

迎驾酒业 打造中国生态白酒之乡

日前,中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会在合肥隆重召开。中国酒业协会理事长王延才,原安徽省人大常委会副主任、党组副书记任海深,原安徽省人大常委会农业和农村工作委员会主任王立祝,原合肥市政协主席周富如,安徽省经信厅厅长牛弩韬,安徽省广播电视局机关党委副书记曹君,安徽省广播电视台公共频道总监包爱军,中共六安市委常委、副市长束学龙,安徽省职业经理人协会常务副会长兼秘书长吴义海,中共霍山县委书记项跃文,霍山县委副书记、县长赵超,霍山县人大常委会主任李玉武先生,霍山县政协副主席尹如江,霍山县委副书记苏昊,霍山县副县长李志刚,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研发部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光,中国酿酒大师、安徽迎驾集团股份有限公司董事长、总裁,中国生态白酒研究院常务副院长倪永培,以及近千位来自合肥及周边地区的迎驾贡酒的合作伙伴出席了大会。

跨越百亿 名酒“贵族血统”的沿袭

日前,中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会在合肥隆重召开。中国酒业协会理事长王延才,原安徽省人大常委会副主任、党组副书记任海深,原安徽省人大常委会农业和农村工作委员会主任王立祝,原合肥市政协主席周富如,安徽省经信厅厅长牛弩韬,安徽省广播电视局机关党委副书记曹君,安徽省广播电视台公共频道总监包爱军,中共六安市委常委、副市长束学龙,安徽省职业经理人协会常务副会长兼秘书长吴义海,中共霍山县委书记项跃文,霍山县委副书记、县长赵超,霍山县人大常委会主任李玉武先生,霍山县政协副主席尹如江,霍山县委副书记苏昊,霍山县副县长李志刚,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研发部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光,中国酿酒大师、安徽迎驾集团股份有限公司董事长、总裁,中国生态白酒研究院常务副院长倪永培,以及近千位来自合肥及周边地区的迎驾贡酒的合作伙伴出席了大会。

名优白酒提价打开市场增长空间

茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等名优白酒企业在“黄金十年”期间不断提价,进一步提升了高端白酒的价位,空出的价格区间给众多酒企提供了极大的发展空间。从2006年起,茅台开始不断提价,当时被业界称为是“符合行业发展趋势”的神来之笔。五粮液在2006年连涨两次,出厂价涨至368元;泸州老窖出厂价涨至358元;汾酒在2007年对外售价上调15%……

名优白酒企业高端产品价格的提升,不仅给众多白酒企业的次高端产品打开天花板,也为郎酒旗下的“红花郎”提供了极大的发展空间。2008年,茅台价格持续走高,而受通货膨胀的预期和金融危机的影响,同为酱香型的红花郎得到市场的青睐,销量一路攀升。当年,红花郎在贵州市场的销售额还是5000多万,而1年后,红花郎在贵州市场的销售额已猛增到1.15亿元。

2009年,红花郎占到了郎酒集团总销售额的50%,2012年又提升到60%。而身为郎酒集团销售最前线的办事处机构,由于一开始便将红花郎作为其主攻的销售品牌,也使得其后期集团的各方资源都明显向其倾斜。

2008年,红花郎在费用掌控上,办事处所掌握的资金比例累计达到公司规划投入的50%,而事业部只占25%。另外,还有资料显示,事业部对特殊区域可以实行扁平化管理,但是原属办事处开发的市场,如办事处达到考核要求,则事业部不能单列直管。

郎酒作为一家非上市的白酒企业,从2002年改制以后,在多个方面进行了大刀阔斧的改革,虽然在当时也遇到一系列的困难和挑战,但是面对行业发展的黄金时期,郎酒在汪俊林的主导下抓住了发展的时机,成功建立和稳固了自身的市场份额和消费群体,并在销售额上取得巨大突破,成功破百亿,为郎酒下一步的发展积累了深厚的基础。



品牌市场销售规模,授权华泽集团为五粮液年份酒(10年/15年)全球总代理,开了股份公司授权全球总代理先河。

2006年,郎酒在与茅台、五粮液等名酒的激烈竞争中,就是通过营销模式的变革弥补了当时在品牌力上的短板。其在销售公司下设事业部,实行“事业部+大区”的双轨制,进行双重管理,以此实现了对五大事业部和西南、华东、华南、中原、东北、西北六个销售大区以及各城市55个办事处的管理运营网络。使郎酒和商家资源在该地区形成郎酒“品牌第一、销售第一”的优势,当时计划用3至5年时间,在每个地区实现销售3000万元、5000万元、1亿元的业绩,在此基础上,逐步实现公司销售额30亿元、50亿元、100亿元的大突破。

而通过这种“事业部+大区”的模式,也就是“群狼”战术,郎酒在渠道上得以快速扁平化,并有效管控了市场,在打击串货、维护价格体系上起了非常重要的作用,提升了郎酒的品牌力。值得注意的是,当时正处于郎酒规模化发展初期,而“双轨制”的好处就是最大限度发挥大区和事业部在市场上的潜能,大区把各个事业部的产品在区域内进行渠道占领,使得郎酒不同的产品在各个市场各个渠道都有表现,这样能快速占领市场和扩大规模。直接结果就是反映在市场销售上,从2006年到2012年,郎酒业绩从7.5亿跃升到110亿。

双品牌多品牌战略发挥重要作用

2001~2011年间,是白酒企业机制调整与产品结构提升的十年,“高端延伸”“复苏”成为这十年中白酒业的关键词,双品牌、多品牌战略成为白酒企业普遍实施的品牌战略。全国性

品牌中,泸州老窖凭借双品牌策略全面发展,郎酒凭借多产品策略迅速壮大;茅台凭借超强的品牌力,不断突破中国白酒价格的天花板,也为整个行业拓展了发展空间;地方优势白酒企业再次崛起,一是扎根本区域精耕,实现区域为王;二是普遍采取双品牌、多品牌策略。

在当时,我国经济快速发展,综合国力大大增强,社会的主流意识是发展与自信,郎酒在这个背景下,提出了“神采飞扬中国郎”的品牌形象,获得了广泛的认可。在大“郎”品牌的统领下,该公司的各系列产品结构越来越合理。每个事业部,每款产品都有不同的定位,较好地满足了经销商和消费者的需求。同时,郎酒提升科研力度,保证产品的品质,为品牌声量的扩大作坚实的后盾。

2002年改制后,郎酒坚持把品牌维护和诚信理念,增强郎酒在消费者中的口碑。2003年至2004年,是郎酒最困难的时期,改制后的很多问题亟待处理,但是郎酒仍然要求员工严格按照酿酒的工艺程序继续生产。酱香型酒的生产周期至少需要5年,而郎酒这些年积累下来的酒正是其实现飞跃式发展的基础。

2004年,郎酒的产品结构进行了重大调整,从最初的100多个品种压缩到10多个,并确立了“一树三花”的发展战略,即酱香、兼香、浓香三种香型齐头并进,以达到快速大范围铺货销售。曾有业内人士直言,郎酒品牌过于分散,消费者很难建立明确的认知,反而影响了品牌核心竞争力。因此,郎酒一直在针对其品牌策略进行调整,2006年,实行销售公司统领之下的品牌事业部制。经过多次调整,最终定型为红花郎、新郎酒、郎牌特曲、老郎酒及流通品牌五个品牌事业部。2012年底,郎酒率先实



李剑

在“黄金十年”期间,茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、洋河、汾酒等纷纷步入百亿阵营。在跨越百亿的征程中,泸州老窖践行的“厂商一体化模式”、汾酒开启的“信仰营销体系”和郎酒奉行的“群狼战术”不但加速了企业自身的发展,并被诸多企业学习与效仿。这期间,郎酒集团董事长汪俊林带领郎酒从不足3个亿的销售额跃升至120亿元,洋河也从8000万元实现了200多亿元的快速发展,汾酒也从几个亿做到了100多个亿……特别是郎酒与洋河的成功,更是对“红”与“蓝”的精准品牌定位发挥了关键作用。

郎酒成就的取得,与其激进的发展策略不无关系。2001年,郎酒集团董事长汪俊林正式入主郎酒集团,成功实现了由国有企业改制为民营企业,郎酒也成为川酒“六朵金花”中最早改制的白酒企业,并随之启动一系列改革,砍掉近百条产品线,裁掉了大量低价品种,将100多个品种压缩到不足20个。2002年,郎酒销售额3个亿,2006年销售额突破10亿元。随后,伴随着“黄金十年”繁荣期的发展,郎酒在酱香领域的名气逐渐提升。

创新模式 为企业发展背书

20世纪末,从口子窖的“盘中盘”、五粮液的“OEM”,到后来的国窖1573、水井坊超高端入市,在营销架构上,白酒企业在不断调整。以五粮液为例,“黄金十年”,或者更早一些时候,五粮液是白酒行业商业模式创新领导者,其开创的多元化商业模式带来了风靡全国的川酒传奇,2006年度,五粮液股份为推动高端酒

白酒迷思:“年份酒”的康庄大道

刘鹏

近日,《人民日报》客户端转载了上游新闻刊发的一篇署名为《一吨新酒加一勺老酒就是“30年陈酿”?老员工:正常》的文章热登头条,再度让白酒之王“飞天茅台”站上了舆论阵地的风口浪尖。

这里摘录该篇文章的几段文字: 贵州茅台公司因为销售“用15年基酒勾兑成的50年陈年酒”,被成都律师邱连超起诉销售欺诈一事,上游新闻刊发的《30年和50年陈年茅台系勾兑而成?成都律师诉茅台要求“退一赔三”》报道,引发广泛讨论。

5月28日,贵州茅台在成都高新区法院出庭答辩时表示,茅台陈年酒标注的年份并不对应酒体储藏的年限,只是为了区别口感。茅台酒受生产环境制约和技艺要求影响,产量有限,“消费者应该了解”,以“50年贵州茅台酒”和“30年贵州茅台酒”的销售价格,不可能买到对应年份的陈年酒。贵州茅台划分为15年、30年、50年和80年等不同年份,只是为了明显区别口感。

6月6日,在四川一家知名酒企工作了近35年的老员工表示,用老酒勾调新酒的做法,是白酒行业长期存在的客观现象和传统工艺之一,“几吨新酒加上几两老酒之后,口感的确就不一样了”。

白酒研究专家表示,年份酒是白酒增值的一个概念,它涉及原粮生产、酿造、存储、勾兑等多个层面,年份酒只存在企业标准,“只是厂家的宣传手段,不具备任何品质意义”。

“年份酒”争端再起 行业乱象多年未解

这里笔者姑且不论贵州茅台产品是否因此真正涉嫌虚假宣传,首先,我们来探究一下中国白酒界对于“年份酒”的探索和起源。

20世纪90年代,首先由古井贡酒厂厂长王效金提出了“年份酒”和“原浆酒”的新概念,并由古井贡首推古井贡10年原浆酒。茅台和五粮液紧随其后,先后推出15年、30年、50年、80年等不同年份的“年份酒”。

《地理标志产品贵州茅台酒》对陈年茅台酒的定义则是:“酒龄不低于15年,并经勾兑而成的贵州茅台酒。”笔者认为,相对于国内其他白酒厂家的年份酒一窝蜂,贵州茅台关于陈年茅台酒的定义属于良心之作。

国人的特点就是你有我有大家有,看有市场有消费者愿意买单,于是国内各白酒厂家便纷纷跟风,不管是大酒厂、小酒厂还是老酒

厂、新酒厂。一时间,纷纷抗抗的白酒市场“无酒不年份”,甚至连一些成立不到10年的新牌酒厂,也堂而皇之地推出了30年年份酒,着实令人瞠目结舌。

不过,从根本上讲,最早推出年份原浆酒的古井贡也并非原创,而是对国外葡萄酒、白兰地、威士忌等酒类年份酒等级概念的“移植”。10年古井贡原浆酒是否真是储藏了10年的原酒已无从考证,但目前市场上出现的众多“年份酒”,却都是用存放一定时期的基酒加入少量储藏年份较久的原浆酒勾兑而成。

但是它和真正的一瓶老酒经过十几年、几十年存放(陈放)有着本质的区别。而许多酒厂所谓的多少年的酒,并不是指该酒窖藏了多少年,而是指把该系列的口感定为多少年。

现在业内风行的是,经销商(他们叫开发商)要想在酒厂开发一个品牌,先交一部分费用(就像入门费,根据你开发的系列多少收费),然后请酒厂的调酒师调出一个没有过的口感,你来命名设计商标,将口感配方交给厂里,并交生产费用。厂里按费用给生产装瓶贴标,将成品交给经销商(开发商),经销商(开发商)找仓库存放,然后进行市场定价、销售。

这一系列非正常现象之所以在我国很快形成风气,其根本原因是还没有一个年份酒行业标准相制约,也没有专门的具备公信力的检测机构来负责检测酒体中的陈酿比例及年份。这就给生产“年份酒”的众多白酒厂家,在产品包装上注明原浆含量和相关年份有了可乘之机。

市场期待 年份酒标准的制定与执行

其实,以笔者多年来热衷收藏陈年老酒的肤浅理解,除了茅台、五粮液等大型酒厂存储仓库里面的大坛调味酒库存,真正意义上的“瓶装陈年老酒”,只能出现在方兴未艾的陈年老酒收藏市场。比如20世纪90年代生产的品牌白酒(以1999年为界),相对于新酒而言,所谓“陈酒”是指整瓶酒从灌装出厂日期起,经过一段时间的天然贮存,达到刺激性减轻、口味醇和、柔顺后的酒(普遍认为至少十年以上),则称之为“陈酒”。

白酒的贮存过程实际上是一个酒体去杂增香的过程,即降低酒体的辛辣、刺激感,同时增加其香味微量成分,使整个酒体口味趋于和谐,趋于醇和,这个过程叫作白酒的老熟。

老熟过程中既有物理变化,又有化学变化。其中化学变化是酒体品质改善的主要因素,它使酒体中醇、酸、酯、醛类等物质成分重



新组合达到新的平衡,既有部分成分的消失或增减,也有微量新物质的产生。这种因时间陈放和适宜的环境陈放引发的酒体变化,不是如今所谓“年份酒”以及“窖龄酒”能够达到的。

从品鉴的角度来讲,老酒越陈越香,这种因岁月生成的自然香味,简而言之就是一种“陈味”。陈味是陈年酒散发芳香气味的根本源泉,且酒贮存时间越长,酒所具备的陈味就更加独特。

陈味极为昂贵难得,如今很多大酒厂生产的高端年份酒都会添加一些陈味调味酒。这些陈味调味酒千金难求,所以每一瓶原瓶未开封的陈年老酒才是真身!同理,陈年白酒之珍稀便体现在这陈味儿上。许多有经验的老酒藏友一闻酒香,便可知这酒是否为陈年白酒。

国际借鉴 “年份酒”行业标准难产

中国年份酒或可参考国际上对于白兰地以真实存储年份分级的做法,其完全根据橡木桶陈年存储的实际年份来分级,有VS、VSOP、Napoleon和XO等等的区别。

首先介绍VS,VS是Very Special的缩写。在干邑的法律法规中,VS即使是最年轻的基酒,也必须在橡木桶中陈年2年,一般是陈年4年至8年的基酒调配而成。

再说VSOP,是Very Superior Old Pale的缩写。在干邑的法律法规中,VSOP即使是最年轻的基酒,也必须在橡木桶中陈年4年,一般陈年长达10年。还有一种VSOP Exclusif,该

酒依旧属于VSOP等级,陈年长达12年。

比VSOP更好一级的是Napoleon,酒龄达15至25年,带有浓郁的檀香、干杏子和蘑菇的香气。

最后介绍XO,XO是Extro Old的缩写,根据干邑法律规定,XO最年轻的基酒必须陈年6年,一般是陈年30年到50年的基酒调配而成。因此,建议国内白酒厂商一方面逐步淘汰所谓的“酒精酒”,另一方面通过酿造白酒陈放储存的真实年份来给白酒产品进行真实分级,给予消费者明明白白的选择权和知情权,而非现在所谓的年份白酒虚有其表的15年陈、20年陈甚至50年陈。

可喜的是,中国“年份酒”行业标准虽然难产,但仍在踽踽前行。据了解,中国酒业协会从2018年开始就在牵头制定年份酒的行业标准。2018年8月,中国酒业协会在北京组织召开白酒年份酒团体系列标准(草案)研讨会,明确了年份酒系列标准是由生产企业准入细则、备案制度、产品标准、生产溯源、标签标注、知识产权等六个方面组成的立体管控系统。“年份酒系列标准如果有出台,会保护白酒企业的正当权益,更有利于净化白酒行业市场秩序,遏制白酒年份酒生产经营乱象。”但到目前为止,尚未有制定完成的信息披露。

期待中国白酒界真正走出一条“年份酒”的康庄大道。

(作者系高级工程师,国家一级品酒师,自由酒评人,著名陈年老酒收藏家,湖南酒业协会常务理事,曾任中国酒业协会名酒收藏委员会、价格评估委员会、文化委员会委员。)

中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会在合肥隆重召开。中国酒业协会理事长王延才,原安徽省人大常委会副主任、党组副书记任海深,原安徽省人大常委会农业和农村工作委员会主任王立祝,原合肥市政协主席周富如,安徽省经信厅厅长牛弩韬,安徽省广播电视局机关党委副书记曹君,安徽省广播电视台公共频道总监包爱军,中共六安市委常委、副市长束学龙,安徽省职业经理人协会常务副会长兼秘书长吴义海,中共霍山县委书记项跃文,霍山县委副书记、县长赵超,霍山县人大常委会主任李玉武先生,霍山县政协副主席尹如江,霍山县委副书记苏昊,霍山县副县长李志刚,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研发部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光,中国酿酒大师、安徽迎驾集团股份有限公司董事长、总裁,中国生态白酒研究院常务副院长倪永培,以及近千位来自合肥及周边地区的迎驾贡酒的合作伙伴出席了大会。

2018年11月17日,中国酒业协会和霍山县人民政府决定共同打造“中国生态白酒之乡”,并达成战略合作框架协议,霍山白酒产区成功入围“世界白酒特色产区”。

中国酒业协会理事长王延才在致辞中指出,本次大会的召开,既是霍山县人民政府重视世界美酒特色产区建设的成果,也是迎驾集团不断推进产区建设的成果,展示出建设好“中国生态白酒之乡”信心和决心。中国酒业协会一直致力于构建世界美酒特色产区,探究美酒特色产区的奥秘,转化产业发展动力,以推动全球酒业实现又好又快发展。霍山县得天独厚的生态环境成就了独一无二的中国生态白酒产区。作为中国生态白酒之乡,霍山白酒产区有着无可比拟的优势。随着“中国生态白酒之乡”的建设,中国白酒的生态价值体系必将进一步丰富,生态产区优势必将成为产业发展的新动力;也必将为霍山县绿色发展战略添上浓墨重彩的一笔,推动霍山产业转型升级,实现县域经济协调发展。

霍山县委书记项跃文在讲话中指出,是中西部第一个国家级生态县、全国养生宜居县、中国天然氧吧和中国好水水源地。良好的生态环境和独特的山区小气候,不仅孕育了丰富而宝贵的自然资源,更为迎驾美酒的酿造,提供了得天独厚的水土环境。构建美酒特色产区,已成为全球酒类产业过去、现在和未来发展的重要战略,也是促进全球酒类产业健康有序发展不可或缺的重要推手。通过此次宣传推广会的召开,全体与会嘉宾共同探究美酒特色产区的奥秘,探讨生态白酒未来发展,必将为迎驾带来更加开阔的思路,更加开放的思维、更加创新的思想,对迎驾乃至整个生态白酒行业的技术进步与发展,起到极大的推动作用。

中国酿酒大师,安徽迎驾集团股份有限公司董事长、总裁,中国生态白酒研究院常务副院长倪永培在讲话中指出,大自然才是最好的酿酒师,本世纪初,迎驾摸索中国白酒的生态之道,逐渐形成了“生态产区——构筑酿酒环境前提、生态湖水——打造酿酒水源基地、生态酿艺——创新酿酒技术体系、生态循环——突显酒企社会责任、生态洞藏——锤炼迎驾酒体风格、生态消费——倡导国人健康生活”六位一体的生态体系,酿造健康好喝的、醉得慢醒得快有点甜的生态美酒,成为中国生态白酒领军品牌。2018年,在中国酒业协会的指导下,由江南大学、北京工商大学、中国食品发酵工业研究院与迎驾共同成立的中国生态白酒研究院落户迎驾,致力于生态白酒的研究与推广。

倪总表示,当前美酒特色产区已逐渐成为全球消费者对于美酒品质的最重要判断标准,也是世界美酒最好的品质表达方式。中国酒业协会与霍山县委县政府共同致力打造中国生态白酒之乡,对迎驾而言,是持续完善生态酿造体系,酿造美好生活的强大动力,迎驾在以后的发展中,将持续、全面践行“人与自然和谐共生”的理念,把霍山的好山好水保护好;持续、全面践行“绿水青山就是金山银山”的理念,坚定不移走生态优先绿色发展道路,着力打造生态文明建设迎驾样板。

活动现场,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研發部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂战略咨询机构董事长杨光三位行业专家、大咖分别带来了主题演讲,深入分析了中国白酒生态酿造体系,“醉得慢、醒得快、有点甜”的白酒饮用舒适度评价体系的建立与应用,以及中国生态白酒的营销潜力。专家们精彩的讲述博得了满堂喝彩。

(据中国酒业新闻网)