

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

川酒相继宣布提价,白酒走出“寒冬”?

■章胤淞

“明年 52 度五粮液的出厂价格将继续稳中有升。”12 月 18 日,在素有“中国白酒行业晴雨表”之称的五粮液第十九届 1218 厂商共建共赢大会上,五粮液集团总经理刘中国明确表示。

据了解,今年,“普五”的价格先后 4 次上调。在经历了 3 年深度调整后,五粮液首次大张旗鼓提出提价计划。事实上,随着白酒市场的探底复苏,提价已成为各大名酒企业的关键词,无论是泸州老窖还是郎酒,也都在近期发布提价计划。对此,有业内人士分析认为,这一系列举动,或许预示着国内白酒市场即将逐步走出“寒冬”。

年终将至 川酒纷纷宣布提价

12 月 16 日,泸州老窖在股东大会上透露,头曲明年提价基本已成定局。记者了解到,泸州老窖今后定价的原则不再是以成本定价,而是要求以品牌价值来定,“今后头曲的定位为 50 元至 100 元,特曲则是 150 元左右。”泸州老窖相关人士告诉记者。

对于另一家川内名酒企业,红花郎则是在旗下官方微信刊发了一条标题为《2016 我们坚持希望与美好》的文章,对于 2016 年,红花郎事业部总经理梅刚表示,“将有计划、有步骤的稳步小幅提升渠道出货价格……”

日前,郎酒旗下部分经销商告诉记者,他们都已经收到郎酒方面的涨价通知,“自 2016 年 1 月 1 日起,红花郎全线产品出厂价都将有所提高”。业内人士告诉记者,“此次通知上涨出



厂价,表明了品牌希望顺价销售的决心,毕竟一味的低价,对于郎酒核心品牌‘红花郎’来说是一种伤害。”

业绩保证 酒企巩固市场信心

在 2015 年终,几大酒企纷纷提出涨价计划,主要是基于 2015 年全年任务完成后的信心。刘中国表示:“2015 年五粮液各项经营目标均已完成,实现 2012 年以来触底反弹,主导产品市场价格与占有率得到有效回升。”而包括五粮春、五粮醇、五粮特(头)曲、老作坊、尖庄等系列产品的销售也都在 2015 年稳中有

升。

同样在提价后,今年发展依然良好的还有泸州老窖。记者了解到,泸州老窖在 8 月发表通知,要求旗下各销售单位凡是带有“泸州老窖”字样(头曲、二曲除外)的产品结算价不低于 100 元/瓶,光瓶品鉴酒价格不得低于结算价的 70%,其他规格产品物料结算价按毫升数同比例计算,调整后各销售单位不接受经销商退货。

业内人士吴磊认为,“在经历了 3 年探底后,酒厂急需恢复经销商信心,作为国内名酒企业,四川几大酒企率先表态,这不仅巩固自身市场地位,也是行业标杆必须要做的。”

贵州酒博会获评中国十佳品牌会展项目



近日,2015 中国会展业年会在山东潍坊举行,中国(贵州)国际酒类博览会入选 2015 年中国十佳品牌会展项目。

记者 12 月 22 日从第六届中国(贵州)国

际酒类博览会上获悉,经过全国会展行业权威专家历时三个月的评选,中国(贵州)国际酒类博览会获得 2015 年中国十佳品牌会展项目第四名,排名前三的均为综合性展

洛阳醇落地昆明力推 F2C 营销模式



2015 年即将落下帷幕,在国内经济增速持续下行的大环境下,白酒消费却在今年出现了销售重拾回升,需求持续复苏态势的可喜局面。

在这种背景下,以传播洛阳文化与白酒文化为己任,着眼于高端白酒品牌市场、拥有雄

厚的资本实力和卓越的研发团队,立足白酒产业和历史文化产业的双向融合战略,以“品质、历史、融汇”为经营理念的洛阳醇酒业有限公司,近日宣布正式进军云南酒业市场,并致力于将自主品牌“洛阳醇”系列在滇打造成高端白酒品牌。

据数据统计,今年 10 月国内白酒行业收入增速已升至 13.7%,行业呈持续复苏态势。预计四季度白酒行业营收可维持 5%-10%增幅,竞争趋缓将带动白酒企业利润率继续回升。数据显示,随着消费者经济条件的不断提升、健康生活方式的不断演进,大众消费者对于品牌和品质的需求是大势所趋。越是市场知名度高、品牌美誉度领先、注重品质和品位的品牌,越容易受到消费者的青睐。

会,这意味着贵州酒博会排名专业性展会第一名。这次获奖,标志着贵州酒博会得到会展行业的高度肯定,将带动贵州酒业全产业链迎来更广阔的发展空间。

第六届贵州酒博会将于 2016 年 9 月 9 日拉开帷幕。本届酒博会最大的亮点是将利用大数据进行酒类产品销售,参展商、采购商将通过“数字酒博”实现酒企线下参展、线上销售,待展会结束后,举办方将为酒商保管剩余酒品,并通过线上“酒博商城”长期进行交易。

本届酒博会将设 7 个展馆,包括世界名酒馆、境外馆、省区综合馆、境内外综合馆、酒类综合馆及酒类与衍生品综合馆等,展馆总面积达 7.2 万平方米。展馆将设置国际标准展位 3000 个,组织参展商 2000 家,预计境外参展商 1000 家以上,20000 余名专业采购商到会。

(张薇 金毛毛)

洛阳醇酒业成立于 2006 年,全国销售中心设在上海,在十八大召开以后的新形势下,公司依托上海宽广的经济、金融、贸易、物流平台以及上海自贸区相关优惠政策,将逐步占领国内市场,辐射国际市场。洛阳醇凭借洛阳悠久的历史文化,经过几年的努力,已经研发了甲天下、真国色、万花会、春花会、国韵、神韵、九朝大典七款产品。结合当前市场情况,他们将会对产品更加完善,继续开发出洛阳醇“九朝系列”和“九谷系列”产品。

F2C 模式是指产品由工厂生产制造后,直接通过终端送达消费者,流通路径最短,这样可确保产品低价,同时质量服务都有保证。它为消费者提供了最具性价比的产品,为消费者带来了价值最大化。

(和讯)

2015 中国白酒文化节 举行酒圣祭祀大典

12 月 18 日清晨 6 时 55 分,2015 年中国白酒文化节之酒圣祭祀大典在五粮液酒圣山举行。

“感天地造化之神奇,悟五粮传承之千年”。祭祀活动以敬黄天、厚土、五谷五粮、祭酒和出祭旗等为主体,大祭司、圣女、酿酒汉子、奉酒列队等角色演绎了宜宾人酿造世纪佳酿的劳动场景。

祭祀酒圣 美酒顺酒圣山潺潺流下

清晨 6 时 55 分,祭祀大典开始,大典由祭旗,祭酒,出酒,群祭组成。

酒圣山下八台大鼓,喧天雷鸣,青铜大磬,空灵悠扬;长约两米的铜铸香炉祭拜在山门之口;酒圣山上的幡旗,在晨暮的掩映下猎猎舞动,云烟缭绕;圣女雕像玉雪莹白,手托五粮液,雄狮倚卧在旁,立于酒圣山顶。

道家大祭司手秉拂尘,道骨仙风,拂子朝空腾甩而出;酿酒的汉子环抱着陶土酒罐从山门两侧鱼贯而出,抱罐而舞,遒劲有力;手托三江圣水的圣女步履温柔,款款而来,衣袂飘飘。

“以三江为证,圣山为凭,乃祭五粮酒圣之灵,昭神州神酒之道。”在请出大酒甑之后,酒甑被奉酒列队沿阶贡上酒圣山,遂“鼓号鸣,圣祖奉,五粮出,祭祀起”。群祭之后,人们举杯祭拜皇天

后土,祈福来年风调雨顺五谷丰登,继而开坛起酒,香醇美酒顺酒圣山潺潺流下,“玉液成,路路通,人间至此有雨露。”最后,在飞舞的烟火和金色的礼炮中,祭祀大典结束。

古老窖池 造就五粮液香醇琼浆

五粮液的香醇,得益于 600 多年窖龄的窖池,也是全厂五万多员工们辛勤劳作的结果。祭祀大典旁,就是五粮液的酿酒车间。车间里几名酿酒工人光着脚弓着背,站在冒着腾腾热气的酒糟堆旁,手中翻转酒糟的长铲,在酿酒车间辛勤劳作。

据记载,樊道酒香三千年,追本溯源,从原始发酵到使用酵母至蒸馏烤酒,五粮液已经历了 2000 多年的发酵酝酿。自 1915 年荣获巴拿马万国博览会国际金奖以来,五粮液已占行业鳌头近百年,其浓香型白酒更是无出其右。诗人白航酒后赋诗:“人之头黄帝,江之头宜宾,诗之头李杜,酒之头五粮液”。

据悉,自 2007 年宜宾成功举办了首届酒圣节后,2008 年,酒圣节被定为宜宾每年一届的节日,于每年 12 月 18 日举行。

(周瑜原)

剑南春大打中低端牌



三公消费得到压制,高端白酒,无人敢问津,因此,很多高端白酒企业,慢慢尝试着去做一些中低端白酒,五粮液集团、剑南春、茅台集团等等都在开始转型。剑南春集团推出两大系列中低端白酒品牌,剑南福、绵竹醇看点十足,卖点十足。

剑南春今年是集中发力的一年,从 6.03 亿勇夺央视“整点报时”标王可以看出剑南春无与伦比的营销力度,今天做剑南福、绵竹醇的生意就要靠大树,趁大势,赚大钱。

剑南福、绵竹醇是剑南春直营品牌,保证原厂品质,从包装到价位渠道全面满

足消费需求,销量不愁。剑南福更是剑南春集团董事长乔天明亲笔提名、总工程师谢义贵亲尝勾酿的核心品牌。

数千年来,剑南春以其尊贵品质、御酒地位和特别品味吸引了无数华夏儿女,而四川剑南春集团作为中国大型白酒企业,融汇众长,反复锤炼,其酿制之酒,得曲神韵,饮酒之人欲罢不能,一直位居市场销量前列。剑南春紧随市场步伐,昔日皇家口中的佳酿今已家喻户晓,中低价位的消费水平,得到了众多爱酒之人的青睐与赞许。

(华夏)

宜宾 白酒产业拥抱“互联网 +”

12 月 17 日—21 日,中国白酒文化节在宜宾成功举办。位于中国西南名酒带的中心,宜宾素有“中国白酒之都”的美誉。从 2011 年起,宜宾市已连续五年举办了“中国白酒文化节”,节会内容也从过去单纯的白酒展示展销发展到如今包括文化、艺术、科技、经贸等多项活动在内的盛大节会。

记者了解到,本届白酒文化节上,“互联网+”成为一大热词。节会期间,宜宾市酒类协会与酒仙网签订了《宜宾白酒产业战略合作框架协议》,将采用 1+1 或 1+N 模式,使宜宾白酒抱团与淘宝商、京东、酒仙网等国内大型知名电商对接、推介、合作,打造宜宾酒的“互联网+”体系。除了白酒外,在本届白酒文化节系列活动之一的第二届宜宾采购商大会上,宜宾的数百种名优特产品也借助互联网平台,进一步扩展了销售渠道,提升了“宜宾造”品牌的影响力。

白酒“触网”加快转型步伐

如今“互联网+”已经上升到国家战略,借助互联网平台进行产品营销,成为宜宾市引导酒企积极转型的重要策略之一。在刚刚闭幕的 2015 中国白酒文化节上,“互联网”、“电

商”、“网购”等热词,也成为备受各方关注的一大亮点。

就在本次白酒文化节举办前夕,一场电子商务的热浪席卷了整个宜宾。12 月 12 日—13 日,宜宾电子商务对接洽谈会、电子商务产业园开园、电子商务发展峰会和宜宾首届 O2O 网购节等相继举办,为随后的白酒文化节进行了预热。

据了解,近年来在政府的引导下,宜宾的不少酒企打通了互联网销售的新渠道,并且尝到了甜头。据宜宾五粮液股份公司相关负责人介绍,今年,五粮液加强了与京东、酒仙网、1919 等互联网企业战略合作,专为电商特供了“427ML 五粮液”,同时开通了自己的官方网站和“双微”官方媒体。在此基础上,五粮液还通过“O2O”模式在“双十一”、“双十二”、端午节等节庆期间开展丰富的促销活动。记者获悉,今年五粮液通过“触网”,在电商渠道的销售额已达 10 亿元。

而作为本届白酒文化节的一大亮点,“互联网+白酒”的销售体系更是备受关注。在 12 月 16 日举办的中国白酒营销创新与大众创业高峰论坛上,宜宾市酒类协会与酒仙网签订了《宜宾白酒产业战略合作框架协议》

,旨在进一步拓展宜宾白酒营销新渠道新模式,推动宜宾酒在产销对接直供体系的建设,打造宜宾酒的“互联网+”体系,让宜宾本土企业与时代接轨。

记者还了解到,为了加快宜宾白酒的转型步伐,今年 12 月 11 日,注册资本 2.45 亿元的宜宾酒股份有限公司成立。宜宾酒公司由宜宾的 28 家中小酒企抱团成立,是宜宾酒类企业多年实践中找到的一个抱团发展的新方法和新探索。

不仅如此,宜宾市委、市政府也高度重视白酒产业发展,在积极为白酒企业提供政策支持和融资服务的同时,还帮助企业拓宽销售市场。今年以来,除组织重点白酒企业参加了展会,扩大宜宾酒的知名度和影响力外,还积极引导白酒企业利用互联网技术开辟网络渠道,拓展产品市场。

宜宾市红楼梦酒业公司便与广东广泰源集团展开战略合作,成功组建四川广丰源供应链管理股份有限公司,采用互联网+“5.0 核动力”的商业模式(“产业链一体化、供应链一体化、商协会合作、上市公司资源和系统网络运行”),即通过“互联网+跨界金融+资产证券化”引导消费者变被动消费为主动消费,打造白酒行业新的商业模式。9

月 19 日,其正式推出的“中国梦酒”新产品上市首日,成交额便达 1.3 亿元。

打造“互联网 +” 名优特产体系

“打造宜宾酒的‘互联网+’体系,真正让宜宾本土企业与时代接轨。”本届白酒文化节期间,除了宜宾白酒外,包括宜宾茶叶、农业特产、旅游纪念品等在内的宜宾名优特产也借助互联网的东风,进一步拓宽了销售渠道。

“扫描二维码,关注我们的网上商城,可以随时选购宜宾特产。”“我们在各大主要电商平台都有销售。”……在 12 月 17 日—20 日举办的本届白酒文化节配套活动之宜宾第二届采购商大会现场,数百种宜宾名优特产悉数亮相。

翠屏区的大头菜、南溪区的豆腐干、筠连县的水粉、长宁县的老腊肉……琳琅满目的商品让人挑花了眼。“宜宾的特产很丰富,我选购的东西都留下了地址让老板帮我寄回成都去了。”来自成都的康女士在宜宾选购了酒、茶叶、各色小吃等不少特产,因为拎着不方便,她选择让店主直接邮寄回成都的家。

记者了解到,本届展销会上,不少参展商都为顾客提供了邮寄服务,不少参展商还开设网店,方便老客户随时购买。

据了解,今年的宜宾采购商大会活动包括政府集中推介、优质采购商推介、优质供应商推介、签约仪式、专场产销对接洽谈、基地参观和展销会现场采购等。不仅引进了淘宝、京东、苏宁云商等大型知名电商齐聚一堂,洽谈商机,还邀请了地利农产品投资控股有限公司、北京顺鑫农业发展有限公司、浙江省农都农产品有限公司、冀东果菜批发市场等 32 家大中小优质采购商,以及 92 家合作经销商、采购商参会,旨在搭建平台,进一步扩大“宜宾造”产品的知名度和影响力。

丰富的宜宾名优特产业“俘获”了采购商的心。据悉,本届采购商大会上宜宾本地企业与 16 家省内外采购商进行了现场对接和签约,签约产品涉及白酒、茶叶及其他特色农副产品。据统计,本次采购商大会中宜宾市共 70 家企业与采购商达成合作协议,签约金额约为 87088 万元,较去年翻了 3 倍。

(刘芳君)