

谢明:打造中国白酒的“金三角”

■ 徐雅玲

自打从掌印 12 个年头的泸州老窖集团退了休,谢明好像更忙了,因为他现在有了一个新的身份——中国酒业协会固态白酒原酒协会理事长,从此他需要关注的不再仅仅是一家企业,而是整个代表着“中国白酒金三角”的泸州、宜宾、遵义区域内,大大小小数以千计的生产固态发酵纯粮原酒企业。

盛夏雨后的一个中午,记者在成都的一个商务茶楼里,见到了谢明。年逾花甲的谢明意气风发,精神奕奕。正是这样一个人,从 2004 年 4 月从泸州龙马潭区委书记,空降到了泸州老窖担任董事长之职,经过 12 个年头的努力,泸州老窖的销售收入从 10 亿元增加到 100 多亿元,市值也从 30 亿元增加到 800 亿元。

2015 年 6 月,还不到 60 周岁的谢明,经过董事会换届,辞去了董事长职务。谢明对记者笑了笑,“其实,我也有私心,我早一点离开领导岗位,也能给自己留出时间,因为生活中还有更多丰富多彩的事情有待我去体验。”

于是,谢明结合多年的工作经验和对企业的了解,提出泸州老窖集团是金融控股公司;而泸州老窖股份公司就专做酒业,把酒这个行业尽量做强做大。记者了解到,谢明所构建的这个框架,泸州老窖集团和股份公司至今仍在沿用。

然而,正在谢明打算开启自己“退休生活”的时候,中国酒业协会和行业内许多企业却向他抛出了橄榄枝,一方面希望他能凭借之前在行业内的影响力成立中酒协下属的固态白酒原酒协会,并担任理事长;另一方面泸州、宜宾、遵义产区以及数以千计的优质原酒企业,希望能借助他在多个方面的资源和经验,帮助他们找到前进的方向。再加上四川发展控股有限责任公司(下称“川发展”)成立了四川发展纯粮原酒股权投资基金,用 30 亿储存粮食固态原酒,通过传统产业升级的方式,控制优质产区的优质原酒。

“基于来自多个方面对我的信任 and 行业责任,我接下了中酒协的这项工作,同时担任四川发展纯粮原酒股权投资基金首任董事长,并希望以己之力,来自这三个方面的资源和各自诉求进行整合和匹配过后,打造出一个中国优质纯粮固态发酵白酒产区和一个产区原酒品牌。”谢明告诉记者。

讲好白版故事 开创美好生活 古贝春集团 2019 年度迎中秋经销商亲情联谊会隆重举行

■ 孙晓琳 李国锋

8 月 25 日,“古贝春集团 2019 年度迎中秋经销商亲情联谊会”在夏津德百温泉度假村隆重举行。中国白酒协会原副理事长赵建华、山东省白酒协会会长姜祖模、智达天下营销策划公司董事长张学军莅临大会指导并讲话,古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰,执行总经理赵殿臣,副总经理杜新勇、党委副书记韩东昌,副总经理张洪昌,总工程师吴兆征出席大会。来自全国各地的 700 多名优秀经销商代表和 20 多家主流媒体参会。赵殿臣主持会议。

去年下半年以来,古贝春相继推出“中度酱香古贝元白版”和“水晶白版”两款经典产品,投放市场后得到业内专家和消费者的一致认可,获得了良好口碑,并得到了 20 余家主流媒体如“今日头条”“齐鲁壹点”“凤凰网”等追踪报道。就古贝春双白版热潮现象,古贝春当家人周晓峰回应指出,白版酒迎合了“极简主义”的消费主张并具有“低醉酒度”的质量特点,在目前消费市场日趋理性的大环境下,得到消费者追捧是必然趋势。

俗称“内招”的古贝春白版,历经 20 年品质打磨,演绎了齐鲁白酒的经典传奇,有着坚实的消费者基础和巨大的市场空间。据悉,古贝春集团目前正在借助“白版酒”良好的市场口碑,抓紧实施“打造超级单品”战略,同时强化文化引领,推动古贝春快速转型升级。不久前在德州举行的“古贝春集团白版酒战略合作商财富论坛”上,20 多位优秀经销商率先和古贝春签订白版酒战略合作协议,成为首批古贝春重点培养的经销商,周晓峰董事长亲自为经销商授牌并鼓励他们紧跟公司市场发展战略,携手创造“白版双子星升级传奇”。据了解,此类活动将在各地重点市场相继举行,届时可望形成遍地开花之势。

在此背景下,古贝春下一步的市场营销如何布局?公司又会出台哪些具体政策?各地经销商又有哪些好的经验?对于这些问题,每一位经销商都在翘首以盼新的答案。

会上古贝春集团副总经理、销售公司总经理张洪昌作《2019 年上半年营销工作报告》,对公司上半年营销工作进行总结,对下半年营销工作进行部署。他指出,上半年白版酒销售呈现显著飘红趋势,拉动其他系列产

中国白酒金三角对标法国波尔多

翻开地图我们不难发现,北纬 27°~30°的区域是最佳酿酒纬度,全球名酒企业在这一纬度区间最为集中,这一区域也是名优白酒聚集区。同时,这里还是酱香型白酒、浓香型白酒的发源地,以及全球规模最大、质量最优的蒸馏酒产区。事实上,四川省的泸州和宜宾以及贵州省的遵义分别也是浓香型、酱香型的优质白酒产地,如同波尔多之于法国,这里就是所谓的“中国白酒金三角”区域。

记者:为什么会选择泸州、宜宾、遵义三个区域的固态原酒企业,进行整合和打造?

谢明:首先,现在全世界的人都知道,法国波尔多产区有五大名酒庄,拉菲、拉图、木桐、玛歌、奥比昂,但大量的波尔多葡萄酒,我们不知道品牌名称,只知道波尔多产区。而中国的白酒还没有产区概念,所以,我率先借助这个区域的优势,提出原酒产区概念。

其次,业界都知道,在目前白酒产能过剩的情况下,纯粮固态发酵的优质白酒实际上是稀缺的,而泸州、宜宾、遵义三个区域是固态发酵原酒最为集中的区域,也是中国白酒金三角的核心区域,选择这个区域打造产区,就有了酒质和产量的保障基础。

同时,这个区域有茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等非常知名的品牌和丰富的香型做基础,就好比前面提到的波尔多名庄酒,有了这些知名品牌“背书”,产区打造会更容易被外界接受。

此外,这些大品牌就好比大家闺秀,出现在各种高端场合,是代表中国白酒的高端、尊贵的引领者,代表中国白酒的品牌高度。但对于普通老百姓而言,更渴望消费到性价比更高的优质白酒,这个产区内的优质纯粮固态发酵白酒就好比小家碧玉,能满足更多普通消费者的需求,所以产区原酒代表了固态发酵纯粮原酒的品牌宽度,未来的特征是品牌向左,产区原酒向右。为了更好地满足大众市场需求,就需要一个整合者,从产品质量、技术、环保等多个方面对其把关。

记者:您会以什么标准对这三个产区的优质白酒企业进行整合?

谢明:首先,纯粮固态发酵是准入门槛。其实,中国的消费者喝酒是分不清的(固态发酵、液态酒,固液混合酒),因为现在白酒勾调技术上已经解决了大部分的普通白酒的口感问题,有些固态酒和部分液态酒混合一下,就可以形成一个香味,而固态法酿造的纯粮酒,是对身体最有益的。



其次,以行业制定的白酒原酒标准来践行,企业生产管理、内部运营、环境是否达标要规范。因为一个产品品牌的打造,需要每一个企业以身作则,共同努力。

此外,经营者必须讲诚信,财务状况和信誉口碑都非常良好。产区打造从长远看是商业行为,但短期内需要有脚踏实地的公益心态,一旦经营者过于急功近利,势必会为了短期利益,影响到整个产区长远目标的实现。

记者:加入到您的产区打造体系的企业,会有什么样的好处?

谢明:进入我们产区打造体系的企业,首先我们会在技术和经营方面给予指导和扶持;其次,会在企业产品销售方面,提供很多优质的客户渠道;前面提到川发展有 30 亿的扶持资金,和其他一些金融资源,我们会在资金方面对这些企业进行扶持;最后,由于我们产区品牌是分布在泸州、宜宾、遵义,但产区内除了茅台、五粮液、国窖 1573 等,还有几千个大大小小的酒厂,仅遵义地区茅台镇可能就有超过 1600 家酒厂,这些酒厂同在茅台镇,也出好酒,但是没有品牌,消费者缺乏认知。因此,产区内的酒可以以我们打造的产区品牌“泸宜遵”进行统一输出,大大降低企业的品牌营销成本。

产品作为产区打造的“开路先锋”

一个产区要与市场接轨,最终是通过产品的形式向外进行输出,对于深谙经济学规律,并有着 12 年大型酒企操盘经验的谢明来说再熟悉不过了。同时,谢明在泸宜遵产区打造中国白酒金三角的过程中,产品已经不仅仅是对外输出的手段,还成了其不断测试自己产区打造推进过程的“试验田”,此外,谢明还将这样一个创新品牌的测试,做成了一个“大众创业,万众创新”形势下的经典案例。

记者:产区打造绝非一朝一夕,哪怕是法国波尔多产区,也经历了很多代人的不断努力,您是通过什么方式来进行产区标准和内

部整合体系建立的测试,从而进一步进行完善呢?

谢明:产区原酒是一个较大的范畴,需要一个产品来接受市场的检验,“泸宜遵”产品是第一个,按原酒标准践行,倡导品质消费的企业,并获得中酒协固态白酒原酒协会、中食协品牌战略委员会推荐的企业。“泸宜遵”定位为原酒产区资源的整合者,但这个过程必须让产品去市场试水,才能确立价格体系,价格体系和产品定位必须经受市场的检验。基于这样的战略部署,泸宜遵公司就起步了。

目前,泸宜遵公司是由生物工程博士、泸州老窖和西南财大联合培养的博士后——袁瀚和他带来的几位大学生共同创业的一个公司,有十个股东。公司成立于 2016 年下半年,初创团队投入了几百万元,2017 年公司完成销售额 400 万元,2018 年完成销售额 800 万元,开始盈利,今年预计销售额 2000 万元。

在运营模式上,泸宜遵公司由于是一家创业公司,前期没有做任何广告,也没有采用传统的经销商招商模式。而是线上线下一起营销,小众传播,品鉴、收藏、个性化定制。

但基于固态原酒企业产区整合的定位,泸宜遵酒业公司将品质和产品的性价比作为硬核竞争力,把成本尽力向酒品质倾斜,给消费者提供货真价实的好酒。通过预付货款同创原酒标准、锁定原酒企业;通过技术团队大师掐尖保证原酒品质。就目前看来,这个产品大家喝了以后回购率很高。

通过该公司产品运营近 3 年不断反馈的数据,我们也在不断完善“泸宜遵”这个固态发酵纯粮原酒产区打造的诸多标准和运作模式的理念。产区原酒对于中国白酒是一个新概念,“泸宜遵”品牌也是一个襁褓中的婴儿。中国的消费者需要白酒原酒产区,中国白酒走向世界更需要原酒产区。希望更多白酒爱好者和消费者关心“泸宜遵”,关注中国产区原酒。

就目前取得的成绩来看,离我们实现中国白酒“波尔多”产区的目标更近了一步。

“豫酒中原行” 打响郑州“中秋战役”

■ 陈振翔

8 月 26 日,由河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室支持,河南日报报业集团主办、大河报承办,河南省糖酒食品流通协会、河南省餐饮与饭店行业协会、郑州酒类行业协会和大河旅游联盟协办的“豫酒中原行,佳酿醉商都”活动在郑州黄河迎宾馆宴会堂举行。

河南省白酒业转型发展专项工作领导小组组长刘满仓,省政府副秘书长李涛,省工业和信息化厅总工程师姚延岭,省市场监督管理局副巡视员刘波,河南日报报业集团副总编辑孙德中,省白酒业转型发展专项工作领导小组专家、省市场监督管理局原副巡视员张启振,省工业和信息化厅食品工业办公室主任许新,河南仰韶酒业有限公司党委书记、董事长侯建光,河南仰韶营销有限公司总经理郝惠峰,河南省白酒业转型发展专项工作领导小组各成员单位代表,豫酒重点企业代表,以及河南省各行业协会、石化企业、餐饮业、旅游业等相关负责人、豫酒经销商大商、终端销售商,省内外主流媒体、重点新媒体等 500 余人出席。

姚延岭代表省白酒业转型发展专项工作领导小组,就下一步工作提几点意见建议。他说:一是抓住重点市场。通过把握时间节点,注重营销创新,多与目标群体零距离接触等方式,让消费者近距离了解豫酒,爱上豫酒,买豫酒,喝豫酒。二是深化品牌塑造。通过调结构促转型,讲好豫酒故事,强化品牌落地等,从不同角度提升核心品牌的内涵和定位,增加品牌粘性,锁住消费者心智。三是抓生产稳质量。要坚守传统工艺、坚守匠心品质、加强技改提升。四是优化资源配置。围绕重点酒企优化资源配置,提升发展潜力。

在全省各级政府和各界朋友的鼎力支持下,豫酒企业砥砺前行,始终坚守责任、坚守品质、坚守诚信、用心酿造、用心经营一杯匠心美酒,得到了全省消费者的充分认可,白酒业发展向好的趋势日益明显,行业呈现出产销稳定、效益提升、结构趋优、活力增强的良好态势。

李涛讲到,河南省委、省政府高度重视豫酒转型发展工作,把白酒业列为十二个转型攻坚任务之一,始终坚持“一个产业、一套班子、一个方案、一抓到底”的工作机制,持续围绕“企业重组、品牌重塑、营销模式重建”发力,以提升产品质量,优化产品结构,提升品牌影响力为重点,以加强政策支持,加大科技投入,扩大营销宣传,优化厂商合作,规范市场秩序为手段,积极培育和打造龙头企业。

郑州是一座充满活力的城市,悠久的历史、强大的工业基础、独特的区位优势、便捷的交通枢纽,使其成为了“国家中心城市”建设的重要支撑点,在中部崛起的城市群建设中发挥着引领作用。作为 7000 年仰韶文化的传承者,仰韶酒流淌着华夏文明与自信,仰韶酒不仅由仰韶文化孕育而生,更与仰韶文化一脉相承,并已经成为传播仰韶文化的重要载体,其历史地位决定其不仅是河南的品牌,更是中华民族的品牌,需要我们华夏儿女来共同继承与弘扬。

侯建光表示,彩陶坊的“陶香风潮”以省会郑州为圆心辐射八方,见证了一场又一场重要活动,一次又一次重大时刻。在彩陶坊“天时、地利、人和”市场基础日益夯实的基础上,仰韶酒业有了彩陶坊天时“日、月、星”的助力,将会坚持以仰韶彩陶坊酒为品牌主线,进一步丰富仰韶彩陶坊酒的产品价格带,以适应不同的消费需求。长期的市场深耕,过硬的品质品牌,以及连年翻倍递增的销量,有力地彰显了豫酒标杆的“陶香效应”,仰韶酒业始终以坚定的“品质自信”占据销量制高点、提高品牌势能,赢得消费者青睐。

仰韶营销公司总经理郝惠峰以《陶醉中原·出彩河南》为主题进行推介,分析行业大势、产业大势,围绕仰韶“品质、品质、营销”篇章,开启一场陶香盛宴!郝惠峰表示,“品质、创新、聚焦、务实”的文化理念,成就连续 7 年 30% 以上快速增长的仰韶速度,2018 年彩陶坊大单品销量达一千五百万瓶。

会上,为冲刺双节市场,提振豫酒信心,在省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室大力支持下,主办方还邀请仰韶、赊店、五谷春、杜康、寿酒、皇沟、宝丰、贾湖、天明民权等豫酒重点企业共同发布了《豫酒郑州宣言》。



品不同程度上涨,销售收入总体同比上升 13.8%,销售量同比增长 16%,其中古贝元酱香系列销售额同比增长 120%,销售量同比增长 205%,创近年来新高。为此,他对辛勤战斗在销售一线的经销商朋友们致以诚挚的感谢!张洪昌指出,下半年随着销售旺季的到来,“古贝春白版双子星”将迎来“井喷式”的销量提升,各位经销商应抓住难得的历史机遇,在公司的营销战略指引下,创造新的销售记录。张洪昌就下半年的营销工作重点进行了详细部署:一是精准布局,深化招商,打造双赢的厂商关系;二是聚焦核心品系,打造核心大单品;三是精耕细作、深度覆盖,构建坚固的竞争壁垒;四是积极创新求变,打造体验型、数据型的营销模式;五是内容驱动、精准分发,实现全维度传播矩阵;六是全面抓好销售管理,提升销售人员服务市场的能力。张洪昌最后指出,前进的路上有困难也有机遇,只要我们保持定力,增强信心,携手奋斗,砥砺前行,就一定能够迎来厂商共赢的新时代,推动古贝春事业高质量发展!

古贝春的发展离不开行业协会领导的支持。中国白酒协会原副理事长赵建华对大会的召开表示热烈的祝贺并预祝大会圆满成功!他首先对古贝春集团多年来注重产品质量提升的做法给予充分肯定,并提出“适量饮用中国白酒对身体机能具有促进作用”的观点。为此他列举了两个例子:一是享年 112 岁的酒界泰斗秦含章先生每天晚上饮用一两茅台,直至去世前夕;二是茅台集团几百万员工几乎没有得肝病的,三个例外却是恰恰从来不

喝茅台。赵建华指出,小白鼠实验证明,适度饮酒有益健康,相信随着权威部门的发布印证,该观点一定会得到越来越多的消费者认同。目前我国白酒产业每年营收过万亿,相当于年度国防预算,为此他呼吁全社会都来关心、支持白酒产业,以实际行动支持中国发展。

山东省白酒协会会长姜祖模在会上讲话指出,古贝春作为山东省白酒骨干企业,多年来在周晓峰董事长的带领下,自力更生、拼搏进取,内抓质量、外拓市场,发展成为江北最大的五粮浓香型白酒生产基地,为鲁酒振兴作出了重要贡献。这主要得益于三点。一是有一个好团队,有过硬的技术队伍和敢打敢拼的销售队伍;二是有好产品;三是有包括在座各位在内的真诚合作的好伙伴。他对古贝春积极响应去年 6 月份省政府出台的振兴鲁酒的文件精神,通过加大科研力度,推出中度酱香型白版和水晶白版的做法给予充分肯定,对我公司与茅台、五粮液进行深度合作并取得丰硕成果给予高度评价。他指出,“古贝春双白版”作为高品质、高性价比的代表,发展潜力巨大,一定会促进鲁酒进一步振兴。他希望古贝春从提品质、增品种、创品牌等方面继续努力,和在座各位经销商进一步密切合作,实现古贝春与各位经销商的双赢发展。

“古贝春白版从开始的几十元,到现在的几百元,受到消费者喜爱 20 年不衰,这足以说明一切。”谈到古贝春目前的质量优势,中国白酒大师、古贝春集团总工程师吴兆征自信满满。他指出,产品质量优势一直是古贝春

的核心竞争力,古贝春与茅台、五粮液的技术合作绝不是走马观花式的面子工程,而是“吃住在厂家、十年磨一剑”的深度合作。通过掌握很多核心技术,古贝春具备了其他厂家所不能比拟的技术优势。吴兆征还就公司浓、酱两大生产工艺进行了阐释,就中度酱香型古贝元白版和水晶白版的高品质附加值进行了揭秘。

使命在肩,初心如磐。古贝春集团董事长、总经理周晓峰在会议最后发表重要讲话。他对近年来公司各方面取得的成绩给予充分肯定,要求各位经销商朋友积极贯彻落实张总的工作部署,不断推进古贝春事业再上新台阶。关于今后的工作,周晓峰提出“十个一”的总要求。一是要有一个明确的目标;二是要有一颗决心、信心、恒心、匠心;三是要会讲一个好故事;四是要研究一个适应自身市场的营销策略;五是一定要抓好节日销售;六是一辈子只做一件事,不好高骛远;七是要突出一个特色,讲出古贝春的质量特点;八是认真搞好每一个营销活动;九是交一群知心朋友,拓宽人脉圈;十是要有一个好心情、好精气神,以平常心看待每一次成败。最后周总表示相信,有全体同仁和经销商朋友的共同拼搏,有社会各界的大力支持,古贝春的明天会更加美好!

会议期间,智达天下咨询机构董事长张学军就创新营销模式进行了主题为《从“旧”逻辑谈酒业未来》的演讲,团购渠道商秦志强和酱香新产品渠道商张长东就各自运作经验进行了分享。