企業家日報 中國酒 ENTREPRENEURS' DAILY

枫叶之都话辽酒 破除软肋谋发展

——辽宁省举办“2018辽宁省白酒行业产品质量鉴评会

■ 金峰

近日，由辽宁省白酒工业协会主办、辽宁铁刹山酒业（集团）有限公司承办的“2018辽宁省白酒行业产品质量鉴评会暨评委年会”（以下简称白酒质量鉴评会暨评委年会）在辽宁省本溪市本溪满族自治县举办。

中国白酒大师、辽宁省白酒工业协会高级顾问王贵玉，全国人大代表、辽宁省白酒工业协会会长董事长吴京耕，辽宁省白酒工业协会副会长、辽宁铁刹山酒业（集团）有限公司董事长张良，辽宁凤凰酒业董事长王辉玉，“老五届”国家评委、东北著名白酒专家栾作禄，辽宁省白酒工业协会副会长、大连香洲坊酒业有限公司总经理廉永贵，辽宁省白酒工业协会党支部书记许光，辽宁省白酒工业协会办公室主任刘军，辽宁铁刹山酒业（集团）有限公司总工程师梁薇，辽宁省白酒骨干企业负责人，辽宁省白酒工业协会会员单位代表，小作坊企业、配套企业代表，辽宁省白酒酒国家评委、省级评委、专家及媒体记者一百余人参加了白酒质量鉴评会暨评委年会，会期两天。

很长的一段历史时间，辽宁省是我国白酒产业的生产、消费和酒文化大省。其拥有地球上最早的酒祖文化，作为红山文化源头的阜新查海遗址，把辽酒的历史推向了8000年前，使这里成为中国谷物酿酒的起源地和酒文化的起源地。辽宁独特的地理气候优势、历史文化精华及生态环境灵气先后培育出以阜新三沟、沈阳老龙口、朝阳凌塔、本溪铁刹山、凤城老窖、大连金石滩等为代表的白酒品牌。近几年，辽宁省相对于其他白酒大省来说，白酒产业综合实力较弱，产业发展慢，诸多问题亟待解决：一是群体大，个体小。企业改制不到位，主业不突出，营销方式落后；二是产品多，品牌少。品牌定位反复、产品开发随意，缺乏市场认可的大单品；三是价格低，贡献少。本土市场份额逐年萎缩，不断下降。

王贵玉认为，在消费、品质双升级的今天，辽宁白酒已步入理性消费和品牌发展时代，向龙头企业、优势品牌集中的态势明显，低端过剩、供求失衡的矛盾突出。以中高端产品为代表的大单品增势明显，纯粮固态酿造成为趋势；以消费者为中心的立体营销模式正在重构，质量和品牌竞争更加激烈。基于此，加快辽酒转型发展，不仅有利于供给侧结构性改革，且有利于发展高税负产业，这既是机遇所在、酒企所盼，也是形势所追、刻不容缓。

“名酒企业产品渠道下沉及外域‘伪名牌’白酒产品低价格打压是近两年辽酒遇到的新问题，辽酒人应有生产、行销、宣传上的自信，不要被这些问题所困扰。辽酒有辽酒的优势，辽酒有辽酒的特点”王贵玉在白酒质量鉴评会暨评委年会说，麸曲酱香是我们辽宁酱酒的特点，几个较为规模的酱香型酒厂从“国营时期”一直坚持到现在，这说明辽宁人喜欢辽酱，这是辽宁酱酒发展下去的基础和信心；辽宁浓香白酒要往兼香的路子上走，要有自己的创新，研究把传统酒文化、辽酒营销场景等和食品安全最大值的结合在一起；中小型白酒企业好调头、相比较大型白酒企业来说，较容易改变产品结构，要在地方特色、生物科技白酒上下功夫、动脑筋。总之，辽酱、辽香都是我们的资源，不要被香型和标准束缚，结合自身的特点，让产品更具活力，更具发展空间。

吴京耕表示，辽宁白酒产业以十九大精神为指导，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，以企业为主体，以提升辽宁白酒吨酒价和省内市场份额为突破口，实施营销模式重建、品牌重塑、企业重组等战略。着力打造龙头企业和品牌，着力研发中高端产品，着力确保工艺和质量稳，着力攻占本土市场，着力加强人才和队伍建设，着力构建“原粮、原酒基地、品牌、文化”于一体的全产业链，打造具有全国影响力的知名品牌。通过5-10年的努力，把辽宁白酒产业建设成为北方重要的优质酒生产基地，中国白酒文化基地。

“推进品牌重望，优化产品结构，提高产品品质，加快营销模式重建，大力开拓市场，建设原酒基地和原料基地，实施企业重组，辽、吉、黑三省白酒‘抱团取暖’等8个方面思考，将是未来几年辽酒转型发展的策略与措施”吴京耕接着说，所以，辽酒复兴需要全方位的创新之道，需要各层面的“硬支持”，需要政府、协会、企业的深度互动，如此才能在供给侧结构性改革及辽宁全面振兴的大潮中，共同推进辽宁白酒再创辉煌，飘香五洲，醉美天下。

“为不断提升辽酒产品质量，加快技能人才队伍建设，促进行业技术创新与技术交流，全面提高技术人员技能水平和整体素质，坚持匠人匠心酿好酒，振兴辽酒促发展，跟踪、监督服务辽宁好酒、辽宁好企业，协会组织举办了此次活动”白酒质量鉴评会暨评委年会主持人刘立新说。

据了解，白酒质量鉴评会暨评委年会是辽宁省白酒工业协会每年的例行活动，也是近三年来“一大评”的最后一年。生产企业申报的参评产品须是纯粮固态发酵、主打市场的销售品牌。

白酒质量鉴评会暨评委年会对来自全省的参评产品进行了表彰，金石滩酒业集团有限公司生产的浓香型50.8°“金石顺”、凤城凤凰老窖酒业有限公司生产的酱香型53°“北三香”、辽宁铁刹山酒业（集团）有限公司生产的浓香型42°“福临门”等17个产品获得“辽宁白酒优秀产品奖”称号。

景芝酒业深化改革，提升市场推进大会隆重举行

■ 孙晓琳

日前，“景芝酒业深化改革 提升市场推进大会”隆重召开。景芝酒业党委书记、董事长刘全平出席大会并作重要讲话。公司高管、全体中层干部、职代会代表、销售公司区域（办事处）经理及以上人员和营销后台职能部门负责人等300余人参加了会议。景芝酒业总经理来安贵主持会议。

2017年，公司完成了具有里程碑意义的体制机制改革，跨入发展新时代。2018年初，《关于开展深化改革、创新发展活动的实施意见》发布，拉开了公司锁定深化“改革”与“创新”发展的序幕。此次“深化改革 提升市场”推进大会深入贯彻落实深化改革精神，将改革与创新在“高度、宽度、深度”上推向深入，以深化改革提升市场，驱动企业跨越发展。

刘全平董事长从行业形势与发展机遇出发，围绕以深化改革、保障提升市场作了重要讲话。

董事长指出，2017年景芝在深化体制改革的道路上，迈出了前进的一大步。站在70周年新的起点上，要牢牢把握新的发展机遇，坚持战略导向与定位，坚定不移地推进深化改革、提升市场，向改革要效益，向改革要红利，以“百亿景芝”的使命担当，担负起提升鲁酒形象、引领鲁酒振兴与高质量发展的重任。

董事长强调，业绩是衡量工作的唯一标准，要以业绩论英雄，向改革要效益；效率就是机遇，就是生命力，要以改革为动力；坚定不移维护消费者、合作伙伴及团队利益。

董事长强调，景芝酒业有底蕴深厚的文化基础，要以“说真话、干实事、讲效率”的精神，以主人翁姿态，务实文化、扎实推进，坚定执行、提升效率，以强大的智慧和力量，创造性的发挥工作的能动性，焕发出昂扬的精神面貌和坚定的执行力。

总经理来安贵在总结讲话中要求，公司全体职工要认真领会董事长讲话精神，按照会议部署，结合自身工作实际，转变观念，高效执行，向深化改革要活力，向市场提升要效益，向优化管理要效率；要坚定信心，饱满激情，振奋精神，昂扬斗志，全力以赴完成好全年工作目标和各项重点工作任务，向着百亿景芝宏伟目标努力奋斗！

开拓奋进新时代，改革创新当先锋。面对新的发展要求，全体干部职工要坚决贯彻落实“说真话，干实事，讲效率”九字方针，深化改革，转变观念，将各项改革引向纵深、落到实处，向改革要活力、以改革促发展，以主人翁姿态和使命担当，凝聚勇于超越的强大动力，向着“百亿景芝”、实现跨越发展的目标阔步迈进！

高质量发展下的酒业新营销

■ 李剑

日前，2018中国千商大会·大连酒业峰会“高质量发展下的中国酒业新营销”分论坛在大连国际会议中心举行。中国酒类流通协会专职副会长刘员，中国千商大会组委会办公室主任熊玉亮，金石滩酒业集团有限公司董事长王彦顺，茅台集团天朝上品（贵州）酒业有限公司总裁黄永毅，酒便利董事长王雪，河南盛林商贸有限公司董事长涂建胜，酒仙网集团副总裁张继海，北京和君咨询合伙人林枫，郑州大学副教授、硕士生导师、中国新营销创始人刘春雄等嘉宾出席了论坛。

在消费升级、品质消费的时代，酒业的高质量发展成为当下一个显著的趋势，那么，在面对这些新形势、新方向的时候，酒企、经销商等应如何应对？论坛期间，来自酒业相关行业的大咖们就这些问题一一作出了解答。

消费升级促进酒业高质量发展

从19家白酒上市公司公布的2017年年报及2018年半年报可以看出，高端白酒引领结构性增长的特征明显，消费需求加速向具备品牌优势、质量优势、渠道优势等酒企集中，行业整体高质量发展现象明显。一系列现象表明，随着市场形态的变化及消费升级，中国白酒的高质量市场争夺战已经拉开序幕，而且愈演愈烈，但高质量发展的路子并非那么容易打造出来，对于企业而言，管理、营销、产品等各层面都需做出优化与革新，以应对新型的市场规则。

对此，中国酒类流通协会专职副会长刘员表示：“首先，高速有效的管理是应对现阶段消费主权时代的前提保障，更是企业实现高质量发展的重要基石；其次，零距离营销模式的构建与延伸助力消费的高质量服务。过去，白酒生产企业与消费者之间可谓是隔着千山万水的距离，任何一个运作的形成需要经历多个层次才能达到消费者层面，这种发展弊端的组合使得运作效能低下，企业很难获取代表市场动向的消费者真实需求。而随着互联网发展的深入，电商逐渐在白酒行业盛行，这种趋于终端化的新模式打破了传统经销商渠道的隔层断代，实现了厂商与消费者贴近交流状态，从而进一步优化服务质量。事实上，企业的高质量发展从本质而言，即产品的高质量发展，在消费升级日益加速的今天，消费者对产品品质的需求成为其最看中的方面，酒要喝得少，更要喝得好、喝得健康，这已经成为新时代多数消费者认同的消费观念。同时，消费的差异化、个性化也是这个时代的重要特征，在这方面许多企业也做出了不少革新与改进，总体来看，其对接方针主要是从酒体口感的升级与健康因素的改进上做高质量的文章。”

在结构改革深入推进的当前，酒业的发展将迎来新机遇。不过，无论是管理升级还是营销升级，其最终都应回归到市场高质量增长与发展的轨迹上，而要实现企业与产品的高质量发展，其品牌优势、产品优势、渠道优势、管理优势、人才优势等都需要有透彻的构建与转变。

高质量发展下的新营销

本次论坛设置了众多具有新意的演讲和论题，目的在于通过对话研讨，分析在行业高质量发展元年以及消费升级大环境下，新营销模式对于酒业发展的影响和作用。

北京和君咨询合伙人林枫作了《线上线下融合的新营销》的主题演讲。在林枫看来，做好营销首先要解决“三通”即店店通、人人通、村村通，分别去解决供应、大客户培育的问题。在当下茅台等一线名酒涨价，区域性、次高端白酒还应将新闻化作势能，做三通就是要发展相应的业务能力，在自己的区域里将产品层级体系发挥最大的效能。有了这些基础之后，在数字化时代，传统企业再进行数字化转型。现在虽然线上流量已经爆表，但线下流量还没有真正很好地利用起来，这样可以从厂家到经销商到终端店再到消费者全线贯通，信息流共享，厂家、商家、流通店共享，需求共创，厂商店一体化共同做消费运营。而运用互联网思维去营销，接下来所需要注重的是供给思维，这也是急需解决的痛点。

刘春雄认为，营销所做的一切事情都是通过传播这两个字来解决问题，因为消费者之所以认同你，是因为你的传播改变了其认知，消费者就认同你是一个好产品，不仅是一个好产品，也是一个满足他精神认同的好产品。

刘春雄在《新营销，中国酒业的机遇》的主题演讲中谈到：“中产崛起和互联网是新机会，在这种形势下，第一，要做深度分销，只要内容好就一定有消费者传播分享；第二，要从‘盘中盘’变为‘社群盘中盘’，盘中盘是做熟人市场，可是熟人是有限的。而社群是半熟人，网络空间是不熟的人，通过熟人进入半熟人的圈子，通过半熟人进入一个不熟人的圈子，这就是‘社群盘中盘’，这样会取得非常广的传播面。另外，需要品牌的IP化，或者说互联网的自主传播势能，将传播内容化，通过消费者自主传播品牌。在渠道上要社群化，让自家消费者成为自己的传播社群。以后以人链接为主变成数据链接，通过产品链接、终端链接、小程序链接将厂商和消费者联系在一起。”

营销要通过传播传出价值感，通过终端的限量供应来营造一种价值感，通过内容传播让他感受到价值感，按照消费者深度差异把这种价值感传播出去，所有的东西变成一个结果，这是营销需要做的。

传统酒企探索自身发展之路

在“传统酒业遇上新营销”的对话环节，金石滩酒业集团有限公司董事长王彦顺、酒仙网集团副总裁张继海、天朝上品贵州酒业有限公司董事长黄永毅、酒便利董事长王雪、盛林商贸有限公司董事长涂建胜、少康龙童事长李红伟六位酒界大咖同台研讨，对当下酒业发展建言献策。

王彦顺说：“传统营销往往是在需要布局的地区进行运作，但现在是平台渠道、人脉的渠道，需要探索新的消费模式。利用线上这种模式，得到了消费者的认可，线上营销所带来的效应是传统营销所不能企及的。”

涂建胜认为，未来白酒行业的发展，一方面，要根据消费者需求和时间的推进进行更加精细、更加精准的定位，以求更加符合消费者需要，更加符合行业发展。同时，也要拥抱互联网，结合互联网时代特征，把线上和线下更紧密地结合好，这是白酒行业发展的一个未来趋势。

“电商应该给消费者提供一个能够拥有丰富品牌去选择的平台。做门店资源是有限的，但是如果在线上的话，客户流几万个甚至几十万个都有可能。另外，互联网公司也在逐步调整，像酒仙网从去年开始一直在调整方向，我们只做酒水的零售，这其中分两部分，一部分是线上，另一部分就是线下，无论是做线上还是线下都要有流量口，没有流量一切都是白徒劳。对于酒仙网来说，一直在调整线上流量入口和线下流量入口，而线下主要以线上的流量入口为主。” 张继海说。

2018年正值改革开放40周年，也是酒业高质量发展元年。名酒需求渐旺，名酒价格带稳中上升，高端和次高端产品延续价格增长态势。消费升级带来需求扩张，在一线高端名酒带动下，诸多二线名酒品牌开始新一轮的发展。在本次论坛上，相关行业领导、专家、企业代表汇聚一堂，通过碰撞思想、分享观点、交流经验，共同探求高质量发展下的中国酒业新营销。面对新机遇、新挑战、新形势，酒业也一定会迎合时代发展潮流，树立自己的形象，去迎接未来更多的发展机遇。

第十三届白酒企业经营厂长座谈会济南召开

■ 孟恺文

近日，由山东省糖酒副食品商业协会主办、济南趵突泉酿酒有限责任公司承办的第十三届白酒企业经营厂长座谈会在济南召开。山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐及山东省主流白酒企业景芝酒业、国井集团、古贝春集团、兰陵集团、花冠集团、景阳冈酒业、百脉泉酒业等30余家企业代表和部分媒体代表参加了座谈会。

会议主要分析研究了今年冬季和明年春季酒类市场的趋势。山东糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示，此次座谈会为的是让白酒企业之间进行经验、看法的交流，以期更有效、更有力地促进鲁酒崛起与发展。会议中，各鲁酒骨干企业根据自身发展情况，并结合当地的市场做出了系统的总结，提出了对企业发展有利的各种意见和建议，受到各参会企业领导的认同。薛剑锐提出，现在很多企业都是在做双品牌运作，要把双品牌兼顾好，不要顾此失彼。还提出山东是全国白酒生产和消费大省，外来品牌都在虎视眈眈，目前洋河和泸州老窖等一线品牌对山东市场的威胁较大。

会议中，各企业代表一致认为，目前鲁酒应该突出自身特点，严把质量关并且有针对性地进行宣传，加强营销管理，把鲁酒最大的特点“低度浓香”做大做强。会后，与会人员参观了山东中烟集团颐中卷烟厂。

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