

“国台”销售突破 14 亿演绎酱酒新传奇

■ 特约记者 李瑜 本报记者 张建忠

自 1999 年中国现代中药龙头企业天士力集团直指赤水河,在茅台镇核心产区投入巨资,打造酱酒实力品牌国台酒以来,其不俗表现支撑品牌快速成长。同时,其跳跃式的连续增长已经成为酒类行业的经典案例,也成为整个中国酱酒史上的一个奇迹。人们在艳羡这样骄人业绩的同时,总会疑问:奇迹的背后是什么?

特色营销模式 成就今日“国台速度”

2012 年,国台酒销售额实现 14 亿元。同年,国台荣膺“中国驰名商标”,品牌打造再上台阶。如今的国台,已经不是一款酒的简单概念,它融合了传统文化、营销创新、品牌扩张等多重因素,成为了中国白酒行业中“现象级”、“模式级”、“典型”的白酒品牌。事实上,成就今日“国台速度”,除了优良品质,其精准品牌定位、独特营销模式均发挥了关键作用。

从国台酒诞生之日起,其品牌定位就十分准确。它利用正宗酱香和核心产区两大独特基因和优势,享受稀缺资源性带来的品类溢价能力和产区溢价能力,瞄准的是高端商



务消费人群。根据这一定位,秉承“创新全营销模式、创造消费者价值”的营销理念,国台产品锁定“层次高、层面窄、分布散”的消费者人群,创新了国台·品牌酒、国台·专属定制酒、国台·名人珍藏酒三者“一体两翼”特色营销模式。

全国市场布局 销售网点覆盖到 90%

国台每天的营销状态是这样的:国台酒业集团的高管无论多晚都会收到来自全国

各个大区经理的工作汇报短信。每天销售了多少业绩,回了多少款、举办了什么活动、组织了怎样的培训……只此细节足以说明,国台集团营销团队效率之高、战斗力之强,令人叹服。

2010 年,通过分析中国白酒发展趋势,国台酒定位为“贵州国台酒、酱香新领袖”,初步解决了物质层面的界定,并于 2011 年推出国台新领袖产品线,将定位具化到产品本身。

这一年,国台酒荣获贵州省政府评选的“贵州十大名酒”称号,这是十年来当地官方

的首次高度认可。为了提高品牌形象,国台登陆央视主流频道高密度宣传,加上地面的高密度品鉴会推广,让其真正做到了“喝到认可、认可传播”。从遍布全国的经销商,到无数忠诚的消费者,都能看到人们对“国台”这个品牌价值观的深刻认同。

到 2012 年,国台酒业完成全国市场布局,销售网点覆盖到 90%的地市级,国台酒市场网络已经由以前的点状市场实现了连片,全国市场网络密集成型。如今,国台在市場方面以招商布局为重点向以专业化指导市场运营、协助商业伙伴精细化操作市场、推动终端动销转变。

国台还创新顶层设计,打造了国台酒业公司、国台酒庄、国台酒堡三个平台,力求将国台这一品牌张力不断延伸。

在这一年,随着酱香时代的来临,在白酒国际化道路上,酱香白酒理应承担更大的使命。

在这样的时代背景下,国台人提出了这样的品牌发展规划:2014 年将力争成为行业大品牌;到 2017 年,随着国台市场的成熟,将其打造为消费大品牌,拉动并支撑国台规划的 60 亿元销售规模。

未来中国,将是那些敢于创新、能够创 新企业的新时代。站在更广阔的视野上,人们对国台关注更多、期许更高。

第 14 届中国西博会 白酒专业博览会 3 月在泸州举行

日前,四川省人民政府新闻办公室“第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会新闻发布会”在泸州市南苑会议中心举行。

第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会组委会副主任、秘书处秘书长、泸州市人民政府市长刘强,四川省人民政府新闻办公室副主任郝跃南,省商务厅副厅长李维民,省博览事务局副局长王冕,中国白酒金三角协会会长王国春,以及泸州市委、市政府相关领导,来自境内外 40 余家媒体共同出席了新闻发布会。

据悉,“第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会”将于 3 月 25 日至 29 日在泸州市举行。作为推动省内主要白酒产区、企业跨区域合作,提振川酒和泸酒持续发展能力,提升中国白酒金三角区域品牌影响力的最重要舞台和载体。

本届中国西部国际博览会白酒专业博览会将呈现三个方面的特色:一是高规格办会,在去年获国家商务重点支持的基础上,经省政府批复同意,本届酒博会以省政府名义主办,并正式冠名为“中国西部国际博览会白酒专业博览会”。这是四川省酒类专业展会首次牵手中国西部国际博览会,不仅丰富和延伸了西博会的内涵,更是将酒博会提升到国际展会层次,是全省酒类专业展会的历史性、开创性突破。二是高品质办会。围绕“展白酒风采,扬民族雄风”这一主题,突出“安全、质量、品牌、文化”,达到促进白酒产业健康发展的目的。三是节俭办会。本着厉行节约的原则,邀请的参展嘉宾大多数为国内外酒类行业协会、酒类专家和名酒企业负责人,以及实力雄厚的采购商和经销商,充分体现“酒博会”的专业化和市场化。

记者了解到,本届酒博会展场总面积 4 万平方米,其中:室内和室外展场各有 2 万平方米;参展参会企业超过 6000 家;预计参展参会人数将超过 20 万人次;会议期间,将举办“泸州老窖封藏大典”、“酒博会开幕式”、“酒博会商品展示暨经贸洽谈活动”三项重大活动,以及“2013 年中国白酒勾调技术交流会暨泸州·中国白酒商品批发价格指数推介仪式”、“参展酒企宣传、推介和厂商联谊系列活动”两项专题活动。开幕式上,国家质检总局将宣读“关于同意筹建国家酒类包装产品质量监督检验中心的批复”,并授予泸州酒业集中发展区“全国知名品牌示范园区”称号。

自 2008 年以来,泸州市已经连续五年成功举办第五届酒博会。作为本届酒博会的承办单位,泸州市已经作了周密细致的安排和充分的准备。在硬件设施方面,除继续启用酒业集中发展区南区 A 馆、B 馆和 C 馆作为酒博会主场馆外,还搭建了高规格的新展馆,并参照西博会标准进行展位设计。开通了从城区至会展中心的高等级城市快速通道和免费公交。在软件配套方面,设立了会务、宣传、后勤等 7 个专业工作组,还将开通 2013 年酒博会官方网站,方便公众查询、了解各项活动的具体安排。

(四川在线)

2013 啤酒寡头竞争导致量滞价升

在经历过去几年激烈的市场竞争和行业整合后,我国啤酒行业集中度得到显著提升,四大啤酒巨头销售、雪花、燕京、百威占据我国啤酒市场接近 60%的市场份额以及 70%的利润,具有全国性和区域性垄断的行业寡头企业的品牌、规模、资本优势非常明显。未来巨头们之间的竞争将会不断加剧,而规模小、竞争力弱以及不具特色的啤酒企业将不断消亡。

2008 年之前,啤酒行业的增幅连续多年高达 10%以上。截至目前,中国啤酒行业已经连续 5 年增幅下降到个位数,2012 年 1 月~7 月份销量增幅仅仅为 4%。但是另一方面,销售收入的增长却十分亮丽,行业的吨酒价格提升速度会大大快于吨酒销量的增长,行业呈现出“量滞价升”态势。

竞争加剧

“2013 年,啤酒行业的整体格局不会有太大的改变,微增长的趋势将会持续。排名上,依然是雪花、青岛、百威英博、燕京啤酒,但是百威英博会拉开与燕京啤酒的销量距离,同时嘉士伯会冲击国内第四的位置。”在采访中,啤酒营销专家方刚向记者做出这样一个预测。

2012 年,燕京啤酒前 3 季度共销售啤酒 466.4 万千升,同比增长 0.77%;很微妙的地方在于排名在其后的珠江啤酒、金威啤酒和金星啤酒等二线企业全部业绩下滑。方刚认为,这就意味着中国啤酒市场本年度增量基本被前三大巨头瓜分。其中,青岛啤酒一家就瓜分了接近半数的增量蛋糕(85 万千升~90 万千升)。

所以方刚用“亮丽”形容 2012 青岛啤酒的表现。“2012 年,青岛啤酒董事长金志国急流勇退闪电离职,孙明波接任。在外界捏把汗的时候,青岛啤酒业绩全线飘红,1 月~9 月共销售啤酒 682 万千升,同比增长 12.8%,成为本年度行业为数不多的大亮点。2013 年,青岛啤酒的表现将更

加活跃。”

2012 年前三季度,华润雪花啤酒公司销量上升 5%至约 906.2 万千升。值得关注的是,2012 年上半年雪花啤酒的销量增长约 6%,第三季度则略低。雪花啤酒的销量增幅放缓,基本与行业平均数据持平,仍在休整的步调之中。

但是百威英博 2012 年的表现却十分“凶猛”:年销量 3500 万千升,年销售收入 515 亿元,年利润 79 亿美元,吨酒收入 7000 元人民币,吨酒利润 1300 元人民币。

在全球啤酒缓慢增长的大背景下,中国市场的增量就成为百威英博的首要阵地。2011 年,百威英博在中国市场年产 559 万千升,首次超过燕京啤酒(551 万千升)成为中国啤酒市场的第三大巨头。近两年,百威英博突然提速,在中国市场布局了 50 家工厂,新建产能目标超过 1000 万千升,产能目标直指 1500 万千升。届时中国市场将占据其 30%以上的销量占比。作为世界第四大啤酒公司,嘉士伯在中国市场一直是厚积薄发,专注于中国西南市场,以重庆啤酒为骨干逐步开始进行沿江渗透;并高调宣布在中国市场上争夺前四强的宝座,竞争目标直指当前排名第四的燕京啤酒。

2012 年啤酒巨头们的表现直接影响其在今天的竞争格局。

量滞价升

相对于其他酒种而言,啤酒是中国酒业集中化程度最高的行业之一。中国啤酒业发展到今天,巨头们的布局已基本完成,可收购的资源,尤其是优质资源已寥寥。可以说,中国啤酒行业正在逐渐步入成熟期,寡头竞争时代已经不远了。啤酒行业的微利时代或将结束。

通过近十年来的产业整合,啤酒企业数量在逐年减少。数据显示,1999 年,我国啤酒企业为 474 家,而到了 2008 年

已减少至 249 家。目前,我国啤酒企业数量约为 200 余家,行业资源向优势企业和大品牌集中。而资源整合所带来的规模效应使得企业盈利水平发生转变,规模越大意味着利润水平就越高。

同时,当市场格局稍微稳定之后,行业的竞争将从被市场造成向产品竞争,必然带来竞争模式的改变。一旦市场剩下几家巨头,没有收购的对象了,企业将会以自建厂的形式进入对方市场。

啤酒行业对利润有着巨大的渴望,如果市场达到某种平衡,曾经使用最多的价格战等恶性竞争手段也将随着新竞争方式的出现而消失。方刚认为,未来企业将会越来越重视利润。从整个市场的层面来说,企业会通过调整各自的产品结构,向中高端产品转移。最终,中档酒会出现爆发式的增长,市场结构由金字塔向菱形发展。

近几年来,雪花、青岛、燕京、百威英博等啤酒巨头们已经开始加速布局高端市场,以提升净利润。业内人士指出,未来几年中,啤酒的价格带将进一步拉长,单瓶价格从 2 元~50 元并存,具体表现在低端市场萎缩,中档产品上量,高档产品飞速增长,超高端产品被外资垄断。

据统计,百威品牌占到了整个高端啤酒市场份额的 40%。在超高端市场,单箱定价则将在 50 元~150 元区间,通过以价格相对应的品质,满足新族群的消费需求。以百威、喜力等为代表的外资品牌基本垄断了超高端市场。青岛啤酒近几年推出逸品纯生、奥古特等超高端品牌,也在努力把这块蛋糕切分得大一点。

2012 年,中国啤酒行业总产量达到了 4902 万千升,累计同比增长 3.06%,12 月份单月比上年同期下降 6.02%。方刚指出,这个数据是啤酒行业 10 余年来增幅最低的一年。这就意味着:中国啤酒开始进入微增长时代,量滞价升时代已经悄然来临。

(华夏酒报)

白酒巨头 本月成都再聚首

3 月 26 日,由中国酒类流通协会主办,中国白酒金三角发展研究院指导,《成都商报》和《每日经济新闻》承办的“2013 全球白酒资本论坛暨第二届中国白酒金樽奖总评榜”将在成都举行。

在去年承办“全球白酒发展论坛暨首届中国白酒金樽奖总评榜”获得业界大力肯定后,组委会表示,今年规格又将升级,将为参会者带来更广阔的视野和平台。

届时,来自五粮液、泸州老窖、水井坊、剑南春、郎酒、沱牌、洋河和贵州茅台等白酒企业的领军人物,以及中国酒类流通协会、中国白酒金三角发展研究院的知名专家,将与全国众多酒企高管会聚一堂,共同探讨中国白酒业发展的新机遇、新战略。

值得一提的是,国内多家知名酒类交易所、金融机构、产业投资基金、私募股权基金等也将到会,为参会者带来一场共谋发展之路的智慧盛宴。据论坛组委会相关负责人介绍,该论坛将被打造成 2013 成都春季糖酒会上档次较高、规模较大及影响力较强的酒类论坛之一。

具有深厚文化内涵及历史底蕴的中国白酒,在国人心中的地位无可撼动。但经历高速增长 10 余年后,其增长方式也饱受争议,如价格的奢侈化、巨额的宣传费用、公务消费营销策略等。去年,不少高端白酒出现价格下滑。在这背后,预示着怎样的行业走势?又有着怎样的发展机遇?需要进行哪些战略转变?

在白酒生产、消费的表象下,资本运作成为推动现代白酒企业迅速发展的快车道。继金融、地产领域投资竞争杀成一片“红海”之后,白酒产业作为极具爆发力的产业,诱惑着资本的关注。尤其是骨干名优白酒企业的高附加值、高回报率、快速成长性,受到资本市场的青睐。(成都商报)

多款洋酒 塑化剂残留超标

有法国媒体报道称,近期一些法国干邑白兰地酒被装箱滞留在深圳码头,至少有卡慕、法拉宾、人头马三个法国干邑白兰地酒品牌产品,原因是酒中邻苯二甲酸酯含量超过了中国新出炉的塑化剂残留值方面的要求。

国家白酒酿造高级技师杨思佳称,国外干邑产品出现塑化剂问题,或与国内白酒的情况类似,是生产管理方面的细节问题,也是如瓶盖、管道等包装物溶解进去的。不过,人头马这种国际知名企业及其所在国家对产品安全的把控,应该会比较严格的。

一位知名白酒技术专家表示,上述干邑产品的塑化剂问题还要看具体检出的数量和物质。

上述限量要求正在制定,已经经过一些讨论,不过距离最终发布还有一个流程。江南大学的一位教授说,国家相关部门下一步会以通告的形式对塑化剂给出一个限值要求,防止人为添加。

一位业内人士表示,欧盟下属机构 JRC 欧盟研究中心在 2006~2008 年总结各国的研究发现,塑化剂中以 DEHP、DBP 发现频率最高,油脂类食品发现最多,其次是酒精饮料。人头马等洋酒产品又被卷入塑化剂风波,这一现象背后则是各大洋酒公司近年来对在华市场份额的快速扩张。(国成)

的区域称为酒缘,通常越浓厚的酒,酒缘越窄,越清淡或越老的酒,酒缘会越宽。红酒尤为明显。

摇杯
酒在手中以后,为了增加酒与空气的接触面,充分散发它的香味,我们应该摇晃手中的酒杯,保持与桌面平行的圈状旋转。至于应该顺时针还是逆时针,以个人喜好习惯而定。摇杯后的葡萄酒会在酒杯的内壁留下一条条酒痕来,越密、越粗、越长、越持久,就代表酒含有越多酒精、甘油或是糖分,葡萄酒就越浓越甜美。

嗅香
重点分为浓度、品质和种类三方面。用以感受葡萄酒的香气、浓郁度和种类与否以及是否丰富多香。只要将酒杯靠近鼻端,将鼻端贴近杯口边缘处缓慢吸气即可。有时会同 时出现水果香、花香及其他各种香气,而这也正是葡萄酒迷人之处。

入口
入口不要马上吞下,而是要味觉充分感受葡萄酒中的味道,酸甜苦辣不一而足。先将酒含在口中,做咀嚼吸气动作,反覆于口腔中进行搅动,好让香味散发到整个口腔中。经过以上的动作后,就可以喝下葡萄酒。但品尝并未结束,因为葡萄酒留下来的余香具有持久性,这就是余韵。

其实,品酒的规矩不是一个定式。每个爱酒的人(酒徒除外)都有一套独到的品酒经。

怎样品葡萄酒

品酒如品茶,只怀风月,不识经道,就如耕牛饮渠。

品酒并不是喝酒,品酒是一门学问。譬如欣赏一幅画、听一首音乐,如果你没有艺术和音乐的修养,就不可能说出它的好坏。品酒并不是大师们的专利,掌握它,你将真正享受到酒的美味。

几个好似温存却要调情一番,品酒前也必有几个动作不可忽略。目的都是为了效果更撩人心弦,让人愉悦。通常品尝葡萄酒的方法不外乎通过视觉、嗅觉及味觉进行感知,与品茶有异曲同工之妙。

醒酒
拔起瓶塞后,有些葡萄酒如花朵般绽开,可以马上享用。存放时间较短的葡萄酒,此时便需要醒酒以打开它沉睡的心。沉淀物过多的陈年老酒,可以用换瓶的方式处理。但时间不能太长,以免酒香尽失。

酒温
葡萄酒的温度非常重要。一般品尝白葡萄酒的温度在 10~16 摄氏度之间,红葡萄酒的温度比白酒要稍高一点。而甜酒的温度

则可以更低,气泡酒通常介于 7~9 摄氏度间。但年份香槟例外,不能在低温下品尝,它细致的风味将被困住无法释放出来。

酒杯
万事俱备,只欠东风。酒杯对于葡萄酒的影响是不可忽视的。选择什么类型的酒杯,这是品尝葡萄酒时最重要的一个环节。

同一瓶葡萄酒,倒进不同形状的酒杯中,闻到的香气也会有所不同。它会随着酒杯的形狀而产生不同风格的表现。酒杯的直径,杯体的长度,杯口的宽度甚至杯壁的厚度,都会对葡萄酒的风味产生微妙的影响。

1、宽身窄口的杯子,特别容易凝聚香气,让葡萄酒表现出非常奔放的酒香来。波尔多红酒杯,杯身较长,杯口较窄,酒的味道



聚集于杯口。

2、窄身窄口的设计,是为了让酒的香气不特别外放,可以表现出更多的细微变化。勃艮第红酒杯,杯身较矮,杯肚较宽,杯口较大,适合把鼻子放进去闻香。

持杯
选定酒杯倒进葡萄酒后,如何持杯呢?别以为用手捧着丰满的杯肚最稳当,因为手掌的温度会令杯中的酒开始升温。而应该尝试用大拇指和食指、中指握住杯座。如果不习惯,也可以在杯肚和杯底中间细长处,找个舒服合适的拿法即可。

观色
将酒杯在纯白色的背景前倾斜 45 度,以分辨色调和浓淡。葡萄酒贴近杯壁最外缘