

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

泸州老窖张顺泽递交辞呈 董事会同意其放大假



“销售团队一直是用身体在拼搏，而张顺泽已经拼搏了很多年，身体吃不消，因此在他主动递交辞呈后，董事会本着爱护同事爱护战友的考虑，同意他有一个调整期。”泸州老窖董事长谢明表示，在物色到新销售总经理前，泸州老窖股份有限公司总经理张良将率领销售团队。

1月20日夜，泸州老窖发布公告称，公司董事会1月17日收到副总经理张顺泽的书面辞呈。张顺泽因个人原因辞去了所任副总经理一职，且将陆续辞去公司兼任的其他职务，今后将不再担任泸州老窖的任何职务。

由于张顺泽另一身份为泸州老窖销售公司总经理，在高端白酒遭遇严峻考验的当下，张顺泽辞职引发了一系列猜想。

泸州老窖董事长谢明在接受成都商报记者独家专访时表示，张顺泽提出辞呈是出于健康原因。“包括我在内的整个董事会对张顺泽率领的销售团队工作非常满意，但他们太辛苦了，身体健康受到影响，出于对战友的爱护，我们接受了张顺泽的辞职。”谢明同时提到，在泸州老窖物色到新销售总经理前，泸州老窖股份有限公司总经理张良将率领销售团队。

谈张顺泽：团队出色 2013年太辛苦

在高端白酒如此严峻的市场形势下，川酒领军品牌之一的泸州老窖销售公司总经理主动辞职，是否是因为销售业绩不佳？对于张顺

1月20日夜，泸州老窖发布公告称，公司董事会1月17日收到副总经理张顺泽的书面辞呈。张顺泽因个人原因辞去了所任副总经理一职，且将陆续辞去公司兼任的其他职务，今后将不再担任泸州老窖的任何职务。

泽主动辞职引发的猜想，谢明用了5个字回应：要高度评价。

“董事会对张顺泽的工作业绩是非常认同的，对整个销售公司的工作也是非常满意的。”谢明告诉记者，“销售公司在2013年做了大量工作，在市场如此困难的情况下，顶住了压力，保证了泸州老窖的市场份额，销量和销售额不比以前差，因此董事会非常认可他们的成绩。”

2013年以来，泸州老窖高端产品市场受到严重影响，但凭借中低端产品发力，使公司维持了市场份额。“是销售团队的拼搏使中低价位产品的销量远超前几年，才实现了销售额基本持平的业绩。”谈及销售团队的工作，谢明感触很多，“这一年他们拼得很厉害。”

而张顺泽在泸州老窖的销售团队中工作多年，“销售团队一直是用身体在拼搏，而张顺泽已经拼搏了很多年，身体吃不消，因此在他主动递交辞呈后，董事会本着爱护同事爱护战

友的考虑，同意他有一个调整期。”

对于张顺泽个人，谢明用了“有担当”来形容，“他是一个极有担当的战友和同事，由于在还未物色到合适的人选，泸州老窖股份有限公司总经理张良将继续率领销售团队直至新人到任。”

谈高端白酒：仍有市场 要与洋酒抗衡

在“八项规定”出台后，高端白酒市场遭遇了前所未有的冲击，市场上甚至出现了高端白酒市场可能会“垮”的议论。对于这一观点，谢明坚决不认同，“没有公款消费，高端白酒就没有市场，这个联系是错误的，高端白酒仍有自己的市场。”

谢明表示，当前高端白酒仍有两个市场值得期待，一是针对偏爱白酒的人，做收藏定制酒，“有不少偏爱白酒文化的人，可以针对他们做收藏定制产品，这个细分市场值得期待。”第二个市场则是顶尖商务活动，仍是有不少高端人士有这样的消费能力和需求，“在这个市场上一定要有高端白酒跟洋酒抗衡，不能让洋酒一枝独秀。”

谢明告诉记者，当前高端白酒市场出现人为的放量，但泸州老窖绝对不会这么做，“要维持老窖品牌，所以不愿意低价销售，高端白酒一定要坚持自己的品牌定位，才能与洋酒在高端市场抗衡。”

谈川酒转型：营销创新 要拉长“腰部”产品

川酒产业在2013年面临严峻的考验与挑战，泸州老窖也不例外，对于川酒如何走出困境，谢明有何建议呢？

“要有营销创新，要有梯度清晰的产品构架。”谢明道出了泸州老窖的应对方案：坚持品牌战略，做强拉长“腰部”产品。何为“腰部”产品，谢明介绍说，这是中低价位的白酒产品，对泸州老窖而言就是出厂价在100-500元之间的产品，“这个价位段的产品一定要做好做强，有了性价比就能赢得市场。”

在采访中，谢明不止一次提到中低价位产品的拉动作用，“2013年泸州老窖的销量和销售额不比以前差，考虑到高价位产品受到严重影响，中低价位产品的贡献率就非常清晰了，占有量和销量大幅提升，才能维持这个现状。”

仅仅依靠品牌和营销还远远不够，“质量和性价比才是取胜之道。”谢明最后强调。

(成都商报)



娃哈哈斥资 150 亿茅台镇酿酒 各路资本抄底能拯救白酒业吗？

2013年以来，白酒行业呈现出“市场冷，并购热”的景象。业内专家认为，目前白酒行业正处于历史上最难时期，接下去近半酒业或以兼并重组的方式退出市场。而诸如联想、娃哈哈这样大型资本的进入，势必会对现有格局产生影响。

年产规模比肩“茅台”

在去年娃哈哈集团和贵州省仁怀市政府签署战略合作协议的签约仪式上，宗庆后表示，这次娃哈哈与茅台镇金酱酒业成立合资公司，其中娃哈哈方面占股80%，共同推出酱香型白酒。

金酱酒业拥有超过100年的酿造历史，是茅台镇历史上最著名的四大烧坊之一，总投资或将超过150亿元。首期投资50亿元，主要用于引进先进灌装生产线和白酒基酒的生产和收购。

此外，娃哈哈还与仁怀市当地的16家白酒生产企业建立了战略合作伙伴关系：“一旦投产，年产白酒规模也将达到数万吨，接近茅台的总产量。”贵州省遵义市委副书记、仁怀市委书记罗其芳说。

在产品定价方面，宗庆后表示将走中档路线，不同规格的产品价位在100-400元之间。“2013年我们做了市场调查，高档白酒的损失比较大，但中低档产品的销量还是很大，说明老百姓还是爱喝白酒，只是喝不起。”

浙江民间资本涌入茅台镇

在浙江，娃哈哈不是第一个到茅台镇上“喝酒”的资本。早在2010年，贵州赖贵山酒业有限公司就受到浙江资本的垂青。2011年浙江嘉兴一位酒商斥资5.8亿元拿下茅台镇中心酿酒集团当年1/3的产量。

“近五年，大量民间资本涌入茅台镇，在当地花上数亿元就能收购一个小酒坊。”赖贵山华东营销总监何肖莹亲眼目

睹了各路资本白酒的豪情。

资本对茅台镇的偏好和身为酱香型白酒代表的茅台售价一飞冲天不无关系，作为中国酱香型白酒的发源地，茅台镇确实有得天独厚的优势。娃哈哈想要进军酱香酒市场，茅台镇是为数不多的选择。

包括何肖莹在内，大部分业内人士并不怀疑娃哈哈酿出好酒的实力，但娃哈哈一直以来以规模化运作快消品见长，而规模化和快消品与酱香型白酒的特性并不合拍。“即使有好的工艺，没有五年时间很难打造出一款好的酱香型白酒的。”一位茅台镇酒厂的负责人说。

白酒业加速洗牌

受遏制“三公”消费政策等因素影响，近两年来国内白酒企业发展艰难，高端白酒尤其明显，出现了量价齐跌的行情。

然而行情的惨淡没有阻挡资本对白酒的青睐。除了娃哈哈投资贵州自创白酒品牌外，联想控股成立丰联集团收购4家酒企，美的集团计划投资5亿元进入酒业，连以包装纸贸易起家的广东星达集团也将触角伸向酒业。

早在2012年年末，中国酿酒工业协会理事长王延才就指出，在经历十年高速增长后，白酒已进入洗牌期，白酒业整合加速期已经到来。

何肖莹认为，目前国内白酒品牌区域化的现象十分严重，说明全国性品牌难做，也体现出国内白酒行业不够成熟，比如消费者缺乏对各种香型白酒的认知度，年份酒在鉴定上缺少国家统一标准等。

在他看来，娃哈哈、联想这样强大的资本进入除了为行业带来信心外，更重要的是有助于行业的规范化，打造一个合理的白酒生态圈，“如果在这方面有所推动，国内白酒现有格局可能会在2-3年内有所改变。”

(都市快报)

高端白酒春节遇冷 专家预言 2014 重回“茅五剑泸”

2014年的春节，对于酒企和经销商而言，相较于过去的销售黄金期，2014年的春节更像一块“鸡肋”，食之无味，弃之可惜。春节期间，记者走访多地市场了解到，2014春节高端白酒纷纷面临量价齐跌的局面。



兰州：劲刮节俭风 高端白酒销量锐减

春节期间，记者走访兰州部分超市、特产专卖店以及部分酒店后了解到，兰州今年奢侈浪费的现象大大减少，节俭过年成为时尚和主流。

“今年高档酒的销量下滑很严重，具体没有准确的统计，但可以用锐减来形容。”国芳综超白酒销售区的工作人员告诉记者，今年价格在每瓶100元至200元之间的中低档白酒很受市民欢迎，都是家庭用酒或婚嫁用酒。往年春节期间，高端白酒不但销量大，而且价格也会迎来上涨的行情。“今年高档礼品酒市场十分疲软，往年茅台、五粮液这些高档酒供不应求，现在我在进货时都会有所顾虑。”

“民主路一白酒专卖店老板对记者表示，去年价格是1280元的茅台，今年的零售价跌破了千元，每瓶920元左右，五粮液每瓶也下降了百元左右。不过，今年春节期间中低档白酒比较受老百姓欢迎。”

广州：高档白酒无人问，只看不买销量下降六成

“今年春节，是近年来最累、经营业绩最差的一年，国产高档白酒尽管节前厂家有降价通知，但是销量下降幅度达到60%，进口洋酒的销量也出现较大幅度的萎缩，因而出现旺季不旺，降价后前来购买的市民大幅减少。”这是节前富华路一家酒类经销企业的经理阿荣对记者说的一番话。

记者在该店现场看到，该卖场营业面积不算小，品种也丰富，高档白酒被摆在显眼位置，市民购买的主要为200元左右一瓶的，超过600元购买的人很少。记者到市桥的多家超市看到，尽管有不少市民在酒类专区驻足，但是看的多买的少。

其实，自2013“三公”消费受限，高端白酒就开始遭遇“断崖式”下滑，春节旺季不旺，高端白酒在多地“遇冷”，多少有点意料之中。在“春节期间你会选择什么价位的白酒”的网络调查中，49.1%的消费者表示会选择100-500元之间的白酒，只有20.8%的选择500-1000元之间的白酒，仅有11.9%的消费者选择1000元以上的白酒。看来中档白酒远比高档白酒吃香，高端白酒真是有点“高处不胜寒”。

近日，酒业评论员吕咸述在对白酒2014的大胆猜想中，第一个就剑指高端白酒。吕咸述指出“2014高端白酒将被打回‘茅五剑泸’格局”。吕咸述表示，限制三公消费的外因和企业业绩压力下的默许，2012-2013年高端白酒市场价和动销量“齐跌”，直至2014年春节飞天茅台的900元/瓶、普通五粮液的600元/瓶；但春节前的确茅台在个别一级商处断货、五粮液在一些市场旺销，对应的是水井坊等的惨不忍睹，过去几年高端化的地产酒更是不知所踪；这充分说明“量价平衡”和“性价比”的经济学基本原理是最重要的市场法则。如果(中)高端酒必须价格合理了才能“平衡”出销售业绩，那么市场价飞天茅台900元/瓶应该是看到了希望，但普通五粮液好像应该不高于500元/瓶，剑南春300元/瓶，泸州老窖特曲150元/瓶。吕咸述指出，真如此，茅五剑泸必将都放量，高端白酒格局被打回“茅五剑泸”格局。再过几年，难保地产酒高端化只是成为了一个传说。

(糖酒快讯)

贵福记引爆贵州酱酒联盟 品牌企业抱团新模式让贵州酱酒走出去

近日，记者有幸见到了一家新型整合模式的企业总经理，贵福记商贸有限公司(以下简称贵福记)总经理张皓源，他向记者简要介绍了公司的理念和运作模式。

严寒之季衍生出合体专卖模式

张皓源说，目前中国白酒以川酒为龙头，浓香型占据了市场的70%以上，清香型占15%左右，而贵州酱酒的份额却不到10%。近几年，随着酱酒市场的培育和拓展，很多知名酒企纷纷推出了酱香产品，例如五粮液、沱牌等，连娃哈哈这样的龙头企业也开始进驻贵州酱香型酒业，可见贵州酱酒的市场前景是非常广阔的。

茅台集团前董事长季克良先生在2013年12月6日的仁怀酱酒产业发展座谈会上指出，在白酒行业的调整期，营销模式的创新是推进贵州白酒发展、优化产业布局的重中之重。这与贵福记的战略意向不谋而合，公司希望用这种独创的新型商业运营模式——合体专卖模式，应对当前酒市的严寒，以提升酱香型白酒的市场竞争力和市场占有率。

品牌企业抱团新模式 引爆贵州酱酒联盟

贵州酱酒有着广阔的市场前景，很多白酒品牌在全国多个城市都有经销商有专卖店，但为何销售不理想？

张皓源解释道，贵州除了茅台等几个大品牌企业，其他小酒厂生产的产品虽然品种很多，但是过于单一，进入市场，轰动效应不强，加上地区品牌大多有地方政策保护，客户也都还是习惯当地酒的香型。另外，经销商的传统招商模式显得无力，只要一次性进相当数额的货，几乎就可以在空白区域成为品牌代理经销商，厂方对经销商的选择和后期维护还存在不少问题。如此一来，经销商的推广力度不够会直接导致贵州白酒的发展受阻。

贵福记针对这些原因，创造了一种新型独有的合体专卖模式，以先进的营销管理，整合贵



州知名品牌酒企，联合推动贵州酱酒占领市场。

一、合体专卖店

以贵州酱香型白酒为主导经营品类，整合能代表贵州酱香白酒的知名品牌，统一建立一个专卖店。由一个经销商经营多个贵州酱香品牌的理念，让消费者在一个专卖店能有更多的选择。在酱香型白酒发展前景看好的情况下，多品牌酱香白酒的整合，是推动贵州酱酒走向全国市场的一步好棋。张皓源表示，公司预计合作的企业都是非常具有代表性的，例如茅台、习酒、国台、青酒、金沙回沙、金沙古酒等贵州优质酱香品牌，目前已经达成合作的有国台、金沙回沙、金沙古酒、青酒。

二、市场战略型经销商

传统的经销商招商模式，造成其组织性和目的性不强。而在合体专卖模式下，贵福记将选择并培训有发展潜力的市场战略型经销商，除销售团队外，还将加入市场分析推广团队，专门针对各地区市场，为其量身打造市场营销及推广方案，包括专业销售团队的建设、区域市场的分析及划分、目标客户的公关、终端市场的进入等，组建最富有战斗力的经销商团队。

在有条件、有需求的情况下，根据区域分布，可以考虑将各品牌原有的经销商进行整合，完成区域经销商合体，真正做到军团模式，让未来公司的经销商们更有战斗力。而且经销商一旦加盟公司，就直接拥有了多个贵州知名品牌的代理权，减少了经销商的投资成本，可以极大地提高经销商的兴趣，有利于产品的市场推广，在市场冲击和政策风险的抵抗力上增强不少，能在行业竞争中保持优势地位，成为

贵州酱酒走向未来市场的一大助力。

三、网络电商布局

未来市场预估。酱香型白酒是中国白酒市场的主流香型，也是中国白酒走向世界白酒业的主导产品。时下电商盛行，贵福记公司同样也与时俱进，拟定与高端电商合作，如天猫、亚马逊。与天猫合作，建立以中国市场为主的网络销售平台，在网络上将贵州酱香型白酒合体专卖模式同步推向中国白酒网络消费群体，逐步确立贵州酱香品牌的主导地位，让更多的消费者认识贵州酱酒的品牌价值。在此基础上，与亚马逊合作，建立以国际市场为主的网络销售平台，同步推出中国酱香合体专卖模式，最初以各国华人聚集地为出发点，带动外国消费者对中国酱香白酒的认识了解，开拓全球市场中国酱香白酒的发展道路。

四、产品全方位配送

方便快捷是现在消费者需求最大的一种服务方式，贵福记公司将建立极其密集的物流配送网络，这一方式也将对经销商进行培训。根据当地情况，整合地方资源与物流、速递公司合作，建立小半径多覆盖蜂窝式的配送网络，使每个网点都能无缝结合，争取做到一个小时内送货到位。每一瓶酒都可以配送，每一次配送都带着贵福记公司的优质服务理念，每一次配送都能增加贵福记的知名度。

2013年中国白酒市场遭遇寒冬，全国各个酒企都在挖掘内外潜力，各个新兴模式层出不穷。由于酱香型白酒在中国白酒市场的价值逐渐增长，酱酒特有的酿造工艺也奠定了它在未来市场的主流地位，这一点驱使很多酒企纷纷开发酱酒生产线。如此，酱酒市场的竞争将更加激烈。川酒推出的“川酒金三角”模式，在模式中赤裸裸地把贵州仁怀划分到了川酒的领域，这对贵州白酒行业是怎样一个冲击。如果贵州酒业再不抓紧时间整合，团结一心，将很难在未来的白酒市场上站稳脚跟。

张皓源强调，贵州是酱香白酒发源地和生产基地，发展贵州酒业是贵福记的责任，他希望能做到，以后贵州酱酒在外地实地开花结果了，有贵福记做出的贡献。

(金黔在线)