

政府搭台 协会牵头

104家四川原酒企业抱团征战市场

近日,为进一步推动白酒产业供给侧结构性改革,由四川中国白酒金三角酒业协会牵头,宜宾、泸州、绵竹、邛崃等原酒产区企业积极响应的四川原酒产业联盟正式成立。

转型受阻 产业联盟“对症下药”

受惠于天然生态环境的独特优势,四川一直是名列前茅的产酒大省,原酒产业对四川整体经济的发展有着巨大的推动作用,而其中原酒更是一度供应全国,有着庞大的库存量。据统计,四川原酒在全国原酒市场占比曾达到60%以上。

但随着2012年中国白酒行业进入深度调整期,四川原酒产业也随之进入低迷状态,在市场需求结构的变化与消费的升级等因素综合作用下,其出产品附加值低、产能过剩、缺乏品牌效应,企业缺乏抗风险能力等问题逐渐凸显,行业发展遭遇了前所未有的困难。

对此困境,四川中国白酒金三角酒业协会有着清晰的认识,并在2016年开始着手建立产业联盟的构想,历经两年筹谋调研与部署,最终在今年年初的2017年四川白酒行业年会上正式敲定四川原酒产业联盟的计划,直至今日,这份计划终于实现全面落地。

“我们产业联盟,将以彻底根治原酒行业中的传统弊病为出发点。”首届原酒产业联盟首届理事长张良在大会上表示,联盟将全面提升联盟企业在全国的竞争力,引导原酒行业向着良性、健康、稳定发展。

作为白酒行业的“头部”产业,四川原酒更需通过品质、品牌、资源、文化等方面的重新构建与打造来缓解目前处于两重困境的尴尬状态。毫无疑问,此次原酒产业联盟的成立,对于众多尤其是处于挣扎中求生存的原酒企业来说有着极为关键的作用。

成长潜力巨大 统一标准是核心

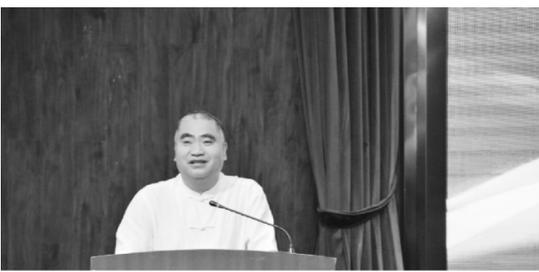
纵观四川原酒产业发展历程,不难看出其掩藏在诸多问题背后的巨大成长潜力。

首先,四川区域的原酒企业在自然生态酿酒环境方面有着其他白酒产区难以企及的先天优势。亚热带季风气候所带来的风微雨多的特点加上地处盆地的特殊地理位置为酿酒微生物发酵提供以完美生长环境,从而成为四川原酒高品质特征的有利证据。

其次,悠久而深厚的白酒历史传承使四川酒企保留着精湛的酿酒生产工艺及强大的酒文化底蕴。根据资料,包括宜宾、泸州、邛崃、绵竹等在内的原酒产区在技艺与文化的双重背书下曾有过较好的起量与发展,到现在也已成为四川四大原酒产区代表。

而要追溯其兴盛的去,则要追溯到上世纪80年代末。在当时,白酒生产领域有一个极大的特点,诸多北方地区酒企放弃自家酿酒或降低产量,转而购买质优价廉的四川原酒,以此开启了四川原酒贸易的高速发展阶段,直至2000年,以邛崃、大邑、崇州、蒲江为代表的川西原酒与以泸州、宜宾为代表的川南原酒形成了整个四川原酒的鼎盛时期。

遗憾的是,此后随着国家税收政策调整和行业政策的调整,原酒企业收到前所未有的冲击,而刚刚体现出来的集群效应也因为行业的不景气继续呈现分散格局。但反过来思考,则能在这段历史中找到原酒产业原来



所具有的集群发展基因,仅从这一点来看,未尝不是四川原酒产业联盟的一大助力。

目前,随着行业的逐渐回暖,四川原酒产业也迎来新的发展机会。但正如上文所言,即便有了好的时机,其在历史过程中遗留下来的问题却成为阻碍其发展的最大阻力。针对这一系列问题,著名白酒专家赖登燁表示,其最为核心的应该是原酒质量标准体系的制定与建立。

“制度建起来了,这些问题也就迎刃而解了。”赖登燁表示。

宜宾高洲酒业董事长杨永祥作为唯一企业代表发言,对于这一观点显然十分赞同。他说到,长期以来,原酒生产企业在整个产业链中是处于比较尴尬的地位,企业之间的恶性竞争往往导致原酒价格与质量不成正比,交易价格混乱。如果有了标准的规范体系,那这种窘境将得到很大改善。

“有了四川原酒联盟,犹如各奔东西的兄弟姐妹终于回到了自己的家。”杨永祥表示。

对标五大问题 三个学习、三个考察、六个联合

通过金三角酒业协会秘书长李富荣对原酒联盟筹备情况的通报,可以了解到当前四川原酒产业面临的五大突出问题:一是原酒行业分散,产业集中度低;二是原酒市场占有率降低,市场优势明显变弱;三是缺乏

原酒行业标准,四川原酒尚未形成品牌优势和核心竞争力;四是企业融资困难,一些原酒企业陷入生存困境;五是原酒交易方式落后,导致无序竞争,缺乏自律等。

对于此,张良有着自己的看法,他认为四川原酒产业联盟可以通过“三个学习、三个考察、六个联合”入手,为原酒企业提供全面革新可能。

三个学习: 即学习理想与信念、学习共享经济、学习白酒市场新理念。

张良表示,互联网为白酒行业带来了更多的经济手段,催生了白酒市场新变化,即原酒怎么满足市场新需,这需要原酒企业在敬畏传统酿造技艺的同时,学习发扬其科技要以。

三个考察: 考察原酒企业的人才团队。人是第一位,要成为原酒联盟的成员,必须建立属于自己的人才团队。

考察原酒企业的质量保障能力,包括生产实施装备水平等等。

考察大量使用四川原酒的市场,去拜访四川原酒所在区域都酒业同仁、酒协协会,寻求在新经济形势下的合作模式。

六个联合: 联合以五粮液、泸州老窖、郎酒等为代表的四川龙头企业的优势。以龙头企业品牌优势带动四川原酒发展。依靠中青年科

技人才队伍来传播四川白酒的品牌,发现在酒中的健康内涵,即白酒文化、历史的理性表达。

联合四川白酒学院等大专科院校,来形成对四川原酒科技研发的支撑,把政府投入资源联合起来,成立四川原酒产业研究院。

联合媒体,尤其是关心白酒发展的媒体,联合宣传平台。通过对专家的包装宣传助力品牌提升。

联合品牌研究机构,策划咨询管理结构,来组建四川原酒的品牌研究院。品牌利润才是最有原酒企业最有保障的利润基础。

联合风险投资财富投资,引进善于投资的投资机构来对四川原酒企业进行充分调研,让四川原酒抱团发展有强大的组织里。利用资本的纽带把原酒骨干企业抱团发展,助力原酒品牌打造。

联合原酒联盟成员企业的心,充分研究目前面临的挑战与机遇,共同探寻四川原酒的发展路径。

大会最后透露,四川原酒产业联盟还将组建四川原酒联盟公司,通过联盟成员企业众筹资金,共担风险,共享利润;加强四川白酒四大产区(成都、绵竹、泸州、宜宾)的联络机制;制定相关原酒标准与联盟原酒标准,统一原酒价格,加大对四川原酒的宣传工作,组织并评选四川原酒二十强。

(据糖酒快讯)



创意为王 讲透了中国式的父爱亲情

截至目前,泸州老窖推出的“时间才是好礼物”父亲节微博话题,已经收获了近千万的阅读量,成为今年酒业圈父亲节期间的流量王和吸睛王。

作为每年的常规传播内容,以各类节日为主题的品牌推广策划成当下白酒企业间比拼的前沿阵地,各品牌围绕不同的媒介平台,以抓取受众关注度为核心要义,秀出“十八般武艺”,过去被我们诟病传统保守的白酒,展露出令人耳目一新的活力和创造力。

本次泸州老窖父亲节品牌推广内容,便是一次精心包装的品牌大戏。

为何泸州老窖父亲节主题活动能引发热议?真相原来是这样的:

在本次“时间才是好礼物”的话题中,有一段让人颇为惊喜的原创视频——父亲节主题不见“父亲”,性格迥异的八位母亲作“主角”,这到底又是怎样的“套路”?

视频最大的创意就是独辟蹊径地选取了“母亲”作为口述者,她们作为家庭里父亲与子女间的“传声筒”,扮演着特殊的角色,于是本次视频的创作过程中,“母亲的讲述”便是一个特别的窗口,让我们窥探到中国式的“父子/女情深”。

另外,在各种节目类型中,访谈类节目带给观众的直观感受便是真实,它充满记录性和现场感。作为品牌主导下的推广活动,能够给予受众最真实的第一感观,是传播能否成功的关键。

在本次视频中,八位母亲性格不同,语言风格不同,但无疑都将生活种的小插曲、小细节作为述说内容,这些似曾相识的故事很容易引发观众共鸣,更加强化了这种“真实感”。

形式上的真实让视频情切,观众不会产生抵触感。而情感上的真切,则能让视频实现从形式到内容的升级。

平凡中蕴育的温情往往让人难以招架,此次泸州老窖在视频的录制中,在问题设置上便具有普遍性,“父子间的交流”、“回家”、“陪伴”等话题是每个家庭都曾经经历的,虽然仅有4分钟时间,但视频能让观众的情绪快速升温,充满回味,并引发思考。

三个“到位”,助力泸州老窖父亲节品牌推广活动成为行业范例。

首先是策略到位。本次父亲节主题,泸州老窖相比过去直接围绕“父亲”、“亲情”等要素单刀直入地做文章不一样,“时间才是好礼物”这一核心主题的提出,让整个推广活动有了差异化的基础。

而且“时间”这一命题能够放大、展开的空间巨大,既能够讲好父子交流、亲情牵绊的故事,并且也能为白酒加冕,融入泸州老窖的品牌特点。

其次是情感到位。一般来说,煽情、苦情、滥情是父亲节推广时常会落入的窠臼,此次泸州老窖“时间才是好礼物”主题的提出,满足了差异化的需求,并在传播的情感基调上把控有度,强调“娱乐化的方式去述说深情”,并用更为轻松的互动内容和呈现方式,实现全年龄层受众的覆盖。

最后是创意到位。父亲节的推广中,不乏大量“说教性”案例,不仅亲切度不够,也缺乏创意。

此次泸州老窖策划的“时间才是好礼物”主题活动,预热海报、玩反转剧情的动图、访谈漫画故事(从广场舞、厨房、遛狗三大场景切入,极具代入感和亲切感)、独辟蹊径的访谈视频……多管齐下,极富内容感。并且始终在讲故事,设置各种真实的场景,充满环境和氛围的代入感,让观众身临其境地感悟“爱与亲情”。(泸宣)

五粮液“二次创业”火力全开

刘建建

日前,五粮液2017年度股东大会在宜宾召开。本次大会上,五粮液全新品牌定位“大国浓香·中国酒王”首次重磅亮相,对外释放出“二次创业”全面发力的信号。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光在大会上表示,五粮液正处在发展的关键阶段,需要改革,而且不是一般意义上的小改革,是要在关键领域和重要环节上加大改革力度。

五粮液“二次创业”会继续向前。他强调,“方向是战略性的,速度是战术问题。方向比速度更重要,方向确定后,绝对不能半途而废。”

2017,五粮液最好的一年

2017年,五粮液集团公司迎来深度调整后业绩最好的一年。特别是在营业收入、利润和资产规模等方面均取得较大增长,超额完成2017年经营目标任务,实现了上市以来的最佳业绩。

本年度,五粮液营收301.87亿元,同比增长22.99%,实现利润总额133.92亿元,归属于上市公司净利润96.74亿元,同比增长42.58%;公司市值由2016年年末的1309亿元,上升到2017年年末的3032亿元,涨幅

达131.67%,获得了消费者及广大投资者的一致认可。

五粮液积极分红,回报股东和投资者。2017年,五粮液公司共分派现金34.16亿元,分红额占当年归属上市公司净利润的50.36%。自1998年上市至今,五粮液累计现金分红16次,累计分派现金244.44亿(含2017年利润分配),是上市以来募集资金总额38.15亿元的6.41倍。

五粮液“混改”计划先人一步。五粮液非公开发行股票暨员工持股计划从2015年7月启动,跨越四个年份,历经近三年的努力,于今年4月20日实施并完成。这是全国高端白酒上市公司第一家实施员工持股计划的企业,在白酒上市公司和四川省国有控股上市公司混合所有制改革方面具有标志型和示范性作用。

此外,五粮液通过加强品牌建设(优化产品体系,清晰品牌定位;强化品牌推广,更加固化品牌偏好),提升了核心竞争力;通过加强渠道建设(“百城千县万店”工程、五粮e店、大数据),提升市场反应能力;通过加强基础建设,提升了内生增长力。

2018,力争营收突破400亿

五粮液2017年报称,公司2018年营业收入目标380亿元,预计较上一年度增长

26%左右。但显然这不符合李曙光的预期,在本次股东大会上,他提出,2018年,五粮液力争实现营业收入突破400亿元。

此外,五粮液当前和今后一段时间的重要任务,是充分发挥川酒龙头企业的带头作用,在“二次创业”的新征程上,努力打造健康、创新、领先的世界一流企业,实现高品质、可持续地快速发展。

为此,五粮液将大力深化全面改革,大力优化营销模式,精细化生产管理,在将品质做到极致、继续大力实施数字化体系建设、大力美化园区环境、大力强化党的建设等方面有所作为。

本次股东大会上,在回答投资者和媒体提问时,李曙光为五粮液破解了一些疑问。针对前期所传的“跨界造车”,李曙光明确表示:“五粮液没有造车的打算”,并开玩笑说这是“酒驾”。

他指出,五粮液集团公司从历史上就形成了多元的板块结构,在机械加工方面实力很强,其生产线、装备在全国都首屈一指,可以生产宝马的汽车发动机,能生产航空的重要零部件,包括大飞机。

李曙光认为,五粮液既然已经有好的产业基础,就要把陈酿的优势发挥好,把产业融入到省委省政府的产业布局中去,融入到新兴产业的布局中去,融入到汽车产业、机

道交通、通用航空等产业中去,把机械板块进一步带活。

谈到并购时,他称,五粮液“肯定瞄准白酒行业的优质标的”,且浓香型白酒的优质资源较多,四川尤其有“六朵金花”。“四川品牌资源的战略性任务重大,下一步品牌相对集中是个大趋势。”

“五粮液肯定有(并购)标的,但这比较敏感,不便多说,可以自己体会。”他表示。

据了解,“二次创业”新征程已进入火力全开阶段。今年1-4月,五粮液集团公司实现销售收入337.05亿元,同比增长16.9%;利润总额65.64亿元,同比增长38%,在行业中保持领先地位。

五粮液对白酒产业前景持积极乐观的态度。李曙光认为,白酒产业虽是个传统产业,但绝不是“夕阳产业”,它与人民生活密切相关。以四川为例,白酒是贡献最大的产业。食品饮料行业是具有万亿产业前景的,而其中白酒贡献最大。五粮液至少要贡献1/3。

随着消费的升级,消费者对美好生活的向往等因素的影响,目前白酒产业从政务消费向商务、大众型消费转变,这些都意味着白酒产业拥有着巨大的潜力。他预测,白酒行业竞争格局将全面更新。未来,高端市场竞争加剧,竞争将是一种共商共建共享的竞合,一定是百花齐放的格局。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639