

李曙光率队调研深圳市场

■ 卞川泽

为更好地贯彻落实“大学习、大讨论、大调研”活动,切实掌握市场一线情况,近日,五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光率队赴深圳市场走访调研,并与部分核心经销商进行座谈,达成了良好的厂商共识。五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国主持座谈会。

在参观银基集团的物联网管理体系和防伪管理体系时,银基集团董事局主席梁国兴介绍说,通过物联网和防伪体系结合可以精准定位每一瓶酒的走向,例如某一瓶酒应该是在深圳市场销售,如果该瓶酒出现在广州市市场,那么该瓶酒所带的传感器就会自动发出报警,这不仅解决了串货问题,同时也有效杜绝了假冒伪劣产品的出现。

李曙光表示,这些先进的管理体系不仅是当前互联网时代的创新典范,也给经营管理、渠道管理提供了很好的借鉴。他鼓励经销商朋友们用“厂商一家人”的态度和责任来实现市场管理、营销创新的再升级。

座谈会上,无论是合作几十年的老朋友,还是从父辈手中接过传承棒的新朋友,纷纷围绕市场管理、物流链管理、防伪体系管理、营销模式升级等话题提出了自己的意见和建议。核心经销商代表广州龙程酒业公司总经理温文龙谈到,去年以来,五粮液出台了多项政策,大刀阔斧地进行了改革和创新,力度很大,措施有效,对于五粮液的品牌



打造和营销模式升级起到了积极的作用。就厂商之间“新战略合作关系”的打造,厦门建发酒业公司总经理陈旭光说到,“百城千县万店”工程是终端下沉的有效途径,也是把脉当前酒业发展形势的精准举措。作为核心经销商,贯彻执行五粮液的政策,跟五粮液共同发展是每一个经销商应该做的。

李曙光对各位经销商为五粮液发展提出的意见和建议表示感谢。李曙光指出,在

中国经济由高速增长向高质量发展转变的背景下,中国高端白酒行业的发展已经出现了新未来、新趋势、新特征,五粮液作为转型升级的实干者,要当仁不让地引领白酒行业的高质量发展,将通过战略创新、品牌创新和营销创新打造五粮液的生产力、渠道力、品牌力和执行力,构建高质量的发展体系,持续为品牌、为经销商重新赋能。

李曙光强调,五粮液的高质量发展离不开

所有经销商朋友的共同努力,深化和强化厂商合作与互动很有必要,希望在消费升级、市场服务、营销模式等方面进行新的调整和创新,与经销商朋友们共同提升五粮液品牌价值,实现共赢目标。

作为五粮液核心市场,深圳市场一直被五粮液公司看重并寄予厚望。此次李曙光的深圳之行,为抢占这一战略高地乃至发力“粤港澳大湾区”提供了有力的支撑。



郎酒快速发展和赤水河生态保护的良性互动

一条赤水河,让川黔两地隔水相望。同样是这条赤水河,却让两地的酒企有了同根同源的宿命。中国两大酱香白酒——茅台、郎酒都诞生在这条河上,被当地人亲切地称之为“姊妹酒”“兄弟酒”。多年来,赤水河上的酒香和酒里的故事早已传为一段佳话。

郎酒的迅速崛起在白酒界引发了不小的围观。8年增长10倍,早在2011年销售规模突破百亿,一度被称为“郎酒现象”。从名不见经传到品牌辨识度与认可度的大幅攀升,郎酒的冲劲缘何而起,这份底气又从何而来?郎酒集团董事长汪俊林的回答看似简单却十分值得玩味:责任、品质、坚守。

社会责任不是作秀

6月25日,云南镇雄赤水河源。郎酒联合茅台等赤水河流域酒企开展“走进源头·感恩镇雄”慰问活动,郎酒向当地捐赠800万元,感恩镇雄百姓对赤水河上游生态环境的保护。

“古人常说,饮水思源。保护好赤水河才能出好酒,保护赤水河就是保护自己。”在汪俊林看来,保护赤水河不能“各管门前水,顾上不顾下”。“赤水河是要流入长江的,保护它就是保护长江。”

一直以来,质量、安全、环保是郎酒不可逾越的三条高压线。尤其在环保方面,其投入力度甚至有些不计成本。3.8亿元,是郎酒开出的环保账单;2.1亿元投入污水治理,0.6亿元投入热电厂废气治理设施,0.5亿元投入清污雨污分流改造,0.6亿元投入水土保持及生态恢复。

“我们的污水处理厂不仅处理自己的工业污水,当地居民的生活污水处理也包括在内。我们修复后的植被比之前的环境还要好……”及郎酒这些年在环境保护中的努力,汪俊林似乎有说不完的话。“绿水青山就是金山银山,这一点郎酒是有共识的,因为我们就是最终的受益者。”

除了环保,在社会公益方面郎酒人也积极投身其中。从长江洪灾,到汶川地震、玉树地震、芦山地震……每次发生灾害,都有郎酒人慷慨解囊的身影。但对这些善举,汪俊林却不愿多言。他更在意的是,如何让更形象他一样的中国农民摆脱贫困的“魔咒”。

古蔺县是国家级贫困县,千百年来,从土地里刨食是当地农民最主要的生计。“酒厂的一线工人几乎全部来自附近的劳动力。农民到企业工作,时间长了会形成一种价值观,会改变他们对世界的认知,从而影响到他们的下一代。‘授人以鱼不如授人以渔’,这才是至关重要的。”汪俊林说。

在汪俊林眼中,履行社会责任不是作秀,扶贫更不是出点钱就完事,要有长久的“造血”功能。“这是一个漫长的过程,跟酿酒一样,需要一份久久为功的坚守。”

品质之年的关键词:坚守

2018年被郎酒人定义为“品质之年”,创新成为了这一年的关键词。但与外界所猜测的大刀阔斧的创新路径不同,汪俊林倡导的是一种“微创”式疗法。“创新不一定非得是颠覆性的,对既有环节的不断优化并做到极致,同样是创新。”

汪俊林出生于上世纪60年代的中国农村,进入酒行业前做过医生,当过药厂厂长。或许正是这些不同的人生经历,让他对产品质量有着一份不同的理解和近乎苛刻的要求。

他常说,酱酒要用匠心和良心来酿造。“医生用药来治病救人,酒匠用酒带给人快乐。药和酒都是吃进身体的东西,来不得半点马虎,否则就是欺瞒和失职。”

多年的商海经历,让汪俊林对瞬息万变的市场风云有着的敏锐的把握,他似乎总能触到细微处的脉动。然而,2018年郎酒的战略布局却让外界有些看不懂。面对扩大销量,抢占市场的天赐良机,汪俊林与郎酒人却执拗地选择了“以退为进”式的坚守。“赚快钱是没出路的。好的产品和个人尊敬的企业是靠一代代人做出来的,像酿酒一样,需要时间的沉淀,有股子愚公移山的拙劲儿。”

酒是陈的香,一年一个味。“我们的目标将基酒储存时间提升至10年以上,存量达到30万吨。”汪俊林坚信,对品质的执着坚守必将让郎酒在未来厚积薄发。“郎酒3年内将有大大发展,5年内将迎来爆发点。”

回归之后的郎酒人对赤水河之于郎酒的意义有了更深的体悟。

茅台的饱和产量是每年5万吨,郎酒的酱酒同样也有年产峰值。“这是由环境承载力所决定的。酿酒是靠山吃山靠水吃水的当,但我们不会竭泽而渔,必须和赤水河一代代长相守下去。”谈及赤水河与郎酒的未来,汪俊林的语气十分笃定。(据新华社)

2018年山东省白酒感官质量鉴评大会举行

■ 于元辅 卞川泽

6月20日~22日,2018年山东省白酒感官质量鉴评大会在淄博齐盛宾馆召开。会议由山东省白酒协会主办,国井集团承办。100多个企业派员参会,100余个酒样参与鉴评。

山东省轻工联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖徕,国井集团董事局主席纪文元等领导嘉宾出席开幕式并致辞。山东省白酒协会秘书长蒋彬主持大会。驻山东的国家级评委、山东省评委、部分市轻工协会分管领导及有关白酒企业派员参加了学习交流,200余人参加了本次会议。

本次会议特别邀请了4位消费者代表全程参与了鉴评活动,鉴评过程中也请他们从消费者的角度发表了看法。

山东省白酒质量鉴评会是对鲁酒一年来产品质量特别是新品质量的一次大检阅,也是山东白酒专家和白酒生产企业交流、学



习,共同提高的大聚会,参评的白酒产品代表了目前山东白酒的最高水平,还出现了部分风味特色新品。品鉴活动对于促进鲁酒企业抱团发展、合作共赢、提升鲁酒整体质量、增强鲁酒市场竞争力具有十分重要的意义。

国家级评委、扳倒井总工程师张锋国在总结会上指出:本次鉴评会议的酒样,包括对市场外购的部分省内省外酒样进行对比,



鲁酒在质量、价格的匹配度上是物超所值,具有冲击高端酒的品质。张锋国强调,各白酒企业在品质上要达到以下18个字:纯净、协调、平衡、柔和、自然、优质;典型、名贵、卓越。

山东省白酒协会秘书长蒋彬在总结会上指出,近年来,鲁酒的大型企业在香型融合方面为中小企业做出了表率,指明了发展方向,大企业要做优做强,中小企业要不掉



队。鲁酒要有品质自信,要向高端酒市场进军。

根据品评结果,大会评选出了42度国井6.53度一品景芝、53度贵人道、38度黄河龙酒等20个齐鲁白酒酒体设计金奖及30个齐鲁白酒酒体设计银奖。

会议期间,与会代表参观了扳倒井集团生产车间、1915酒庄及6月1日刚启用的扳倒井科技大厦。

吴东超的“莲泉梦想”

象在广东许多城市的大街上,酒店一个挨着一个;尤其是米酒,广东人都是不分时段的,午餐、晚餐,甚至宵夜,喝酒的人比比皆是。

进驻莲泉酒业纯粹是偶然。吴东超说,那是2011年初,一位朋友邀请他投资介入一个传统酒企的升级改造。吴东超平时喜欢喝酒,再加上生意上的往来,几乎天天离不开酒,吴东超就有了入驻酒厂的想法。经过认真细致的市场调研,吴东超认为,酒作为一种快消品,有着数千年的传统和文化习惯,酒不仅超越了饮料的属性,经过历史的发展和交流的媒介,是一个地区、一个民族,甚至一个国家文化传承的载体。正像一位业内人士分析的那样,酒与人们的生活息息相关,是可以成为百年品牌、百年基业的大产业。

经过深思熟虑,吴东超答应了朋友的要求,当年5月,吴东超正式进驻广东莲泉酒业有限公司。

三十多年的梅州生活,使吴东超对梅州增添了更多的认识,莲泉酒已经成为广东梅州的一张名片,远行异国他乡梅州人,往往把家乡的一叶一木,作为对家乡思念的情结,当然,莲泉酒也不例外。

这,更坚定了吴东超做好莲泉酒的信心和决心。

创新 激发莲泉新动能

进入消费者主权时代,酒好不好的标准发生了根本性的转变,理化指标再好,不能满足消费者需求也是白搭。吴东超深深地懂得。

入驻莲泉后,吴东超把满足中高端人士的白酒消费需求作为企业生产经营的目标。吴东超向记者解释说,莲是莲花,出污泥而不染;泉是泉水,没有污染。他比谁都清楚,近年来发展起来的中产阶层是中高端酒类消费的主要人群。尤其是我国酒业经济调整以来,一些一二线高端白酒品牌在平时的消费中受到一定的影响,也为像莲泉这样的地产酒品牌提供了更多商机。

虽然不是土生土长的梅州人,但吴东超

明白,米香型白酒是当地酒类消费的主流,这既是产业优势,也是制约着行业发展的瓶颈。

从整个市场氛围来看,广东米香型白酒一方面价格偏低,千升酒售价远低于其他酒种,导致米酒行业经济效益不高,市场投入缺乏的恶性循环。另一方面,米酒品质同质化现象严重,缺乏个性和差异化。

吴东超说,创新是企业发展的力量源泉。近年来,酱香型白酒风靡全国,许多地区的消费者都钟情于酱香型酒。但是,吴东超也不想丢掉当地米香型白酒的风格特点。经过两年多的努力攻关,他改良了莲泉酒的酿造技艺,兼顾了酱香、米香的个性化风格,研发出了独具个性的糯米酱香白酒。产品经过专家品鉴认为,创新的莲泉酒,口味更绵柔,口感更舒适,香味更适宜。自上市以来,产品深受消费者好评,莲泉糯米酱香白酒也获得了国家专利证书。

为适应市场需求,吴东超和他的莲泉团队不断调整发展战略,调整了糯米酱香莲泉酒的产品结构体系,确定了以“莲泉喜庆”系列产品为核心的大众型消费上量产品,重在提高市场占有率,市场终端价格在100元左右;以“莲泉厚道”系列酒为核心的中端消费定位,重在满足政商务消费群体,市场终端价格在200多元;以“莲泉好客”为核心的高端产品系列,重在打造莲泉的形象品牌,市场终端价格最高达到每瓶499元。据不完全统计,今年第一季度,莲泉中端以上产品占据该公司主营业务的50%以上。

吴东超告诉记者,莲泉酒的宗旨是:做好每一滴莲泉酒。在品质上,不添加一滴酒精,不添加任何香精香料,做的是良心酒,打造的是良心品牌,培育的是良心文化。

市场 立足华南面向全国

在市场布局上,吴东超打破了传统思维,让更多的消费者享受到莲泉带来的陶醉和快乐。

吴东超表示,截至目前,广东米酒企业大部分都在广东本地销售,就拿梅州来说,

当地的米酒企业有上百家,大多数是家庭作坊式的,像莲泉这样的现代化生产企业很少。因此,销售市场也几乎全部都在生产区域和家门口,可以说,广东米酒都是千军万马争过独木桥。

吴东超分析说,从健康理念上看,米香型酒契合了消费者追求健康的消费理念,度数相对较低,口味、口感都比较舒适,可以说老少皆宜。因此,糯米酱香莲泉酒具有广阔的市场空间。从去年开始,吴东超及时调整了莲泉酒业的战略,立足华南地区,面向全国市场,有重点地开拓海外市场。

为适应市场发展需要,吴东超说,莲泉酒业正在实施二次创业计划,斥资对莲泉酒业生产基地进行改造,工程全部完工后,莲泉酒业年生产能力由原来的2000千升达到50000千升,满足市场扩大后的原酒需求。

吴东超告诉记者,从入驻莲泉酒业至今,虽然仅有六年时间,但莲泉酒业实现了从传统作坊到现代化白酒生产企业的脱胎换骨。

从2017年开始,糯米酱香莲泉酒开始走向全国,已经完成了在湖南、福建、江西的布局,并依据当地的市场流通资源,建立了稳定的厂商一体市场运营体系,通过产业升级、产品升级、发展战略升级,以米香为基础,大力弘扬传承创新的莲泉精神,聚焦经营理念。在产品结构上,以大众消费为主,让老百姓喝上放心的莲泉酒;在市场上,莲泉人不急功近利,一步一个脚印,进一步细化产品结构,让莲泉得到更多消费者和市场的认同;在营销战略上,组建了莲泉酒业电商运营俱乐部,在京东、天猫等著名网上平台开辟了自已的电商平台,自上线以来,逐渐显示其旺盛的市场潜力。

吴东超强调,梅州是“世界客都”,素有“华侨之乡、客家菜之乡”的美誉,每年都要在梅州举办世界客家大会等,世界各地的客家人、梅州人回到故乡,拜祖、品酒。莲泉酒业也将开发莲泉旅游系列产品,让浓郁的莲泉酒成为梅州的一张名片,成为梅州的家乡情,走出国门,走向世界!