黔酒中国行 国台酒深耕广东市场

日前,2023"多彩贵州风 黔酒中国行"广 东站在广州举行。包括茅台、习酒、国台在内 的32家贵州名优酒企组团亮相,展现出贵州 白酒竟合发展的新形象。作为本场活动的承 办方,国台也借助"黔酒中国行"广东站东风, 持续加码投入,打造广东核心市场,掀起酱酒

企業家日報中国酒

"黔酒中国行"广东站活动期间,国台奉 献了多个精彩的创新内容, 启动了多项市场 培育行动,并进一步强调广东是国台的核心 市场, 要在人财物等资源配置上, 把广东的 21个地级市当作21个省来打造。国台对广 东市场的重视,可见一斑。

十年跨越式发展 广东见证国台蝶变

"黔酒中国行"活动自 2014 年开展以来, 足迹遍布广东等国内主要消费大省,成为贵 州白酒品牌对外推广的一张靓丽名片。在过 去近十年间, 无论是贵州白酒还是黔粤两地 的协作交流,都实现了跨越式发展。

如今,贵州白酒不仅实现了利润和出口 居全国第一、产量和营收居全国第二的成绩, 品牌价值更是稳居全国之首,形成了以茅台 为旗舰引领,习酒、国台等一批知名品牌为支 撑的品牌矩阵。

贵州省人民政府副省长郭锡文在致辞中 表示,贵州把酱香白酒作为特色优势产业,加 快建设全国重要的白酒生产基地。他用五个 "始终"推介黔酒的独特魅力,即:始终注重好 山好水酿好酒、始终注重坚守传统酿造工艺、 始终注重加强产区规划保护、始终注重提升 白酒质量效益、始终注重白酒品牌建设。他还 诚挚邀请广东人民到贵州休闲避暑, 品尝贵 州美酒佳肴,推动两地人民"粤"走"粤"近、 "粤"走"粤"亲!

广东省人民政府副秘书长郭亦乐表示, 近年来,广东省与贵州省的经贸合作、交流协 作力度持续加大, 尤其是广东以推动贵州酱 香白酒为契机,在产业协作迈上了新台阶。以 茅台、国台、习酒等为代表贵州酱香白酒优雅 细腻、醇厚丰满、回味悠长,深受广东消费者

"多彩贵州"携手"千年商都·南国花城", 政府搭台,企业"唱戏",创新开展白酒宣传推 介活动,与粤港澳大湾区消费者增进沟通,共 同体验贵州白酒魅力。广东作为酒类消费重 镇,是酒类消费的"风向标",吸引众多头部酱 酒品牌不断进入,广东也成为华南地区销售 规模最大、酱酒氛围最浓省份。



据广东酒协统计数据显示,2022年广东 白酒市场规模达 308 亿,其中,酱酒占比就超 过一半。同时,广东8家销售额超过10亿以 上的酒企中,贵州白酒占了三席,其中就有国

从黔粤两省的产业协作来看,自1996年 粤黔东西部扶贫协作启动以来,两省携手打 造东西部协作的典范。尤其在白酒产业上的 互通协作,让这份"山海携手"迈向了更高水 平。贵广高铁作为两省连接的重要纽带,2014 年底顺利通车,贵州美酒4个小时即可直达 广州。2015年,由国台酒冠名的贵广高铁列 车"国台号"首发,将国台美酒形象传遍粤桂 黔三地,为贵广高铁沿线,尤其是广东市场国 台酒品牌知名度提升,发挥了重要促进作用。

如今,广东已是国台酒的第一大市场。据 笔者获悉,今年上半年,国台国标酒在广东市 场掀起酱酒品饮热潮, 仅广州就累计销售超 过5万箱,国台酒得到了越来越多广东消费 者的认可。

据广东省酒类行业协会会长彭洪介绍, 酱酒在广东一直发展得很好,广东市场去年 酒类消费达到580多亿元规模,其中白酒有 300多亿元,而酱酒占比已过半。"在广东市 场销售超过10亿的品牌有8家,国台名列前 三,国台国标在其所处价格带开瓶率第一。" 彭洪表示,"希望国台能持续提供一瓶好喝的 酒,为经销商提供更多合作机会。"透过数据 不难看出,广东之于国台,无疑有着巨大的市 场占有率优势。

为回馈广东酒行业,提高行业人才队伍 建设,在本次"黔酒中国行"广东站活动期间, 国台还联手广东省酒业协会,启动 2023 广东

省酒类行业专业人才素质提升公益培训。未 来,培训将在9个地市开展,通过专业知识培 训,让品酒师们能够更好地服务行业和经销 商,推动黔酒登上更多广东消费者的餐桌。

行业调整期 国台打造高质量发展样本

当前,酱酒市场进入调整期,从"爆发式" 快速增长步入"平稳式"理性增长。活动期间, 中国酒类流通协会王新国会长表示, 在此背 景下,考验的则是企业的定力与策略。随着酱 酒市场的调整和洗牌,唯有内功扎实、品质优 秀、组织强大的酒企,才能获得市场主动权和 优先发展权。

活动现场,国台酒业集团总经理张春新, 围绕"给消费者奉献一瓶好喝有面的酒,给经 销商提供一瓶好卖赚钱的酒",做国台品牌推

张春新表示,在品质上,国台始终坚持守 正创新。"守产区的正、守原料的正、守工艺的 正",精工细作、精益求精,确保国台酒正宗酱 香的美酒品质;同时"创卫生清洁之新、创数 字标准之新、创科学研究之新、创智能酿造之

在持续提高品质的基础上,国台按照"央 视占位、明星代言、国事植入、IP打造、重点市 场组合传播、核心市场唱响做透"的思路,深 度进行品牌推广,进一步让品牌"有面"。

据了解,国台围绕着好产品追求高品质、 高颜值、高性价比,国台打造了定位清晰的产 品线。如国台国标致敬成功者,国台十五年致 敬成就者,国台龙酒致敬领航者,国台酱酒致

敬奋进者。基于第二曲线的提前谋划,国台还 于去年启动了怀酒品牌的市场运营。

在此基础上,国台制定了不同产品的运 营策略:国台国标创新常规渠道运营;国台十 五年、龙酒创新迭代团购渠道。张春新表示, 国台正在完善"四梁八柱"的市场体系,并打 造市场服务保障管理体系。

据悉,从2021年下半年起,根据市场变 化和发展需要,国台拿出真金白银,大力度扶 商,并成为精耕市场、帮商扶商的长期战略和 常规动作。目前,国台正在研究推进商商联盟 体、商店联盟体、店店联盟体的创新模式。在 共创共享的理念下,国台在包括广东在内的 多个地区营造了良好的厂商关系,建设了完 善的渠道网络。

据国台销售公司常务副总经理汤旭透 露,今年以来,在促销费的大背景下,国台酒 在广东持续高歌猛进,取得跨越发展,仅国台 国标这一核心单品,就在上半年同比大幅增 长。他同时表示,作为百亿大单品潜力股,国 台国标销售额不断增长,收藏价值、礼赠价 值、增值价值实现不断上升。

未来,在广东市场,国台也将持续深耕。 张春新表示:"广东历来是国台的核心市场, 我们对广东核心市场的定位, 就是在人财物 等资源配置上,把广东的21个地级市市场当 作 21 个省级市场来打造。"

从 2014 年"黔酒中国行"进入广东,到今 年32家贵州白酒企业组团进粤,已有近十年 时间,这期间贵州白酒取得了长足的发展,而 国台酒也同样取得了令人瞩目的成绩。展望未 来,从国台打造广东核心市场的策略和动作来 看,国台高质量发展的新动力也正在形成。

劲牌按做药的标准做酒

"我们提出'按做药的标准做酒',确实是按 这个要求在做。"在第二届中国露酒 T5 峰会上, 劲牌公司再次向行业重申了自己的做酒标准。 劲牌公司为什么要提出"按做药的标准做酒"? 具体又是怎么做的呢?带着这些疑问,记者走进 劲牌公司一探究竟。

健康理念升级

在劲牌酒厂包装车间, 放眼所见的是自动 化生产线,一瓶瓶中国劲酒在线上流动,从灌装 入瓶到包装入箱,一眼可以看到全流程。生产线 源头是一间只能通过玻璃看到的灌装室。车间 管理人员介绍,这是30万级的无菌灌装室,进 入灌装室还有严格的程序。

走出车间,来到实验室,记者见到了中国劲 酒产品第一责任人刘胜华。

刘胜华1991年加入劲牌公司,一直从事中 国劲酒产品技术工作,也是劲牌第一位荣获"中 国酿酒大师"称号的人。

据刘胜华介绍,保健酒的生产工艺历经了 浸泡、渗漉到科学提取技术的飞跃。而保健酒的 生产标准,在劲牌也经历了"模糊到清晰""规范 到严格"的变化。

"民以食为天,食以安为先。保健酒作为一 种保健食品,安全要放在第一位,怎么保障安 全,应该有一个规范的标准。公司的保健酒里面 含有药材,应该按照做药的标准来生产。"那天 的会议上, 劲牌公司董事长吴少勋第一次提出 这个新标准。随后,吴少勋带领相关人员前往全 国多家药企学习取经,回来后再次指出:"药品 是用来治病的,'病终药止',病好了药就不用再 吃了。咱们的保健酒,是食品,消费者几乎天天 喝,生产标准应该更严格。"

这以后,劲牌公司各个系统,都把"按做药的 标准生产保健酒"作为公司产品质量标准的信 条。而后,劲牌公司推出具有健康内涵的毛铺草 本酒后,这一理念升级为"按做药的标准做酒"。

用实际行动体现

"按做药的标准生产保健酒"一经提出,面 对行业内赞同、质疑、观望的不同声音,劲牌用 实际行动予以回答。

从事产品质量管理20年的宗绚丽,现在是 劲牌公司质量部负责人。在她的工作中,"标准" 一词时时刻刻都盘旋在脑海里。

据宗绚丽介绍,"按做药的标准生产保健 酒"提出后,公司质量管理、技术研发部门就围 绕产品四要素"安全、功能、口感、稳定性"来开 展保健酒的标准建设。

标准体系建起来后,执行最关键。据宗绚丽 回忆, 劲牌这一理念的落地不仅仅限于公司内 部,还向外延伸至田间地头。原因很简单,要做 到标准化规范化生产,必然要从源头把控。而为 了把好这第一关, 劲牌便有了其它酒企所没有 的"寻药人"。

劲牌公司第一批寻药人胡辉告诉记者,寻 药时,首先要检测药材产区的空气、土壤、水质 的情况,如果这三个自然地理指标有一个不达 标,就一票否决。这是劲牌公司执行第一个规范 —GAP(《中药材生产质量管理规范》)的

2005年,在保健酒生产正式纳入国家 GMP (《药品生产质量管理规范》) 认证的第13天, "劲牌公司一次性通过 GMP 认证审核"的消息 已传开。这是因为劲牌公司先一步严格按照 GMP 各项要求,投资建成了全国保健酒行业第 一个高标准的生产基地。

目前,参照国家药品管理规范"GAP、GMP、 GLP、GCP、GSP",劲牌公司已建立起 6300 余项 标准,其中有90余项指标严于国家标准要求。? 同时,自2000年开始启动系统化质量标准建设 以来, 劲牌公司先后主导或参与制定了8项国 家标准,2项行业标准,10项团体标准,4项地 方标准。2021年和2022年相继获得全国质量 奖"组织奖"和"个人奖"。

高标准 严要求

酒的相关基础研究。

为什么要在质量标准上给自己"加压"? 劲 牌人给出的答案是,因为做保健酒和草本白酒, 比做药还难。

药是用来治病的,允许有一定的副作用,人 们对此是可以理解的。但劲牌公司的酒不一样, 要有健康功能,就相当于"药效",可以天天喝, 又不允许有任何副作用。

2015年,中国劲酒和毛铺苦荞酒在全球最 严苛的安全性检测机构——美国查尔斯河实验 室通过安全性评价认证,证明"安全可靠"。 但这不是终点。在劲牌研究院有一个药理研究 室,每个月要用小白鼠一千多只,常年进行药与

"保健酒的功能及作用机理研究,草本白酒 怎么降低酒对身体的伤害研究,都需要进行进 一步的科学研究。目的是让这些健康功能有科 学依据、得到科学论证。"

"行业内或者相关的行业基本没人来做这些 研究,没有现成的成果可借鉴应用,完全靠我们 自己。"吴少勋语重心长地说,"我们要开辟蓝海, 要做差异化的健康产品,所以'我不下地狱,谁下 地狱',需要做的事太多,投的钱也会很多。'

据了解,劲牌公司与国内外 20 多家科研院 校或机构合作,每年投入约3亿元,只为把酒的 "健康"做实,让消费者喝得放心。

"按做药的标准生产保健酒",是劲牌公司 对酒产品技术设计与生产的高标准、严要求。同 样,这也应该是整个行业追求的标准。

清香白酒如何加速复兴?

当前,中国白酒正经历着结构性的变革 迎来了产业秩序重塑、消费迭代分化的新发 展态势。各梯队清香酒企共同发力,提高品类 在行业中的占比,从而使清香白酒成为穿透 历史与文化的集大成者。那么,企业该如何进 一步加快清香市场的扩容?

日前,由中国酒业协会主办的"清风徐来 一品天香"——"清香大时代"高质量发展大 会在汾阳举办,在圆桌论坛环节,现场嘉宾围 绕"成燎原之势,市场如何再扩容"议题,从不 同角度,畅谈对清香市场的开拓和行业未来 发展的看法,为清香型白酒发展凝聚产业智 慧,贡献产业力量。

坛由和君咨询副总经理、资深合伙人、和 君酒水事业部总经理李振江主持, 吕梁市白 酒行业协会会长、山西新晋商酒庄集团汾杏 股份公司董事长侯清泉, 山西汾阳王酒业有 限责任公司、山西杏花华樽酒业有限责任公 司董事长王再武, 物产中大云商有限公司教 授、正高级经济师、副总经理赵昕东,山西玉 堂春大槐树酒业公司董事长兼总经理于广 明, 怡亚通·康宝公司副总经理刘治国, 山西 金汾河酒业有限公司总经理范云喜, 山西乔 家大院酒业有限公司总经理郭亮刚作为对话 嘉宾参与本轮圆桌对话。

品质为先 做好清香白酒

近年来,清香型白酒迎来复苏,山西等地 清香品牌在不同程度发生了非常大的变化, 尤其以汾酒为代表的高质量发展和跨越性发 展,为清香发展带来好的势头。

"汾阳王拥有广泛的市场基础,销量上成 为山西产区的第二名,那么,汾阳王如何从山 西第二的'里子'和'面子'做大做强汾阳王, 这里的里子和面子又指什么?"结合近几年的 发展,和君咨询副总经理、资深合伙人、和君 酒水事业部总经理李振江抛出问题。

对此,山西汾阳王酒业有限责任公司、山 西杏花华樽酒业有限责任公司董事长王再武 表示,要学习汾老大,以汾老大为榜样,做好 汾老二。

"里子"就是品质力,做好品质标杆。汾阳 王这几年始终坚持学习汾酒的纯粮酿造,学 习正宗的汾酒清香型经验,坚持做三样曲,坚



持用东北当地的优质高粱,成立山西首家地 方酒企的省级技术质量中心, 为质量和工艺 技术方向检测提供平台, 开展汾阳王酒风味 物质分析探索。同时,王再武认为,打造品牌, 品质必须是基础,要坚持品质为先,筑牢质量 底线;"面子"就是品牌力,在品牌树立和推广 的过程中, 传承和发扬好汾阳王郭子仪的精 神,以品牌赋能汾阳王酒,充分利用厚重的文 化底蕴,讲好汾阳王白酒故事。

作为白酒酒庄探索者和实践者,新晋商 酒庄是以企业酒庄模式参与制定标准的企 业,近期,山西政府也对专业镇建设加大扶持 力度,在这个过程中,应该如何发展酒庄? 吕 梁市白酒行业协会会长、山西新晋商酒庄集 团汾杏股份公司董事长侯清泉从品质保证、 技艺传承、品牌运营方面分享了他的看法。

在品质保证上,新晋商酒庄从 2009 年践 行白酒酒庄理念,系统、规模、个性化地打造 中国白酒酒庄,以行业高标准酿酒;在技艺传 承上,坚持传承优秀的清香型大曲生产的工 艺,在传承中创新,汾曲也可以进行发酵和蒸 馏;在品牌运营上,以和汾酒共同发展为定 位,致力于打造中国白酒酒庄的标杆,把中国 优秀传统文化中的酒文化传播到世界各地。

背靠酒仙集团,金汾河已经点亮全国 120+地市,线下终端数量达到 4 万多家。据了 解,前段时间金汾河提出5年之内过百亿的 目标,那么,金汾河提出过百亿目标的底气是

什么,打算怎么做?

"一是新旧问题,我们背靠酒仙集团,对 清香的理解,酒仙有很强话语权;二是品牌故 事,讲清楚品牌从哪里来到哪里去,讲好品牌 故事,另外,我们定位是清香贵族,就是要做 一批真正的清香大曲好酒; 三是酒仙是什么 样的企业、金汾河是什么样的企业,金汾河酒 业有着强大的营销团队,并为之坚持,做多长 时间,谋多大局,金汾河有足够的时间。"面对 主持人提出的问题, 山西金汾河酒业有限公 司总经理范云喜给出了他的答案。

渠道升级 扩大消费市场

此前,中国酒业协会理事长宋书玉曾指 出,"接下来,酒类产业格局将发生深度变化, 下一步市场的竞争关键点主要在'渠道布局 优化''服务和客户体验的提升'等几个方 面。'

近几年, 网络快速发展的同时迎来了电 商新时代,酒业渠道越来越丰富。作为专注新 消费领域的佼佼者, 物产中大云商有限公司 近两年刚刚开始布局酒业板块。

谈到在清香赛道的考虑与做法,物产中 大云商有限公司教授、正高级经济师、副总经 理赵昕东表示,做好白酒行业,要超车只能拥 抱互联网、拥抱新型的营销方式。为此,物产 中大云商专门成立了一个子公司做电商。利

用大数据手段,为每一个客户进行画像,进行 精准推销;和电商各大平台进行合作,做分 发、直播,充分借势网红经济。

在赵昕东看来,清香型白酒酒质非常好, 价位适合消费, 在浙江地区或者华东地区有

众所周知, 怡亚通作为首家供应链上市 企业,在白酒品牌运营业务高速崛起,打造了 很多爆品。在清香大势的风口下,恰亚通如何 选择品牌合作?对于这个问题,怡亚通·康宝 公司副总经理刘治国给出了他的回答。

刘治国表示:"在运营过程中,我们无论是 品牌的选择上还是上游合作上以及对客户的 选择上,遵循三个原则:一是给上游品牌做加 分,提升品牌力;二是客户方面,遵循利他主 义,与怡亚通共创共融、互利共赢;三是坚持营 销的创新,坚持长期主义,在品牌的运营管理 上和营销模式上始终坚持走在行业的前列。"

随着市场升级的再扩容, 酒业迎来新的 发展潜力与机遇,在行业趋势下,大槐树酒业 也推出多款中高价位的产品, 谈到玉堂春酒 业的中高端价位的发展和清香型未来在中高 价位的突破, 山西玉堂春大槐树酒业公司董 事长兼总经理于广明说道:"在坚守清香白酒 古法技艺的同时,我们创新研发了'谷味清 香'口感,推出的产品上承高端,下接大众,就 是想在细分领域做好聚焦,深耕局部市场,力 争在 300-800 元价位带上有所突破。"

大清香发展背景下,作为酒业后起之秀, 如何将"乔家大院"这一文化 IP 发扬光大? "对于我们来说,就是如何把一个文旅品牌和 酒画上等号。"山西乔家大院酒业有限公司总 经理郭亮刚如是说,"对于如何做文化 IP,具 体来看有以下几个方面,首先是得益于汾酒 的高速增长,带来清香整个品类的扩容;其次 是公司战略理念,坚持以品牌文化作为乔家 大院酒业的核心竞争力。"

郭亮刚指出, 乔家大院酒业从基因上已 经注定了乔家大院酒业必须要做中高端,因 为中高端白酒更多的是通过文化来塑造,因 此,我们始终坚持以品牌文化作为核心竞争 力,未来也必须在文化建设上讲好山西的大 院文化。同时,也在产品战略组织做了深度调 整,要让每个产品价位段和服务的消费者,通 过消费者的认知理念来理解乔家文化、理解 晋商文化。所以,在品牌文化层面,从品牌到 产品做深度的关联和转化。