下一个黄金时代由酱香叩开大门

■ 王莹

赤水河谷星罗棋布的酱酒厂，与茅台一起，形成了中国酱香白酒的核心产地——遵义产区。

2017年11月，遵义产区被列为“世界十大烈酒产区”之首。随着行业全面复苏，酱酒热不断爆发，在行业进入“新黄金十年”之时，这片盛产优质酱香白酒的美酒河流域，将成为中国白酒的黄金产区。

8月7日，以“下一个十年：黄金产区”为主题的遵义双十名酒济南推介会隆重召开，为泉城人们带来了一场酱香盛宴。来自遵义市、仁怀市酒业协会的领导，遵义产区的双十名酒企业，以及全国各地的媒体出席了此次活动。

★位列“世界十大烈酒产区”之首，遵义产区有何底气？

如果说世界上最好的葡萄酒产自波尔多，那么，世界上最好的酱香白酒，一定产自贵州遵义。

众所周知，遵义产区拥有茅台酒及众多地方酱香型白酒。去年底，在“世界名酒?共享荣誉”名酒价值论坛上，遵义荣膺“世界十大烈酒产区”榜首。2017年，遵义市实现白酒产量42.7万千升，实现产值688.5亿元。

遵义市、仁怀市酒业协会会长吕云怀表示，茅台镇是地球生态演绎的天然酿场，赤水河谷是中国白酒波尔多。从酿酒文化看，遵义是国酒茅台的故乡、中国酱香酒发祥地和第一核心产区。从品牌影响力看，英国品牌评估机构发布的‘2017全球烈酒品牌价值50强’排行榜，茅台排名全球首位。全国知名品牌创建示范区区域品牌，仁怀市酱香白酒品牌价值以721.91亿元位居119个国家级知名品牌创建示范区第一名。

一直以来，外界对仁怀的了解只停留在两方面，一是仁怀产酱香酒，二是仁怀产茅台酒。

事实上，在赤水河流域，除了茅台，还有许多有待挖掘的酱酒宝藏，其中，以遵义十大名酒，中国酒都十大质量奖品牌为代表的双十名酒，正是赤水河谷的优秀代表。

吕云怀表示，在“好山好水酿好酒”的贵州，除了茅台酒，还有习酒、国台、珍酒、董酒为代表的遵义十大名酒，群星璀灿、星光闪烁。

今年以来，为进一步提振遵义产区作为世界头牌产区的影响力，实现双十名酒在行业的影响放大与传播，在遵义市、仁怀市酒业协会的牵头下，先后举办了多场世界烈酒头牌产区论坛暨遵义双十名酒推介大会。仁怀酒协方面表示，经过多场推荐会的举办，遵义产区和“双十名酒”的影响力得到迅速扩大。

业内专家认为，当前的酒业竞争已不仅仅是单个企业、单个品牌单打独斗的时代，中国白酒正趋于规模化和地域化，打造一个好的产区概念，将有利于整个地区白酒企业的发展。近年来，按照贵州省、遵义市“一看三打造”的战略规划，以茅台为依托的遵义白酒产业集群，正在将所有的酒类企业抱团起来，发力腰部，欲为“茅台长膘”。

可以想见，依托“一看三打造”的战略引领以及双十名酒的实力背书，一个享誉国际的蒸馏酒产区——遵义产区已经崛起。

★稀缺是底牌，酱酒将迎来“最好时代”？

“世界十大烈酒产区，遵义居首，这是产区稀缺；茅台引领，酱香部落，这是品牌稀缺；‘世界十大烈酒产区’榜首的遵义产区，这是代理权稀缺。”因此，吕云怀认为，遵义产区的投资价值正在于稀缺。

毋庸置疑，稀缺是一切高端需求的底牌。有观点认为，在物以稀为贵的当下，酱酒无疑迎来了一个前所未有的好时代。

事实上，自行业开始复苏，“酱酒热”便不断升温发酵，一方面源于酱香型白酒独特的酿造工艺和稀缺性，另一方面更因酱香型白酒具有“高利润，高回报”的特点，数据显示，2017年，酱香型白酒创造了行业13%的销售收入，却占据了白酒行业利润总额的35%—40%。

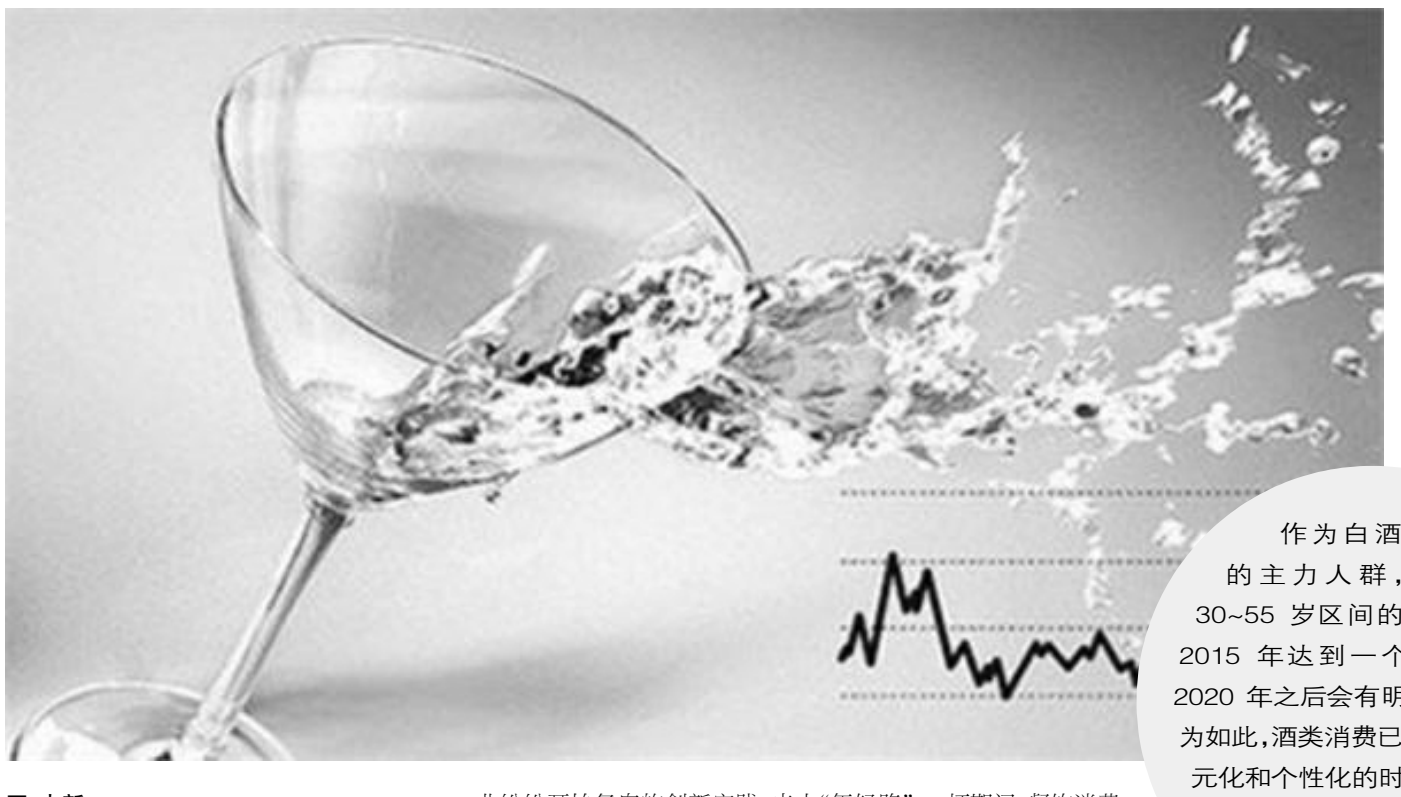
不可否认，酱香型白酒正在风口之上，甚至有观点认为，布局酱酒就是在布局未来。近两年，不断有非酱酒产区的区域白酒到仁怀市、茅台镇并购产能、嫁接品牌。

就中国酒业的发展趋势来看，酱香型白酒无疑是中国酒业最具发展潜力的品类之一。一方面，酱香型白酒的品质在不断提升，必将会越来越受到消费者的青睐，另一方面，近年来，酒业巨头洋河与劲酒不断在茅台镇收购酒厂，开始进军酱香酒产业，这也从侧面印证了酱香型白酒未来发展的趋势必然是一片光明。

与此同时，酱香酒市场井喷省份正在涌现。据吕云怀介绍，目前，河南、山东、广东等省，酱香的井喷态势比较明显，贵州、北京、四川等酱香型传统的老市场稳健增长，华北、华东、西南、华南等酱香培育期市场循序跟进，酱香酒整个行业都在开始井喷，消费者尝试了酱香酒这么多年，到了一个关键时刻。

贵州国台酒业销售公司副总经理蒋默脉在演讲中表示，遵义产区面临着难得的历史机遇，未来几年，是遵义产区可以大有作为的重要战略机遇期。千亿股价、万亿市值，傲视世界蒸馏酒的茅台，毫无疑问，既是榜样，更是引领行业特别是遵义产区前行的航母和巨大引擎。

白酒企业走上“年轻路”



■ 中新

前不久，中国“浓香国酒”国窖1573代表中国白酒首次亮相世界杯，成为进入2018俄罗斯世界杯官方款待包厢唯一中国白酒品牌。除了传统的白酒，泸州老窖还在包厢内提供Panda 1573和China 1573两款特调鸡尾酒供各国球迷享用，不少球迷纷纷在Twitter和Facebook上晒出自己和panda 1573的合影，并且一度成为微博热门话题。

一直以来，因为中国白酒口味浓烈，西方消费者在理解和接受时存在一定难度，导致中国白酒的国际化之路异常艰难。此番中国白酒在全球顶级赛事上的亮相，其背后凸显了中国白酒企业在白酒产业深度调整过程中寻求突围的战略与努力。

混饮背后的味道战略

业内普遍认为，当下白酒产业正发生着翻天覆地的变化，一个直接体现便是消费群体的构成。相关数据显示，在2018年春节期间，80后网上购买白酒的数量已经超过70后，白酒的主力消费群体已经从70后转向于80后，且90后正在加入。与此同时，新型消费群体与先前的50后、60后在消费选择、消费场景、消费模式的选择上都大为不同。

基于这样的现实转变，国内多家白酒企业纷纷开始各自的创新实践，走上“年轻路”以便更好迎合新生代消费群体，以对抗品牌老化，实现年轻化振兴策略。除此之外，既能从口感上把握到东西方都能接受的味道，也能用最简单直接的方式让西方消费者理解中国白酒的韵味，这已经成为中国白酒走向世界的现实命题。

例如，夏天虽是白酒消费的淡季，江小白酒业集团却开启了一个名为“小酒馆”的活动，在全国26个城市巡回，用地推的方法赠送5万杯调配了各种饮料的MIX混饮酒，试图通过把饮料果汁与白酒调在一起的混饮，在年轻群体中引起新的潮流，也希望引起西方消费者的关注。从目前看，一些白酒企业的多项市场举动透露出，企业开始不断利用“新鲜味道”打开更广阔的市场。

文化先行促白酒国际化

本届世界杯上，包括五粮液、泸州老窖、剑南春等一众白酒企业在俄罗斯世界杯上“反客为主”，纷纷在海外造势。一场没有中国足球队的世界杯，白酒企业到底看到了什么机遇？

在泸州老窖相关负责人看来，亮相世界杯更像是一次对创新战略实践的检验。在竞技体育中，竞技水平与赛事的商业价值关系密切，通常来讲，竞技水平越高的赛事，球迷基础也就越庞大，其商业价值也就越高。世界杯期间，餐饮消费特别是酒水消费的增长十分可观，这大大增加了白酒的触达机会。对品牌本身而言，能够与世界杯这样全球顶级的体育赛事携手，无疑会加深外界对品牌的印象和好感度。

该负责人称，此次跨界携手世界杯，将泸州老窖沉淀了445年的浓香韵味带到赛场，为全球消费者呈现最地道的中国白酒，收获了更多关注的目光，实现了更大声量的品牌文化和价值传播。

根据《全球酒业发展报告》公布的数据显示，中国目前是全球较大的蒸馏酒市场，也是全球烈酒市场增长较快的国家，白酒占据世界烈酒消费量的三分之一。

有业内人士指出，虽然中国白酒的影响力愈来愈大，但其在国外的消费范围主要还局限于华人文化圈，中国白酒要走向世界，必须通过文化引领。

“在如今的对外贸易中，中国品牌能否取得成功跟文化传播是否到位有着非常强的关联，中国白酒是中国文化的重要载体，中国文化是中国白酒的根基。要让中国白酒走进世界消费者的心中，就要加深世界人民对中国白酒文化的认知和认同感。”泸州老窖股份有限公司党委副书记、常务副总经理王洪波如是表示。

据了解，除了此次亮相世界杯外，该公司还曾在纽约、莫斯科等地开启“让世界品味中国”全球文化之旅，邀请各国诗人来到中国共享“国际诗酒文化大会”，让中国白酒搭载音乐、焰火、诗歌、足球等全球共通文化艺术形式登上世界餐桌，与全球消费者进行有效沟通。

多元化和个性化时代

事实上，最近几年，白酒产业市场发展并不乐观，多品类白酒对消费者的渗透式的影响越来越强，消费者的选择也越来越多样化。

与此同时，我国白酒生产企业众多，2017年纳入到国家统计局范畴的规模以上白酒企业1593家，除此之外还存在数量众多的中小型白酒企业。随着高端白酒逐渐回归大众消费，人口周期和消费结构的变化将是影响白酒行业发展的主要因素之一。

> 作为白酒消费的主力人群，中国在30~55岁区间的人口结构在2015年达到一个高峰，预计2020年之后会有明显下降。正因为如此，酒类消费已进入到一个多元化和个性化的时代，谁先抓住了新的消费群体，谁就抓住了市场的未来。

眼下，虽然中老年消费者具备强劲的购买力，但已然在走下坡路，而随着90后年轻消费群体逐步进入市场，其正在成为当下的消费主力。因此，白酒市场的挤压式增长，让越来越多的酒企在年轻消费市场上寻求突围，酒企对于90甚至00后消费群体的重视与日俱增。

“要引领时尚化、年轻化潮流，但一切都要建立在传承基础之上。”泸州老窖方面称，近年来该公司已启动预调酒、鸡尾酒、果露酒等酒精饮料的研发工作，以引领中国白酒“时尚化”“年轻化”潮流。“我们希望通过这些时尚化、国际范儿的体验形式，传递中国白酒的传统文化底蕴和丰富的内涵，让中国白酒以创新时尚之姿赢得更多年轻人的喜爱。”

相关数据显示，作为白酒消费的主力人群，中国在30~55岁区间的人口结构在2015年达到一个高峰，预计2020年之后会有明显下降。正因为如此，酒类消费已进入到一个多元化和个性化的时代。那么，满足新生代消费群体需求，是否意味着是完全的“迎合”？

业内分析认为，白酒企业对于年轻消费者的适应迫在眉睫，毕竟白酒年轻化是一个漫长的系统工程，并不是依靠简单的更换包装就可以实现，白酒企业应该放下身段，认真研究年轻人的消费趋势和消费喜好，毕竟在行业增长缓慢的当下，谁先抓住了新的消费群体，谁就抓住了市场的未来。

重市场，河北地产酒发展关键在“地”

河北地产酒发展需顺天时，强地利，求人和，更重要还要摒弃“零和”思维，实现区域概念的品牌共赢。

随着雄安新区的逐步落地，京津冀区域市场中的酒企又该如何发展？答曰：天时不如地利，地利不如人和，顺天时，强地利，求人和。若扬其一，即可称“雄”。那么“天时”、“地利”与“人和”又是指什么？答曰：区域经济发展动能强劲是为“天时”；精准聚焦的市场策略是为“地利”；精细化管理的营销团队是为“人和”。

区域经济一体化成为未来经济发展的重要引擎，京津冀区域一体化作为典型区域更加引人关注。对于酒业市场来说，京津冀一体化下将为这一区域的地产酒带来了众多好处，但真正意义上的京津冀酒业区域大市场仍然尚未成熟，市场格局仍需共同“话题”串起。

分析市场，把握天时

记者在走访冀中酒企中发现，当前这些企业面临以下三大市场难题。第一，面对京津冀协同发展为白酒市场带来的势能，企业的发展定位该不该变？是因势而变，还是坚持不变？第二，名酒引领酒业市场回暖，如何利用消费升级与市场利好提升效益？第三，伴随市场良性发展的同时，冀中酒企还面临着名酒渠道下沉所产生的市场挤压，未来能否形成共同市场。

以十里香为例，酒业市场回暖是名酒引领下的回暖，地方酒企应结合自身区域市场慎重分析，切不可盲目跟随。十里香光瓶酒品牌小刀立足“大河北”市场现已取得不错的成绩，河北作为小刀的基地市场不会变，未来小刀走出去，无论是辐射京津冀地区，还是走向全国，河北市场都不能丢。名酒渠道下沉并不能向地方酒企那般深入，名酒渠道下沉的效果依赖经销商能力的强弱，而地方酒企经销商团队的管理优势是名酒所不具备的，同时渠道下沉后的名酒品牌优势也会打一定的折扣，品牌效应端，地方酒企不一定占据劣势。对于布局未来雄安酒水市场，祁建发显现出极大的兴趣，并表示关于保定市场具体布局要循序渐进。

聚焦市场，打造特色

记者在走访中发现冀中的酒企大多都拥有厚重的企业文化。其中献王酒业立足献王文化，连续多年举办汉文化节，并修建献王博物馆，打造献王酒庄，矢志将献王酒打造成献县的一张靓丽名片。值得一提的是，献王博物馆与献王酒庄位于献王酒厂内，这也为消费者工业观光提供了便利。目前，献王酒立足献县市场，立志打造蕴含汉文化且“小而美”的地方名酒，为提升酒质，多次邀请国家著名酿酒专家赖登燡到厂授业。无独有偶，河间市的河间府酒则以诗酒文化为特色，将观光采摘与酒厂融为一体，打造出传统与现代融合的诗酒文化园，向消费者提供别样的工业观光体验。此外，河间府酒与献王酒业发展策略基本一致，都以聚焦本地市场为主。河间府酒更是把“河间人喝河间酒”的市场作为目标。地处徐水的刘伶醉酒则以老酒收藏为企业特色，结合传承千年的酿酒工艺，不断提升产品品质。

立足市场，打造特色是上述酒企发展的共同特点。而企业这些特点的建立离不开企业对“地利”的研究，而所谓“地利”即是指精准聚焦的市场策略。献王也好，河间府酒、刘伶醉也罢，他们的企业特色正是他们最大的竞争力，也是企业产品的“护城河”。对于未来的雄安市场，这些企业仍应弘扬特色，强化优势。如今，时空距离已经被高铁等交通工具所打破，上午在北京上班，下午到刘伶醉观光并不是难题。

强化市场，重视人才

无论你是名优酒还是地产酒，除了市场与品牌的差距，二者之间并没有其他差别。名优酒定位全国，而地产酒立足区域，其业绩好坏，人才一直都发挥着重要作用。对于酒企来说，销售人才更支撑起企业效益。十里香酒业有限公司董事长祁建发表示，十里香拥有精细化的销售管理团队，这是十里香应对洋河、泸州老窖渠道下沉的关键。刘伶醉保定地区销售经理吴丹表示，刘伶醉之所以能够以老酒切入市场，那是因为我们的销售人员不仅能卖得出去酒，还是老酒收藏的行家，刘伶醉酒以向消费者提供百元价位，老酒品质为目标，只有这样的销售人员才能更好地向经销商、消费者推荐刘伶醉酒。

此外，雄安保府酒业总经理吕中秋也向《中国酒业》提到了人才对企业发展的重要性。雄安保府酒业作为雄安新区的企业，拥有地缘优势，但对他们来说却是机遇与挑战并存。未来雄安保府酒业除不断提升产品品质外，吸纳人才也是关键。目前，我们的销售团队中拥有许多九零后，但这些九零后并不是我们传言中一无所长，恰恰相反，他们的表现很优秀。雄安保府发展需要人才的加入，未来地产酒企业的发展更需要来自各方面的优秀人才。

企业联盟，共同发展

通过调研，《中国酒业》认为面对区域经济一体化发展，尽管地产酒呈现出分散分布，独自发展的现状，但拥有的同一地域概念仍会为其发展提供支撑，因此酒企应摒弃单打独斗的思路，携手发展，共同打造广阔的京津冀酒业区域大市场。针对冀中酒企的市场表现与迫切需求，《中国酒业》倡议创建“中国酒业京津冀区域品牌发展创新联盟”，为众多地产酒企业未来发展提供帮助，这一做法也得到企业的积极响应。

通读《联盟宣言》，联盟职能跃然纸上。简而言之就是为地处京津冀区域市场的企业发展服务，为京津冀区域酒企品牌建设提供帮助，促进京津冀——雄安区域市场发展协同发展，打造闻名全国的区域市场与地产酒品牌。

此外，联盟成立初衷坚守问题导向思维，我们发现联盟职能与企业急需解决的难题高度契合。成功的企业有许多，但他们背后也会面对许多困难，相信摒弃“零和”思维，认同地域概念优势的地产酒企业会在“中国酒业京津冀区域品牌发展创新联盟”帮助下实现新的跨越。

（据《中国酒业》杂志）