

保健酒产业:道路是曲折的,前途是光明的

劲牌董事长吴少勋和副总裁王楠波与营销人员心灵碰撞出火花

■ 本报记者 许强 特约记者 邱云

“一花独放不是春,百花齐放花满园。竞争对手,实际上就是我们不完善的一面,可以通过学习,来完善自己,真正的对手永远是我们自己。”这是劲牌公司董事长吴少勋在2013季营销夏季集训上对竞争对手的诠释。7月17日上午,在劲牌公司大报告厅内,公司董事长吴少勋和副总裁王楠波与来自全国各区域市场的600余名营销人员进行了深度沟通、心灵碰撞,闪爍出思想的火花。

保健酒产业道路是曲折的,前途是光明的

吴少勋称,目前国内酒业市场已经超饱和了,但保健酒市场,整体容量仍是稳步增长趋势。据有关资料显示,目前保健酒市场每年的增长速度应该在30%左右。当下,国内的保健酒企业很多,但大部分企业的规模都还很小,品类良莠不齐,目前市场上多数是功能性的,对于功能性保健酒,其自身效果直接决定该产品的竞争力。由于许多功能性保健酒存在夸大功能和急功近利的做法,因此目前功能性保健酒面临很严重的信任危机。为此,保健酒联盟成立,其核心任务之一就是“加强保健酒行业共性技术研究,制定、推行保健酒行业规范、标准”。由于人们生活品质的提高,保健意识的增强,保健酒市场未来是不可估量的。

产品能走多远,企业能走多远,不是靠外界因素的推动,不是光靠宣传包装就能达到目的的,关键是要自身产品力过硬。随着市场越来越大,保健酒种类越来越多,我们竞争也越来越激烈,面对强大的市场竞争,如果没有足够强大的产品力做支撑,必然是不可持续的,产品要经得起时间的考验和消费者的考验。

吴少勋还强调,不可持续增长是破坏性的。很多企业为了追求眼前的利益,盲目扩张产能,过度透支,导致产品品质跟不上,市场需求过剩,短期内可能收获效益,但是从长

远考虑,这种增长是不可持续的,是以牺牲未来为代价的,对自身发展是具有破坏性的。

未来不是过去的简单延续

谈到发展环境,吴少勋说,过去,现在,未来,并不是简单的时间关系,未来,并不就是现在的延续,未来不可预料,但可以预料的是,我们面对的环境会越来越复杂,竞争会越来越激烈,如逆水行舟,不进则退,我们要时刻保持工作的热情,调整好自己的心态,才能在发展中不断提高自己,公司未来的发展要靠我们每一个劲牌人的共同努力。

创新的重点是回归本源。多做积累性,基础性工作。创新,也是一部分“守旧”,原则性的东西,需严格把握,企业发展初期,可以参考其他企业的做法来发展自己,但是企业发展,不可依赖模仿,很多模仿是没有借鉴意义,不可持续的,因为企业的基因并不一样。创新说起来很难,但实际上也容易,要想创新,必须回归本源,认真去思考如何理性、正确地向消费者传达我们的理念,让消费者真正了解我们的企业。抓住问题的本质,再去探索,这是一个循序渐进的过程,不能急于求成。

产品能否满足消费者需求是关键

在快速发展面前,吴少勋表现出浓烈的忧患意识,他认为,劲酒是劲牌公司的核心战略品牌,如何打好劲酒保卫战,是一个渐进的过程。劲酒虽然目前看起来市场销量很好,但是我们不能忽视,在很多市场同样遇到了阻力。我们现在的参茸劲酒品牌,是在传统中国劲酒产品上的一个升级,无论从口感还是功能指数都有了很大的改善;第二大战略品牌毛铺苦荞酒,也是目前市面上绝无仅有的一款健康白酒,是区别于市面上任何一款白酒的产品。苦荞酒的降三高功能都是有据可依,有具体指标衡量的。就此而言,我们要有绝对的信心。且不说有没有性价比,我们首先要考虑是不是满足了消费者的期待。



保健酒联盟成立会上,王延才理事长都跟我说:“以后什么其他酒都不喝了,就喝我们的苦荞酒”。这并不是刻意的吹捧,而是了解我们公司,他们的信任,源自于对公司的产品力、产品品质的信任。所以说任何产品都要以消费者需求为导向,在产品各项价值达到最高的前提下,我们是有理由推出我们的产品的。只有被消费者认可的产品,才是产品的最大价值。

营销需防守得当产品力是立本之源

吴少勋认为,作为一家企业,有美誉度,才有忠诚度;要有忠诚度,必须有知晓度;有知晓度,需要我们有强大的产品力做支撑。产品力投入不能光顾眼前效益,要看到长远利益,是一个长期的回报,不可急功近利。主要产品力上去了,品质得到了保障,消费者的口碑宣传,是最真实的传播,因而也是最具价值和最有效的传播。

我们的产品力比绝大多数企业要强,如何能让消费者真实深入的了解我们企业,从而对企业品牌产生信任,是我们下一步需要继续探索和学习重点课题。

“道光廿五·2013直播锦州社区行”启动

“道光廿五·2013直播锦州社区行”大型系列社区公益服务活动于7月12日在锦州市市府广场启动。在活动开展的4个街道、社区,受到了百姓们的好评。

本次活动是在党中央提出的群众路线,共产党员深入基层,关注社会、关注民生的背景下展开的。辽宁道光廿五集团为了更好地服务家乡人民、感恩家乡父老多

年来的支持与厚爱;在市委宣传部的组织领导下,与媒体合作共同实施了这项活动。本次活动除了服务社区、排忧解难,还为人民群众带去了丰富多彩的业余文化生活。

“道光廿五·2013直播锦州社区行”大型系列社区公益服务活动场面火爆,影响很大。社区群众还编了句顺口溜:“四海宾朋聚锦州,世园盛会等你游。锦州烧烤鲜香

味,道光廿五陈香酒。流连忘返情难禁,魂牵梦萦上锦州”。

道光廿五作为家乡的白酒企业,家乡的品牌,与家乡主流媒体紧密合作,直播锦州,形成了传播锦州文化的强大合力,为锦州的发展尽了应尽之力。“道光廿五·2013直播锦州社区行”大型系列社区公益服务活动在锦城释放出了强大的正能量。(冯丽红)

年份白酒标准出台倒计时

根据中国食品工业协会的抽样调查,目前销售额前100名的白酒生产企业,近80%都推出了年份酒,真可谓一时间年份酒风行于大江南北,洞藏酒洛阳纸贵。

一股愈演愈烈的年份酒“酒疯”让部分酒企赚得了大钱,但它也在市场上留下了一连串的难题:一瓶标价上千元50年陈酿瓶子里究竟装了多少50年前酿的酒?10年、20年陈酿的价格比同种普通酒高上十几倍、几十倍,白酒的品质是不是一定储存时间越长越好?什么样的酒才可称得上是年份酒,到商场能买到真正的年份酒吗?

标准出台倒计时

对于国内的白酒业来说,当下无疑可称之为一个多事之秋,塑化剂、食用酒精冒充粮食酒、乱加添加剂等一系列风波尚未完全平息,而今清理年份酒之乱又成为了当下重中之重。标准,中国的白酒业不止一次在标准这块雪白的沙滩上摔跤,加上这一次各方呼唤多时的年份酒标准,现在白酒业正迎来史上最大的标准清理潮。

年份酒的标准箭在弦上,市场之混乱已逼得这支箭不得不发!

“一切的研究工作和标准制订工作正在加紧进行,年份酒标准的推出进入倒计时。”中国酒业协会副秘书长兼白酒分会秘书长宋书玉近日表示,年份酒的标准和规范管理办法预计在年底之前或明年上半年就会推出。

一切都将会以数字量化的形式来标注。这个新标准的一个重要原则就是确定最低酒龄年份酒,随着年份数每增加一年,其同一年份数基酒的占比才可减少一定百分比。举个例子,以20年酒龄的年份酒为例,每瓶酒中的20年基酒比例要达到一个明确比例,而对于30年陈酿而言,30年基酒的占比则要求达到一定比例。

由中国酒业协会牵头研究制定的整个年份酒标准还包含酒企生产年份酒的“准入门槛”,这个提高了的门槛包括酒企应该贮存的原酒数量,其中30年原酒应储存达到



多少、20年原酒应储存达到多少等等。

“成立没几年就出品10年、20年陈酿,酒企今后再这么干应该是不允许了。”据说新标准一旦实施,未来能够出品年份酒的将只是少量有实力的名酒企,千军万马推年份酒的景象将不复存在。

新的标准与一个名为“中国白酒3C计划”息息相关,这个计划的相当一部分直指白酒的品质鉴别,以及如何鉴别白酒中添加食用酒精和添加剂,还有关于中国白酒的品质安全问题。

“最近几年检测技术有了巨大的进步,这给甄别白酒成分、基酒比例构成提供了一定支持。”宋书玉认为检测手段的增加,使标准的实施愈发变得易于操作。

年份酒标准由谁来监督执行呢?今年两会之后挂牌的国家食品药品监督管理总局被外界认为或许担纲负责此事,不过有关消息显示一切还都是未知数,最终市场监管可能通过一个第三方认证监督机构来执行。

年份老酒占比要有严格规定

既是一种酒龄的划分,更是一种质量等级的标准——这是许多白酒业内人士对年份酒概念持有的看法。

“在国外也是用年份对酒类的品质进行分级。”宋书玉谈到国内的年份酒时表示说,用一定比例的年份老酒同其他年份酒体勾兑制作而成年份酒,这是当年份酒的普遍制作方法,以茅台为例,原茅台集团董事长

季克良曾介绍说,目前茅台股份开发有15年、30年、50年、80年四种陈年茅台酒,特定年份的陈年茅台酒都是以该年份的老酒为基础,再与不同年份(可能高于、也可能低于特定年份)、不同轮次、不同香型、不同典型酒体的酒相勾兑,使之符合国家标准和实物标准要求的特定年份陈年酒的口感质量风格,但在这些陈年茅台酒里,该年份的老酒到底占比多少,无人知晓。

每一种年份酒中的年份老酒到底占比多少无从知晓,这一直是年份酒的硬伤。据说国内一些名酒企业尚能遵守游戏规则,保证一定的老酒比例,有些酒企则在年份酒中加入了一滴或者几滴陈酒,就整瓶当做年份酒出售。

从目前的消息看,新的年份酒标准应该对每一年份酒的老酒比例都有严格规定。在一些专家看来,未来酒龄在二三十年的年份酒,其年份老酒的占比超过50%才能打称标注酒龄。而目前大多数白酒年份酒恰好相反,大部分是将最近几年的基酒加少量的年份基酒,标签标注的却是少量基酒的年份。

年份酒贵在稀少非口感

白酒的品质是不是一定储存时间越长越好?对于这个问题,有白酒专家也表示,酒贮存时间15年到20年最好,并不是越长越好,如果整瓶都是二三十年甚至更长时间的酒,口感不见得好喝,这瓶酒已经变成文物了。

贮藏了几十年的老酒口感并不好,这一说法似乎让年份酒的魅力顿时逊色了很多,也似乎让制定年份酒标准来保证年份酒质量失去了意义。

对于这样的观点,早先中国食品工业标准化技术委员会酿酒分技术委员会秘书长郭新光已经表示并不赞同,他认为既然市场上有年份酒出现,就有制定标准的合理性。酒除了产品本身质量、风格口味之外,还含有大量的文化因素。酒确实不能说储存时间越长越好喝,但从白酒质量角度来说,存放时间过长,可以用不同时间段的酒来勾兑出好酒。(张念庆)

“纸白酒”暴跌 50% “酒交所”或重蹈“文交所”覆辙

白酒个股从云端跌落,也让“纸白酒”陷入破发潮。一方面,标榜“赶金超银”的白酒投资神话破灭,部分品种跌幅超过50%;另一方面,各地“酒交所”陆续发布现货、期酒产品,投资及交易仍然火爆。

专家认为,概念多炒作、资金无保障,品种无监管,让“纸白酒”暗藏大起大落风险。当下酒市回归理性之余,更要警惕“酒交所”重蹈“文交所”巨亏的覆辙。

“纸白酒”破发遭腰斩 投资损失过半

我国是世界第一大白酒消费市场、第五大葡萄酒消费国。庞大的需求背景下,各类“酒交所”遍及京、津、沪、穗等流通中心。记者在上海国际酒业交易中心看到,目前上市酒品已达12只,其中上市“纸白酒”有9只。

今年以来,标榜为“像炒股一样炒酒”的纸白酒遭遇寒冬。上海国际酒业交易中心的上市酒品说明显示,截至11日,12只发行的酒品中有4只“破发”。其中“水晶舍得2012珍藏版”发行价为780元/500ml,截至11日的价格为346元,下跌超过50%。

而“西风国典凤香50年年份酒2012珍藏版”发行价格800元/500ml,截至11日的价格为380元/500ml,相对发行价下跌52.5%;“中国强占井贡酒年份原浆2012珍藏版”发行价格860元/500ml,截至11日的价格为420元/500ml,同样“破发”腰斩。

现酒、期酒乃至原酒投资品纷纷下挫,让投资者损失惨重。上海国际酒业交易中心总裁李雯峰11日回应称,“如果一种酒品在其他渠道跌价,那么在交易平台跌价也是正常的。”截至目前,该交易平台的4只“上市酒品”仍在发行价以下运行。

新兴投资品种还是变相融资渠道

专家认为,“纸白酒”跳水背后,存在三大硬伤。酒类市场“金融化”产品不断涌现,背后则是经销商的存货融资、变现需求。

一大硬伤是概念多炒作。现有“纸白酒”投资品种不乏洞藏、年份概念。上海市商业研究中心首席研究员齐晓嵩认为,一些突出“尊崇”、“荣耀”、“顶级”的概念不乏炒作嫌疑。

上海一家酒类交易所负责人坦言,交易平台只负责撮合交易,询价披露不是天职。

二是资金无保障。一些投资品种的资金托管谁来监督、如何规范,眼下仍疑团重重。前瞻产业研究院研究员刘吉伟表示,尽管交易托管账户责任已有规范,但酒品来源、品鉴仍缺少第三方监督。而此前警方破获的一些“文交所”案例中,也不乏将资金存放于法人账户的情况。

三是品种无监管。业内人士指出,酒类投资还可能成为以存货融资的又一渠道。一些品种称向公众发行和混合发行,采取所有权转让和债务发行,但监管者不包括金融监管机构。

记者调查发现,“纸白酒”品种繁多,产地含山东、陕西、安徽等产酒大省。但一些品种发行者并不是酒厂,而是二级乃至三级经销商。比如八大名酒之一的“年份原浆珍藏版”发行者就并非酒厂,而是某家酒业销售公司。其中的代理关联、加价幅度均未可知。

莫重蹈“文交所”覆辙

建设酒类交易中心,原本是促进市场流通、减少层层加价的举措。而“纸白酒”不仅没有去环节、促流通,反而与酒价飞涨不无关联,一些“酒交所”存在偷换概念之举。此前爆出的“文交所”投资者巨亏,产品涉嫌份额化、交割“虚拟化”,已给交易场所乱象敲响警钟。

“美、英等国均只有一家交易中心,且专注于进行资源优化流通。”国内白酒专家铁犁认为,国内酒交所即使不算“开得太多”,也要经历残酷淘汰,最后生存的不过是2-3家。

2011年,国务院就在《关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定》中提出,应规范各类交易场所名称、交易方式及审批程序。按照有关部门联席会议要求,各地应确保在2012年6月30日前完成清理整顿工作。然而,相关产品仍有“越清理越多”的趋势。

面对“纸白酒”破发潮,仍有酒类市场人士表示,在国外酒品收藏已经有300多年的历史。我国市场尚属起步阶段,投资平台不对价格波动负责。然而,国外葡萄酒原料存在年份差异已受公认,不少原料为粮食的白酒产品,其年份、“洞藏”概念,却不乏生造之嫌。

刘吉伟认为,酒类市场概念不断的同时,渠道紊乱、层层加价的老问题仍不见改善。专家指出,“定制产品—发行上市—存货融资”的路线图不乏投资风险。酒价理性回归之余,酒类交易中心更应回归消费与流通本位。(王涛 杜放)