

## 肆拾玖坊 6 年侠客酒 G·R 官荣评价

原酒之形 |



■ 郭兴

牛栏山二锅头被消费者誉为“民酒之王”，在名优酒主导的白酒消费中，牛栏山在2017年再次以黑马的姿态取得了耀眼成绩，随着牛栏山泛全国化战略的深入，牛栏山外埠市场增长也非常明显，截至目前，牛栏山在全国已拥有了河北、内蒙古、江苏等18个省级区域亿元级市场，福建、新疆等新兴市场销售收入同比增长50%以上，长江三角洲市场增幅更是达70%以上。未来牛栏山全国战略又将如何深化？跨入百亿，牛栏山除依靠迅速增长的外埠市场外，还有哪些倚仗？牛栏山立足民酒的百亿之路难不难？

### 培育核心市场，深化全国战略

牛栏山作为民酒典范，无论是身在西南边陲地区，还是地处华东富庶市场，我们都能够买到它，而这一切都源于牛栏山所实施的泛全国化战略。谈到牛栏山泛全国化战略的开展情况，牛栏山酒厂副厂长陈世俊向记者表示：“牛栏山已经基本实现泛全国化战略，2017年牛栏山全国区域市场表现强势，未来3到5年时间还将以成熟的北京市场为样板。在全国继续培育5-10个外埠核心市场，在目前基础之上实现重点市场与一般市场之间的联动，使得区域市场协同发展，为实现百亿目标助力。”

此外，牛栏山还将继续坚持民酒定位，为消费者提供质优价廉的好酒。随着纸板、玻璃等包装材料成本增加，众多酒企为缓解成本压力纷纷涨价。日前以西凤、泸州老窖为代表的企业不同程度上都进行了产品价格调整。市场中作为大众酒代表的牛栏山是否会涨价？一时也成为广大消费者所关注的热点话题。陈世俊副厂长向记者明确表示：“我们也注意到，近段时间内包材成本有所提升，各大企业的产品也纷纷涨价，涨价会根据成本而定，但牛栏山目前尚未有涨价的计划。”

### 线上渠道成熟，丰富产品结构



牛栏山能否实现百亿目标，除了关注区域市场，深化全国战略外，线上渠道也是关键一环。数据显示，2017年牛栏山网络营销渠道销售收入同比增长80%以上。

陈世俊也表示：“线上渠道已成为牛栏山销售的重要渠道，2017年牛栏山与京东达成合作，我们产品在线上渠道销量排行占据前五，销售额也接近2亿，线上渠道建设是实现百亿目标的关键一环，未来我们将会持续深化线上线下联动。”

2016年—2017年起白酒行业开始回暖，市场中“马太效应”凸显，面对此种变化，牛栏山始终坚持以消费者需求为核心，并不断升级推出新品。目前经典二锅头系列、传统二锅头系列、牛栏山百年系列、牛栏山陈酿、珍品牛栏山系列五大战略产品构成了牛栏山的产品架构，其中有着“国民白酒”之称的牛

栏山陈酿更是深受消费者的欢迎。

在谈到酒业市场中盛行的年轻化风潮时，陈世俊表示：“市场上没有任何一款能够满足全体消费者的需求，对牛栏山产品来说，其消费者年龄多集中在30岁—55岁之间，应对年轻化风潮，丰富产品体系，不断结合消费者需求，推出高质量产品才是关键。”

随着消费升级，牛栏山相继推出了牛栏山陈酿(40.8度)与牛栏山二锅头(42.8度)等升级产品。此外针对需求多元的年轻消费群体，牛栏山酒厂则推出了牛角尖、倍儿

牛、七彩小牛等时尚新品。其中“针对网络渠道量身定制”的“倍儿牛”、“牛角尖”两款产品受到消费者欢迎，销量也位居京东酒类商品前列。

### 传播牛酒品牌，注入文化动力

对于牛栏山来说实现百亿目标还有一个关键，那就是发掘与弘扬新时代牛酒品牌的内涵。牛栏山酒厂副厂长陈世俊告诉记者表示：“牛栏山二锅头酒文化博物馆承载百年牛酒文化，目前已完成施工，预计明年6月彻底完工并对外开放。牛栏山二锅头文化博物馆作为酒厂工业观光的标志性项目，对牛栏山整体品牌形象的塑造与提升也具有极大的帮助。博物馆建设中，我们始终坚持以百年工程、精品工程的标准要求自己。此外，届时还将会推出一系列定制产品，以满足游客观光旅游之外的消费需求。”

此外，牛栏山还尝试从科研的角度，解析“正宗二锅头、地道北京味”的内涵，以更加通俗易懂的方式，将“中国白酒健康成分”、“中国白酒特征香味物质”、“重要呈香呈味物质形成机理”等科研成果，呈现给消费者，将正宗、地道与科研实力有机结合，从而赋予品牌文化更多的内涵。

数据显示，2017年牛栏山实现白酒产业销售收入64.51亿元，产量44.10万千升，销量42.93万千升，产销量位居行业前列。随着核心市场与线上渠道的不断壮大，牛栏山酒厂研发中心暨升级改造工程项目的顺利完成后，产能与产品不断增强，辅以品牌文化的加持，牛栏山的百亿之路虽说不易，但百亿目标也并不遥远。

**消费升级下，主打一瓶十余元的光瓶“民酒”，却创造了64亿元的业绩神话，让不少“名酒”汗颜；在群雄割据的全国酒类市场，一骑绝尘，开启光瓶酒的新时代。季报成绩喜人，也许百亿已经不足以称为“民酒之王”牛栏山的最终目标，让我们进一步探索牛栏山“民酒”神话背后的秘密。**

肆拾玖坊 6 年侠客酒 G.R 官荣评价：

酱香怡人，陈香舒适，醇厚柔美，余味爽净，风格突出。

G.R 官荣评分：90

## 肆拾玖坊 15 年 宗师酒 G·R 官荣评价

■ 文静

“1978年召开的十一届三中全会确定把党的工作重心转移到经济建设和实现改革开放的伟大决策，让中华民族真正走上繁荣富强的发展道路。中国白酒行业也从此走上了持续和快速的发展之路，到2017年白酒规模以上企业总产量达到1198万千升，是1978年的809%。白酒上千年历史以来，改革开放这几十年总量增长是最快的。”

5月21日，在北京举办的“改革开放40年——致敬中国酒业40年功勋企业、功勋人物颁奖盛典暨重大成果展”上，中国食品工业协会副秘书长、白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇接受21世纪经济报道记者独家采访时说，上世纪80年代物资短缺，经过40年的发展，中国酒带动了农业、包装、运输等相关产业，安排了40余万劳动力就业，增加财政税收，带动农村产业结构调整，为国家经济社会做出了巨大的贡献。

中国副食流通协会会长何继红在40周年成果展上表示，1978年，中国没有一家世界五百强企业，到2018年的全球品牌500强中，中国品牌占比15%，不少酒企品牌名列其中。她说，黄金十年的发展将中国酒业推向了一个高峰，即使是在长达5年的行业调整时期，中国酒业的发展也没有停滞。是所有中国酒业人的努力，让中国酒业完成了调整，走向了复苏。

马勇同时认为，这几年消费需求发生了根本性变化，中国酒产量的平稳增长将是未来趋势，中国白酒、葡萄酒和啤酒都应该多一些民族化特色，建立自己的语言体系。

那么，随着去年和今年一季度高端白酒的高增长业绩报表纷纷披露，中国白酒是否又迎来了新的黄金十年？中国酒业未来整体的发展趋势是什么？

### 供不应求时做规模

### 白酒新“黄金十年”未到

“我并不认为去年白酒业的形势是新一轮‘黄金十年’的开始。”马勇一坐下来就直



言不讳。

根据国家统计局发布的数据显示，去年，全国规模以上白酒生产企业完成酿酒总产量同比增长6.9%，为1198万千升，和白酒黄金十年双位数增长相比，产量同比增幅并不大。再看行业数据，按统计口径2016年白酒全行业的产量绝对值是1226万千升。“产量蛋糕甚至并没有做大。”他强调。

他告诉21世纪经济报道记者，这些年，规模以上白酒生产企业成倍增长，基本代表了行业发展态势。目前，全国规模以上白酒生产企业共有1570家，1985年计划经济时代向商品经济转型时，全国白酒生产企业总共900多家，32亿元的工业总产值现在连洋河股份年营业收入的零头都不到，只相当于一个白酒中型上市公司的体量。

增长主要表现在收入和利润上，尤其是利润。同样是国家统计数据，去年，白酒行业销售收入累计完成5600多亿元，同比增长15%，利润总额同比增长了36%。“总量变化

不大，价格上去了，所以增长是产品结构调整带来的。”马勇说，我们应该看到白酒形势在好转，企业优化产品升级的成绩，但今年春糖会企业、行业有点过于乐观，有点躁动，有点盲目。实际上市场向大企业品牌集中趋势越来越明显，区域性不强、风格特色不鲜明、市场份额不是很牢固的白酒产品可能面临更严峻的挑战。

“白酒产量平稳，幅度可控。”马勇进一步预测，白酒未来年产量在1200万千升左右，也就是5%、10%上下增减都是正常的。

改革开放40年后，不光白酒，国产啤酒的产量也从高峰期进入了平稳增长甚至下滑期。去年，纳入国家统计局范畴的规模以上啤酒企业完成酿酒总产量4400万千升，同比下降0.66%。马勇认为，饮料酒的消费跟其他工业消费品如大食品、汽车产业有共性。

为什么1978年到现在，白酒产量可以增长8倍。“那都是从保障供给阶段走过来的，东西少，需求量大，只要生产出来就能消化得掉。”

他说。

### 总量平稳下的独立语言体系

“回顾改革开放历程，总结白酒发展经验，是为了不忘初心，加快传统产业优化升级，坚持民族文化自信，为白酒产业未来40年创造更加辉煌的业绩。”在马勇看来，中国酒未来应该建立自己独特的话语体系，以满足国内外消费者不同的消费需求。

在改革开放40年重大成果展上，经济学家樊纲也指出，中国消费将出现新的增长动力，包括收入的增长、社会保障的作用、消费信贷与金融发展等，有望拉动中国酒业新一轮增长。

就白酒而言，马勇认为，这几年茅台集团做得最好的事情不是价格重新站上千元，而是把原来的工艺进行了科学系统的梳理，端午制曲、重阳下沙，两次投料、八次发酵、九次蒸馏、七次取酒。“这是季克良对茅台酒最大的贡献。”他说，以前工艺不成话语体系，现在不仅进行总结，还明白地告诉了消费者。茅台酒工艺再和质量、风格结合起来，就形成了茅台独有的从酿造到产品的文化特色，大家容易接受。但他认为，其他酒对技术的总结和普及做得很少。

至于国产葡萄酒，去年甚至出现全行业产量下滑的势头，酿酒总产量100万千升，同比下降5.25%。马勇认为，改革开发以来，同样经历了黄金十年的国产葡萄酒在品种选择和种植、风味描述中模仿甚至照搬西方的葡萄酒文化较多，导致消费者对国产葡萄酒的信心较低。

“国产啤酒面临的问题是长期走规模效应，没有走质量和风格效应这条路。”马勇说，几大啤酒厂都走的规模效应，拼市场占有率，最后把价格拼得越来越低，啤酒越做越淡，本来啤酒浓度就不大，淡爽型啤酒还把价格涨上去，这不符合消费者的意愿。

“这来源于过去我们对饮料酒的本质认识不全面，”他说，个性化东西太少。这几年，啤酒真正的时尚消费是包括精酿啤酒在内的小批量啤酒，还有比利时、荷兰、德国、英国等的小品种啤酒。中国啤酒未来要在风格、质量和文化上多做文章。

酱香突出，幽雅舒适，丰满圆润，回味悠长，格调雅致。

G.R 官荣评分：92

【产地】贵州仁怀茅台镇

【香型】酱香型白酒

【精度】53%vol

【净含量】500ml

【原料】水、高粱、小麦

【年份】15年

【窖藏方式】土窖法（专利号：20110192033.7）



酱香突出，幽雅舒适，丰满圆润，回味悠长，格调雅致。

G.R 官荣评分：92

【产地】贵州仁怀茅台镇

【香型】酱香型白酒

【精度】53%vol

【净含量】500ml

【原料】水、高粱、小麦

【年份】15年

【窖藏方式】土窖法（专利号：20110192033.7）