今日 12 版
第 134 期　总第 7600 期
统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
全年定价:450 元
零售价:2.50 元

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

2013.5.24
星期五
癸巳年　四月十五
官方微博:weibo.com/jrwbd
weibo.com/jlrbs

枪已上膛　儿童节消费市场“赢硝”弥漫

◎儿童消费市场群雄逐鹿　◎动漫助跑儿童用品营销　◎儿童天地搬进售楼现场　◎小黄鸭引怀旧玩具热销

[P7]

本期导读 Highlights

中国梦,就是得益绿色的梦
——访四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌

得益绿色的成长与成功，与企业领导人的追求高远、科学实干密切相关。

[P4]

阿迪掀渠道战 运动品牌布局中小城市

在“快消费”日益盛行的今天,不仅本土品牌，一些国际大牌同样受到快时尚带来的冲击。为此,求变及转型成为运动品牌的关键词。为追求更快的响应速度,运动品牌巨头阿迪达斯已从 H&M 和 ZARA 等快时尚品牌“挖”到了一些人才。

[P5]

橱柜市场竞争激烈 品牌推广成势

在橱柜品牌营销过程中，品牌与市场的关系十分微妙。那么,到底是品牌引领市场,还是市场引领品牌呢?

[P6]

百亿西凤　品质策略 成就市场格局之变

有一种美酒,无间断流传了三千年,成为了传奇。有一款美酒,穿越了这三千年时光,与我们相识。

[P8]

本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

白酒消费持续低迷。受塑化剂事件、三公消费从紧等因素影响，白酒行业在经过十年的高速发展之后，面临转型调整。

■ 三水

白酒是中国具有拥有消费者心智资源、有机会成就世界级品牌的品类之一。以茅台、五粮液、汾酒等白酒代表酱香型浓香型清香型米香型其他香型五种品类，五种品类决定了白酒的基本格局。中国基本上形成了以美酒河水系为代表的贵州和四川产酒区的白酒金三角，而以五粮液为代表的浓香型占据中国白酒绝对领导地位。

精品化、高档化，品质是建立白酒品牌基本的要求和门槛，少而精是未来消费的趋势。集中化，白酒的市场逐渐向少数的具有清晰的品牌战略，作为世界五大蒸馏酒中的中国白酒，并作为东方文化的代表，中国白酒在世界范围内同样具有深厚的认知资源，这种认知资源将随着东方文化的崛起以及中国文化的影响力不断加强而受到唤醒并发挥出强大的力量。

然而，自 2012 年初到 2013 年中国白酒行业受制于塑化剂事件、三公消费从紧等因素影响，白酒行业在经过十年的高速发展之后，面临转型调整。高端白酒企业放弃控量保价，大力发展中低端产品抢占市场，将使二三线白酒压力激增，行业主战场将下移至 100–500 元产品线，定位新的消费群体。行业中长期的投资价值仍在，但短期应对行业保持谨慎态度。

白酒行业的骤然变化，使白酒行业的决策者面临方向性选择，也给从事白酒咨询管理公司提供了机会和挑战。

“2012 年，中国酒业告别了高增长阶段，可以称之为是个拐点。”盛初营销咨询有限公司董事长王朝成预测，1000 元以上超高端市场将大幅放缓，100~300 元中高端继续快速增长，300~600 元次高端仍能较快增长，结构性分化将加剧。“超高端市场连续涨价能力将被削弱，群体性涨价将难以出现，短期业绩释放无法改变长期变缓的趋势；大多数企业将开始调整战略，中高端和次高端成为未来竞争的主战场。”

根据白酒行业的骤然变化，使白酒行业的决策者面临方向性选择，也给从事白酒咨询管理公司提供了机会和挑战。本文将从四川白酒二线产品的挑战以及石家庄白酒市场调查两个方面着手，对中国白酒业做些肤浅的解剖和分析。

【上篇】

川酒的蓝海在哪里

“四川人会造酒，安徽人会卖酒”这是一句在中国白酒业界颇为盛传的流行语。从某种程度上讲，其实这是对近几年来，以口子窖、高炉家为代表的徽酒二线品牌驰骋中国白酒市场的肯定。

独特的地理环境与气候催生了四川悠久的酿酒历史、精湛的酿酒技艺和丰富的酿酒文化，因而自古出美酒。

四川是全国重要的粮食生产基地，不仅产量高，而且品种齐全，酿酒工艺所用的一切原、辅料四川农业无一不能提供，为四川白酒业的发展奠定了坚实的基础。

好酒自然离不开好水，四川地处盆地，河川纵横，水系丰富。以四川“六朵金花”为首的名酒生产企业个个依山傍水，基本都有名泉在其附近。这些泉水水体晶莹、无杂质、硬度低、酸度适中、清冽甘醇，含多种微量元素，是酿酒的最佳用水。

白酒的酿造离不开微生物的作用，四川属亚热带温湿气候，东、西部年平均气温 17 至 20℃之间，年降水量 1200mm。在全国具有一定的独特性，为酿酒微生物的生长提供了绝佳的环境，不但种类众多，而且繁殖迅速，这也是四川出好酒的重要保证。

[下转 P2]