

品牌故事 | Brand story

营销视野 | Marketing vision

号称 150 亿投资的“娃哈哈”白酒去哪儿了

■ 云酒团队

3年前,饮料巨头“娃哈哈”斥资“150亿”进入酱香酒领域,发布了雄心勃勃的市场计划。3年多过去了,距离当年定下的“辉煌目标”相差甚远,领酱国酒淡出大众视线,甚至传出了“合作伙伴重心转移”的传言,那么“娃哈哈”牌白酒到底怎么样了?

“150亿”巨额投资的“娃哈哈”白酒

2013年11月,娃哈哈集团在北京召开新闻发布会,彼时娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后携旗下首款酱香酒——领酱国酒正式亮相,同时也传出了娃哈哈150亿巨资在贵州茅台镇建设酱酒产业的投资计划。

据媒体披露的信息显示,宗庆后对这宗投资十分关注。当年7月,他亲自赶赴贵州怀仁考察了解该市经济社会发展情况及仁怀酱香白酒生产工艺流程,并迅速于9月和贵州省政府签署了合作框架协议,随后推动11月推出新品。

新闻发布会上,对于娃哈哈的这个庞大的投入计划,吸引了众多的业内人士为之站台,行业泰斗、市场营销专家、酒类流通商等等纷纷表示看好酱香型白酒的巨大市场空间,以及娃哈哈庞大的渠道优势之下对于酱香型白酒的整合空间。

彼时,正值白酒行业深度调整之中,娃哈哈此时进入酱香型白酒,可谓“逢低进入”,而且合作形式并非此前外界猜测的大举收购,而是同茅台镇酒企金酱酒业联合推出了酱香产品的形式,初期也是“销售金酱酒业现有的酱酒产品”为主,避免了大量的资金投入,加上茅镇酱香型白酒一直无法有效整合,娃哈哈资深强大的渠道优势等客观原因,因此业内人士的看好不无道理。但对于娃哈哈跨界卖酒,也有不少人表达了“担忧”。

“外人”的支持也好,担忧也罢,最根本的还要依靠娃哈哈自己的市场营销。新闻发布会后,娃哈哈在推广领酱国酒上不遗余力:宗庆后亲自上阵动员老体系中的饮料经销商卖酒、“联销体”模式引入白酒销售领域招募经销商入股领酱国酒业公司……值得一提的是,对于150亿巨资投入的传闻,宗庆后否认了这一说法,仅表示是用2个多亿收购了一个酒厂。

然而3年下来,领酱国酒的销售似乎并未有太大的进展,市场上鲜见领酱国酒的身影,在淘宝网上的交易数量也并不多,关于其消息也大多停留在了当年的新闻发布会。

据茅台镇相关人士透露,作为领酱国酒的出品方金酱酒业董事长汪洪彬的工作重心也已经转入了金酱生态酒庄,这是一个融合了酱酒文化与旅游文化,集旅游、包装、品评、储存为一体的项目。而据媒体报道,金酱生态酒庄还规划了包括汪家大院、云鼓楼、点将堂、茅台耍坝看台、茅台耍坝广场及铺装旅游广场、生态滑道、丛林探索等旅游项目,计划于2017年5月建设完成。



悄然转身:中高端”酱香拓展到浓香“民酒”,已实现千万级销售

以领酱国酒为代表的“娃哈哈”牌白酒假

据了解,围绕市场销售,娃哈哈酒业板块的人才队伍已经建设初步成型,聘请了资深酒类流通人士担任酒类销售业务部门主要负责人。与此同时,娃哈哈酒业板块的主推产品也悄然发生了变化,已经转向以浓香型为主,市场销售业绩已经“小有成效”。

一位不愿具名的娃哈哈酒类销售业务负责人表示,由于酱香型白酒的消费者基础限制,因此领酱国酒在实际销售中适度有限,主要在局部市场进行推广,围绕中高端市场进行市场培育工作,但目前市场销售依然正常进行,2016年10月还下了很多订单。目前公司的重心是推广2016年国庆期间开发的幸韵、才韵和合韵的领香国酒韵系列浓香型白酒,分别定价16-18元、50-70元、90-120元区间。

据了解,领香国酒韵系列每款按照酒精度分为39度、42度、52度,此外还有祺悦系列,则分为38度、42度、50度三款,领酱国酒则分为宗帅家酒、坛酒、珍藏、国酱、珍酱、秘酱、福酱以及茅型瓶和兼香型等多个系列。

“浓香型消费者基础好,三款白酒定位又主要是“民酒”,春节期间销售上势头非常好,虽然没有怎么推广,但已经达到了千万规模”,该负责人表示,“娃哈哈原有的很多经销商对酒类业务兴趣浓厚,以前公司的酒类业务订货都是跟随其他产品进行,现在福建、四川等省市已经可以开设酒类专场订货会,公司曾尝试小范围进行酒类业务招商工作,反响很不错,关注度比较高,一场招商会能够达到四五十万的规模。”

与招商工作“好做”相对应,“娃哈哈”牌白酒的终端表现也在变好。该负责人认为,原

当年震惊业界的娃哈哈白酒现在还好吗?千万级别的白酒销售,无论是对于娃哈哈来讲,还是对于白酒大鳄来讲,都是一个微不足道的数字,这一数字的背后隐藏的或是娃哈哈的现实“变通”。

来娃哈哈的经销商在经销公司酒类产品时,更多的是作为赠品,在销售娃哈哈传统的饮用水和饮料产品时搭赠,现在则有不少经销商开始将白酒作为商品进行单独销售。

对于市场上“白酒捆绑饮用水和饮料销售”的传闻,该负责人也予以了否认。他表示,公司并没有做强制的搭赠规定,反而是山东等省市部分经销商开始主动要求搭赠白酒,因为“以前经销商销售水或者饮料时都是用本品作为搭赠,价格和利润非常透明,而换做白酒则可以避免这个问题,溢价能力也提高了”,“例如,以前买100箱水送2箱,现在换成2瓶酒”,效果不错。

与此同时,在该负责人看来,对于渠道能力强的娃哈哈经销商来讲,经销白酒也相当于拓宽了业务范围。“白酒业务对于娃哈哈来讲确实不是强项,但是这一品类的开发符合市场和经销商的需求,拓展了以饮料为主的经销商的业务范围,增加了赢利点,因此公司成立独立于饮料部门的酒类部门,就是要继续这一探索。”

另据了解,娃哈哈的白酒业务板块大概已经有几百家经销商的规模,在安徽、湖南、山东、四川、辽宁等市场表现都不错。

“娃哈哈”牌白酒的现实“变通”

商务部等 16 部门发文助力“老字号”发展,将惠及酒企

老字号酒企迎来发展“福利”

■ 微酒团队

2月3日,中华人民共和国商务部官方网站上,发布了由商务部、发改委、工商总局等16个部门在1月13日联合印发的商流通(2017)13号——《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》(以下简称《意见》)。

记者注意到,此次发文部门涉及:商务部、发展改革委、教育部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、文化部、国资委、税务总局、工商总局、质检总局、知识产权局、旅游局、银监会、证监会、文物局、中医药局16个部门,足见政府坚决促进老字号发展的决心。有业内人士认为,从政府希望“让民族品牌大放异彩”的指导思想来看,该《意见》将是未来一段时期里,我国老字号企业发展的纲领性文件。

记者注意到,《意见》从推动老字号传承与创新、加强经营网点保护、推进产权改革三个方面提出了八项任务。

您发财 我发展

华西西曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

- ◆根霉酒曲
- ◆生料酒曲
- ◆纯根霉甜酒曲
- ◆固体麸皮活性生香干酵母
- ◆工业级纤维素酶
- ◆食品添加剂红曲米
- ◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区

联系人:罗忠

手机:13679061105

电话:028-837028146(办)

传真:028-83708978

邮编:611930

网址:www.mainone.com

E-mail:cdservice@main one.com

只要老字号酒企认真做好自身品牌和市场建设,依据《意见》积极向有关部门争取扶持政策,并运用好相关政策,自己的老字号品牌就能“越擦越亮”。

即:弘扬精益求精的工匠精神,保持老字号的原汁原味;实施“老字号+互联网”工程,促进线上线下融合发展;支持老字号创新经营管理模式,建立现代企业制度;加强老字号原址风貌保护,保留原有商业环境;打造老字号特色商业街,促进集聚发展;推动国有老字号体制改革和机制创新,培育行业龙头企业;建立品牌价值评估体系,发挥老字号品牌价值;鼓励对接资本市场,支持老字号做大做强。

《意见》希望通过促进老字号改革创新发展,使老字号保护、促进体系进一步健全,管理体制更加完善,形成中华老字号、地方老字

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

- 主要产品如下:
- 白酒发酵微生态菌剂
 - 脱水活性窖泥功能菌
 - 根霉曲
 - 优质成品质泥
 - 浓缩液体己酸菌
 - 浓缩液体产酒香酵母菌
 - 芝麻香型白酒高效微生物菌剂
 - 酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇

联系电话:13905416779

0531-87483989

邮编:250808

地址:山东省长清区张夏工业园区

e-mail:ruijingshengwu@163.com

号多层次共同繁荣发展的局面,从中培育出一批文化特色浓、产品和服务质量优、品牌信誉高、市场竞争力强的老字号。

记者在查资料时发现,在我国认定的老字号中,酒类品牌占有很大的比例。且这些中华老字号白酒品牌均是具有中国特色的传统饮品品牌,他们独特的品牌内涵和悠久的历史,让他们在白酒的市场竞争环境中占有明显的优势。

此次《意见》的出台,更是透露出国家对代表中华传统民族产业和产品的支持,二者必将会极大地促进占老字号比例较大的酒类品牌企业的发展。

有业内人士认为,目前,老字号酒企发展主要面临两大难题:

首先是体制上,老字号原来大多数是国有中小型企业,体制上普遍留有包袱,管控模式、法人治理结构、投融资、人力资源、管理体制制机制、生态文明建设等方面亟待进行全面深化改革。同时因历史悠久,产权归属问题不断,商标纠纷较多。

其次,老字号主要靠作坊式生产,劳动密集度高,技术附加值低,企业规模较小,融资难。

记者认真研究了《意见》,整理出对老字号酒企影响最大的三点利好:

一、深化老字号企业产权改革。《意见》表

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 成都市合义坊酒业有限公司

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:611530

网址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhyf.cn/

示,将推动国有老字号体制改革和机制创新,积极引进各类社会资本,提升老字号管理水平和发展活力。支持经营业务相近或具有产业关联关系的老字号整合重组,打造老字号企业集团,培育行业龙头企业。鼓励大中型企业依法合规控股、收购、兼并老字号,以老字号为龙头整合内部资产,充分挖掘和开发老字号品牌价值。

二、注重发挥老字号品牌价值。鼓励以品牌作价入股方式,解决部分老字号注册商标专用权所有权和使用权分离问题,为老字号持续健康发展提供保障。在老字号改制重组过程中,要注重对老字号品牌的保护和开发,注重对主营业务的传承和延续,对老字号品牌的投入应“只增不减”。

三、推动老字号积极对接资本市场。鼓励创业投资基金管理机构、股权投资基金管理机构以及其他符合条件的金融机构发起设立老字号投资基金,对品牌价值高、发展潜力大的老字号加大资金、管理和技术投入。

鼓励银行业金融机构在风险可控、商业可持续前提下,结合老字号企业融资特点,进一步加大金融创新力度,不断提升对老字号企业的金融服务质效。推进老字号核心优质资产证券化,支持符合条件的老字号上市首发股票或到全国中小企业股份转让系统挂牌,利用多层次资本市场做大做强。

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、水果酒及贴牌代工业务。



财富热线:4008842899

加盟专线:15881033359

打造国产葡萄酒的国际品牌

■ 刘业生 张明艳 孙忠坤

我国是全球第三大葡萄酒消费国,葡萄酒业作为一个新兴产业,具有非常大的发展潜力。近年来,我国葡萄酒市场迅速扩张,世界各大葡萄酒主产国纷纷瞄准中国市场,对我国的葡萄酒产业带来严峻挑战。据中国国门时报报道,在激烈的竞争和绝佳的发展机遇面前,提升我国葡萄酒产业整体质量水平和产品附加值,推动国产葡萄酒企业走上健康发展之路,力推并扩大中国产区葡萄酒的影响力和信誉度,打造并叫响中国产区葡萄酒的世界级品牌及中国名牌效应意义重大。

困难重重

生产成本低,价格劣势明显。在我国,农业的优惠税收政策无法覆盖葡萄酒生产全过程,而欧盟等葡萄酒发达国家,葡萄酒被视为农产品,能够享受农业税收的优惠政策。此外,国外的机械化程度也大大节约了时间和成本。2015年,我国进口散装葡萄酒总量约为1.46亿升,平均价格为0.68美元/升,而国内散装葡萄酒成本价格高达10元/升(约1.5美元/升),同时我国将逐渐对更多的葡萄酒生产国实行零关税,国际葡萄酒进入中国市场的价格优势日趋明显。

原料种植管理不规范,质量不稳定。我国大部分中小型葡萄酒生产企业,葡萄原料主要从农民手中收取,葡萄种植基地建设、统一化管理、行业协会作用尚未凸显,而国外在修剪施肥、除草松土、病虫害防治等环节早已实现规范化、专业化和机械化,相比之下葡萄原料品质、农药残留等指标更为可控。

文化推广和品牌建设乏力,缺少代表性的品牌。近年来,我国葡萄酒生产企业、经营者、酒庄如雨后春笋般涌现,但文化推广和品牌建设乏力。在2015年年度百强葡萄酒品牌中,美国、澳大利亚、阿根廷作为新世界葡萄酒国家均已有了代表性的葡萄酒品牌,而我

国无一上榜。标准体系尚不完善,专业性技术人才引进不足。虽然我国葡萄酒产业已经培养和引进了大量技术人才,但技术人才的水平和培养,还没有引起部分产区及企业的足够重视。擅长土壤管理、栽培技术、酿酒工艺、高品质葡萄酒生产的专业性技术人才引进不足。同时,我国的葡萄酒产业规范、标准还不能完全符合中国的具体实情,过分依赖国外的“标准”轨道,缺乏因地制宜、“土生土长”的指标体系创建。

迎头赶上

国内市场需求及消费群体不断增大。中国人均葡萄酒消费为1.5升/年,而世界人均葡萄酒消费为4-5升/年,市场潜力巨大。随着葡萄酒消费者逐渐成熟,对葡萄酒的品质、文化要求越来越高,更加追求产品的高质量、多样性、个性化,而本国的生产企业更加贴近、熟悉本国消费者的饮食和地域习俗,能够更好地立足于国内市场。

国产葡萄酒对产区打造推介重视程度不断加大。在“十三五”和供给侧结构性改革的环境下,政府与企业联手,以示范区等形式抓好产区的基础建设工作,全面提升产区内涵,包括生态环境、技术基础、文化再造、人才培养、政务环境、品牌推广、产区个性化塑造等,将对我国的葡萄酒产区建设和葡萄酒产业融合发展模式建立起很好的推动作用。

国产葡萄酒本土优势更有利占据核心市场。很多大型国产葡萄酒企业围绕酒庄、酒厂所在地区,形成一个根据地市场,以根据地市场为依托,还可以辐射周边市场。同时,通过推进酒庄与基地、文化、旅游、休闲等多功能的融合,结合本土互联网等营销模式的推广,在市场方面有着得天独厚的本土优势。

谋划未来

提高葡萄酒行业准入条件,建立健全葡萄酒标准体系。适时建立境外生产企业的注册制度,强化源头监管;提高国内葡萄酒“生产许可证”的准入门槛,提升葡萄酒行业准入条件,取消或严格以贴牌或委托加工方式生产葡萄酒,确保葡萄酒生产和流通安全;尽快建立和完善中国葡萄酒的质量技术标准体系,保障我国葡萄酒市场规范、有序。

加强酿酒葡萄酒基地建设,保障原料质量安全。加强酿酒葡萄酒基地建设,加强配套设施建设,积极引导企业和农户选择适宜葡萄种植品种,加强标准化、规范化种植技术研究,推广规模化、机械化的酿酒葡萄酒基地建设模式,提升原料基地的管理水平和技术服务体系,提升酿酒葡萄酒品质。

加大技术型人才培养力度,壮大国内酿酒师、品酒师队伍。培养一批高水平的国内酿酒师队伍,使其能够从种植、管理、采收、酿制全过程把关生产出高品质的葡萄酒。同时,在企业 and 检验检疫系统培养专业的品酒师队伍,执行葡萄酒标准中的感官分级评价,牢牢掌握对进出口葡萄酒进行品鉴定走的话语权。

强化品牌和文化建设,提高品牌知名度。在葡萄酒知名产区,将葡萄种植、葡萄酒生产、葡萄酒文化培育与旅游资源进行相结合的建设 and 开发,使旅游区域葡萄产业基地形成空间融通、内涵延伸、功能补充。借鉴法国原产地命名经验,在国内知名产区建立统一的品牌联盟,推出统一的葡萄酒专用标识,共同打造推广产区品牌,树立 and 推广产区形象。

进军国外高端市场,实现由“做酒”向“创牌”转变。在酿酒工艺和包装设计上打造代表本土文化的特色品牌,通过参加世界葡萄酒大赛、国际葡萄酒挑战赛等国际赛事,提高酒庄及品牌的关注度,同时发挥检验检疫部门的技术优势,加强对企业培训,帮扶知名葡萄酒企业完善质量管理体系,收集国际葡萄酒政策信息,积极支持企业扩大出口。