点,而是起点。

酱酒热下 蕉茅“羊毛”大军各有奇招

■ 陈振翔

有一个段子,讲的是有一群人不是在前往茅台的路上,就是在茅台镇现场,他们在大大小小的酒企之间忙碌地穿梭,寻找着精准的时机——“薅羊毛”。还有一种“游客”,从全国有值的城市飞往茅台机场,抢住茅台国际大酒店,他们同样也在“薅羊毛”。

经常从全国多个城市飞往茅台,抢住茅台国际大酒店的徐先生告诉记者,过去的一个月内,他和朋友一起“抢”到了12次机会,赚了数万元。

前往茅台镇筛选酱酒品牌的白酒经销商杨利峰则意识到,在茅台镇“薅”茅台的门槛越来越高了,机会在明显减少,对他来说,“薅羊毛”的成本在增加。相对而言,资本的进入无意间打破了游戏规则,但“薅羊毛”的本质可能没有太大改变。

“跳”起来薅羊毛

在茅台万亿市值的光环下,飞天茅台市场价格远远高于1499元的官方指导价,即使加价千余元,茅台也是一瓶难求,难求的飞天背后是茅台品牌价值的体现和居高不下的金融属性,没有茅台数十年的品质坚守,也许就没有茅台高位飞天的今日。因此,其他酱香白酒能蹭的流量是茅台,能薅的羊毛也只能是茅台。

一瓶53度500毫升飞天茅台的原价是1499元,但通过酒商、烟酒店等渠道购买,价格往往在2500元以上,在电商平台上单价基本超过了2800元。

记者在一家白酒价格报价平台上获悉,当月的飞天茅台报价原箱价格3550元/瓶,散装价格2790元/瓶,与1499元/瓶的价格相差很大。茅台发烧友宋先生喜欢倒腾茅台,有时候一个月能有30多万元的纯利润。用他的话讲,这不叫“薅羊毛”,这叫“智力投资”。

如果说宋先生的“薅羊毛”是一种投机行为的话,那么,从2019年4月茅台公开招标首批3家全国性商超、卖场开始,物美、华润万家、大润发三家商超中标茅台,正式开启商超、卖场直营模式。随后,山东、江苏、重庆、四川、北京、上海、广州区域的卖场成功签约。江苏金鹰商贸集团、文峰股份,河南大张,四川伊藤洋华堂,吉林欧亚卖场,山东振华,辽宁大商,四川百伦,广东天虹、沃尔玛广东门店等20多个商超、卖场加入直营模式。截至去年10月底,



茅台已经与天猫、苏宁、京东等68家直销渠道达成了合作。

在商超想买到飞天茅台,相比线上,难度并没有减少,虽然大多数商超没有加价,但部分商超提高了购买门槛。在华润万家,积分制是购买茅台的基本门槛,必须要求会员账户积分余额不少于5000分,同时在活动报名期间,需要累积至少300积分才能参与报名。

商超看似没有薅茅台的羊毛,其实是在变相利用茅台薅一次“茅粉儿”的羊毛。

商超薅的羊毛门槛有点高,需要跳起来薅,但“薅羊毛”的幸福感不亚于中了一等奖的彩票。去年仅12月,天猫电商直销渠道投放的茅台超40万瓶,投放量是2019年同期的10倍。京东超市和线下京东七鲜门店投放超过60万瓶53度500ml装飞天茅台。苏宁易购放出50万瓶53度500ml飞天茅台。线下,家乐福渠道投放29万瓶,2020年贵州茅台向市场投放3.45万吨茅台酒,仅12月在直销渠道就投放了4160吨飞天茅台,占其全年计划的八分之一。

4160吨飞天茅台,仅一个月的时间,被线上线下直销平台以及商超变着法地薅了一次又一次的羊毛,这次集中“薅羊毛”,每个“团体”都要高兴地跳起来。

在众多酱香白酒的故事中,最引人瞩目的当属1915年在巴拿马万国博览会上“捧坛留香”的故事,一百多年后,这个故事仍被茅台和

茅台镇人津津乐道,并在茅台的光环下,迅速被更多的白酒经销商和酱酒资深消费者认可,茅台和茅台镇成了酿酒人、卖酒人和喝酒人的朝圣之地。

李江介绍,在茅台镇有很多半大不小的酒企只酿酒不卖酒,准确地说是没有自己的营销团队,酿酒好酒,坐等全国各地的经销商自己找上门。近几年,伴随着茅台酒的紧俏,茅台镇成了经销商的“福地”,一番协商之后,酿酒的还继续酿酒,卖酒的还继续卖酒,两者在共同运作下,赚个盆满钵满不是问题。

茅台镇众多与王茅、赖茅、华茅扯上关系的酒企和没有扯上关系的酒企董事长、总经理们,多则年收入8亿元~10亿元,少则8000万元~9000万元,最次者也有3000万元~5000万元,对于他们来说,几乎就是喝茶、饮酒、谈合作,躺着赚钱。

“跨”进来薅羊毛

在股市,茅台成了一个神话。万亿的市值,让资本嗅到了酱香白酒的商机,杀进茅台镇成了一种新时尚,也成了部分上市企业跨界“打劫”的最佳风水宝地,同时也是上市企业股票止跌反弹、脱掉ST屡试不爽的“游戏规则”。

茅台疯狂的当下,“染酱”风潮愈演愈烈。在天士力收购国台、湖北宜化收购金沙窖酒、金东资本投资珍酒成功案例的引导下,资本强行进入。

3月,知名药企修正集团宣布旗下修正酒业“杀”进茅台镇;4月28日,海南椰岛发布公告称,其全资子公司椰岛酒业拟与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业共同出资设立合资公司,计划未来5年内投资50亿元;4月30日,烟草企业五叶神集团同仁怀市签订投资协议,加入酱酒赛道,正式启动厚工坊酒业年产能5000吨酱香型白酒生产项目;水井坊也宣布,拟合资成立贵州水井坊国威酒业有限公司;5月19日,融创携手环球佳酿豪掷100亿元,四年规划产能4万吨;6月20日,种金针菇的众兴菌业宣布拟收购茅台镇酱酒企业圣窖酒业100%股权;6月28日,区块链科技公司吉宏股份公告称拟收购贵州茅台酒业不低于70%的股权……

资本的进入预示着酱酒的竞争更加激烈,赛道更加凶险。不管资本承不承认有“薅羊毛”的嫌疑,但紧挨着茅台,不得不让人生疑。

权图酱酒工作室首席专家权图曾讲过,酱

酒的生产、资金周转率非常低,投资门槛高。行业人士认为,茅台镇一万吨基酒的基建和储存成本5年加起来总投入高达30亿元,没有强大的资本投入,单靠短期行为是玩不转的,只有深入下去,做长线投资,才能真正地薅到“茅台”光环下的羊毛。

天下没有只赚不赔的生意,酱酒产业也是如此,酱酒并不是没有风险,只不过是在茅台高位引领下,风险暂时小一点。在酱酒上一个周期,2011年,海航集团以7.8亿元价格收购贵州怀酒,希望将其打入全国酱香型白酒市场前三名,但其发展遭遇“滑铁卢”,远不及预期,2020年被国台收之麾下;2013年饮料行业巨头娃哈哈投资150亿元成立领酱国酒公司,但其企图将快消运营模式复制于酱酒的路径,遭遇“水土不服”;IT巨头联想也在酱酒投资上栽了一个大跟头。实践证明,羊毛不是想薅就能薅的。

随着2020年白酒市场的回暖,茅台镇酱酒基酒价格已开始出现上涨。个别企业为了利益最大化,违规逐利,冒着被处罚的风险违规操作,破坏酱酒市场,欺骗消费者的同时,也严重损害了仁怀产区的形象和声誉。

“大曲酱香酒是仁怀核心产区最大的优势。”遵义市(仁怀市)酒业协会执行会长兼秘书长吕玉华说,但长期以来,仁怀却有部分企业和个人急功近利,大肆利用食用酒精生产串酒,以成本几元钱一斤的劣质酒对外冒充酱香酒进行虚假宣传。

仁怀市委政法委常务副书记、专项整治办公室主任陈永康曾表示,整治仁怀产区串酒制售乱象,势在必行,整治串酒,确保生态,肃清乱象。仁怀市委、市政府专门设立整治办公室从重治乱,把整治力度提高到扫黑除恶、治乱的级别,从源头上杜绝酒精输入产区。

资本短期行为的“薅羊毛”难度很大,相对于酱酒运营商来说压力也不小。

白酒运营商胡先生一个月都在茅台镇“泡”着,他在找寻质优价廉的酱酒品牌,但他这个愿望可能会落空,大大小小的酒企都在涨价,涨价的原因多是生产成本和人工成本的增加。

“往年随便薅的羊毛,如今不好薅了。”胡先生说。

“最近来茅台镇的经销商少了许多,但是真正合作的多了,薅‘茅台’羊毛的少了,品质好了,酱酒的良性循环开始了。”李江讲到。

“躺”下来薅羊毛