

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

四川:以名酒之名布局“民酒”市场

2012年年底,受“塑化剂”风波、国家限制“三公消费”等影响,高价白酒销售情况严重下滑,而对于四川名酒来说,在经历了10年疯狂增长阶段后,2013年前,象征着高销售额、高利润的高价位产品在名酒企业中所占比例普遍高于70%。在2013年四川上市白酒企业的每一季度以及年报中,几乎每家企业都会谈到影响业绩的原因在于类似“高端产品销量下滑”的话语,可见产品结构向高端产品的偏重,对其发展造成了很大的困扰。不过,可喜的是,四川名酒企业拥有对市场最高的敏感度,面对市场变化,四川名酒企业开拓性地进行了坚定的产品结构调整,引发了全国名酒企向“民酒”市场的跟进。

布局“民酒”回归理性价格

“面对突如其来行业变局,2013年该怎么办?白酒行业将目光集中对准了四川名酒企业。”经销商陈明回忆起2013年上半年的情景时仍记忆犹新。四川名酒企业没有让全行业久等,第一季度开始就不断开出药方,而药方中的第一味药就直指产品结构调整。在去年3月召开的成都春季糖酒会上,五粮液5大战略品牌新品上市说明会在成都举行,提出要聚焦资源着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等5大战略品牌。其中,除五粮液外,其余均为“腰部”产品。如果说这仅仅是被看做五粮液进军中低端市场的信号的话,那么,7月,五粮液公司再发全新战略产品——五粮特曲,五粮头

从今年参加糖酒会的各大企业的参展产品情况来看,每瓶终端价在100元左右的酒产品占据了重要的位置。毫无疑问的是,2014年,中国白酒正式进入了“民酒时代”。而这一时代的到来,正是源于四川名酒企业在2013年坚定的引导。

曲及低度系列产品则是大举进军中低端市场之举。随着市场的变化,其核心产品52度五粮液市场价格回归到700元/瓶,更是由此引发了龙年春节的热卖。

除此之外,省内其他酒企也积极调整产品结构。泸州老窖一方面力推泸州老窖特曲老酒和窖龄酒,一方面其旗下以运作全国中低端产品著称的博大公司全力抢夺中低端市场;水井坊也将重心放在天号陈产品上,发力中低端市场的决心可见一斑。

在四川白酒企业频频调整产品结构之时,我们不难发现,在2013年的白酒市场上,每瓶售价上1000元的产品已不再是市场热点。正如帝亚吉欧一份关于国际酒类市场的调查报告中所言,从世界范围来看,每瓶售价在500元左右的酒就能称为“高端”酒了。

单品出击 布局全国市场

大量高利润、高销售额的高价位产品被

调整掉了。川酒企业该如何发展与突破呢?在分析了各川酒企业应对此轮调整所推出的战略产品以及目前所呈现出来的市场销售情况后不难发现,川酒企业在全国范围中低端市场上几乎织出了一张大网,以强势的品牌单品抢夺着全国各地酒企的市场份额。

从目前全国中低端市场来看,在某一价格带上具有明显优势的品牌产品分别为,每瓶价位在300—400元之间的剑南春;200—300元之间的红花郎10年;100—300元之间的五粮春;100—200元之间的泸州老窖特曲。这些单品在所属价格带上的影响力非常巨大,它们可以被看做是川酒中低价位带上的传统产品。

2013年,川酒又涌现出了一批中低价位的补充性产品,它们将这块市场再度细分,补充着传统产品的价格空白带。五粮特曲、五粮头曲、泸州老窖特曲老酒、泸州老窖窖龄酒、天号陈,甚至终端价格几十元一瓶的绵柔尖庄等产品在川酒进军全国中低价位市场方面也值得期待。

除了打造全国性的产品抢占全国市场外,五粮液、泸州老窖等还主动出击区域市场,用走出去投资建厂的形式生产更加适合当地消费者口味的产品,继续在区域市场与区域酒企展开肉搏。“这一波的调整将带来行业集中度的加强,而集中度的加强则将迎来名酒企业新的辉煌。”这一观点在业内已经形成共识,这也是四川名酒企业的破局之道。(四川日报)



2014 酒博会首日 协议成交金额 53 亿元

记者从2014中国国际酒业博览会组委会获悉,酒博会第一天,有来自12个国家和地区的420多家企业参展,累计参会客商达到3200余批次,到场参观的客商和观众人数超过9万人次,协议成交金额53亿元。

据了解,今年酒博会有17大中国知名白酒为代表的300多家国内白酒企业、有来自国外45家知名洋酒企业和历届布鲁塞尔国际烈酒大赛金牌酒庄。中国30个省市区酒类行业协会到会,美国纳帕谷、澳洲希拉谷、法国波尔多及香槟区等国际名酒主产区都推出了代表产品展示展销。贵州茅台集团名誉董事长季

克良、五粮液集团原董事长王国春、国际酒精政策中心副总裁布莱特·毕文斯和布鲁塞尔国际烈酒大赛主席普杜安·哈弗等国内外酒界知名人士和专家出席本届酒博会。

在酒博会开幕式结束后,在中国白酒产品交易中心举行了“2014中国国际酒业博览会年度最佳新品发布会”,五粮液、泸州老窖、洋河等名酒企业以及来自全国各地的知名中小酒类企业共90余户企业的120多个产品参加了展示,参观人数达到2万余人,并对展示的产品进行了品尝。

泸州成为中国国际酒业博览会永久会址后,标志着泸州酒博会正式迈入国际性专业展会行列。

中国国际酒业博览会永久落户泸州

近日,四川省委副书记、省长魏宏在泸州会见中国酒业协会理事长王延才一行时,双方商定将泸州作为中国国际酒业博览会永久会址,共同打造国际白酒高端信息发布和新品推介平台。

中国国际酒业博览会是经商务部批准举办的国家级国际酒类专业展会,自2006年成功举办以来,已连续在北京举办6届,其中前两届为酒类综合展,后4届为酒类专业展。中

国酒业协会作为展会主办方,已经积累了丰富的行业资源和资深的办展经验,历届展会在社会界的关心和支持下不断上档升级,展商数量越来越多,展品范围越来越广,活动越来越丰富,行业影响力也越来越大。

泸州成为中国国际酒业博览会永久会址后,标志着泸州酒博会正式迈入国际性专业展会行列。(吴良春)

茅台年报悲观预期

中国白酒业第一股贵州茅台3月25日发布2013年年报。出乎市场意料,在业内认定高端白酒业挑战最多、困难最大的2013年,在营业收入、营业利润、净利润等多项关键业绩指标上,贵州茅台仍实现了双位数增长。

贵州茅台年报显示,2013年公司营收达到309亿元,同比增长16.88%;实现营业利润217亿元,同比增长15.72%;实现净利润151亿元,同比增长13.74%。虽然在多家上市酒企此前披露2013年业绩出现大幅滑坡的背景下,贵州茅台业绩仍然顽强正增长,但贵州茅台仍有多项业绩指标显示,公司作为中国白酒领军企业也难免受到行业整体调整的冲击。茅台年报显示,去年公司销售费用达到18.5亿元,较上年同期大幅上升51.74%;报告期内茅台存货达到118亿元,同比增长22%。而预收账款则比上一年减少40.1%,降至30亿元。另外,贵州茅台去年生产量虽然比前年上升了7.14%,但销售量却减少了2.09%。

虽然2013年在逆境中仍取得了不俗的业绩,但面对2014年,茅台年报显示了公司对新

一年谨慎的态度。贵州茅台认为,从行业发展看,目前行业仍处于深度调整中,复苏时点难以把握,行业未来将会是挤压式“缓增长”阶段。即使有所恢复,也难以再现高速增长,预计2014年将是白酒行业发展更加困难的一年。并认为,从政策方面看,对酒类产品尤其高端产品的消费限制性政策态势将常态化和制度化。

出于对2014年白酒业不乐观的预期,贵州茅台年报预计公司2014年度实现营业收入较上年同期增长仅在3%左右。而2011年至2013年连续三年,贵州茅台净利润增幅分别达到73.5%、51.86%和13.74%。3%的营业收入增幅,加上去年以来贵州茅台销售费用大幅上升,2014年对贵州茅台将是多年来最具挑战性的一年。公司预计的3%的个位数营业收入增幅,一旦发展不如预期,贵州茅台营业收入出现负增长,甚至利润负增长也不是不可能发生的事。(文玉伯)

自2012年底开始以来国家限制三公消费、反对铺张浪费以及限制招待用酒等政策相继推出,对白酒行业特别是高端白酒销售影响较大。中国白酒行业在面临如此巨大压力的时候,如何克服重重难关完成战略转型?近日,记者采访了“重庆天子窖”和“陈老头酒窖”重庆两个窖藏酒企业。

重庆窖藏酒企业创新探索带领酒行业走出低迷

从销量、价格和产能来看,目前白酒行业的调整已不可避免,白酒行业如何实现战略转型走出低迷期,“藏一坛属于自己的年份酒,喝到货真价实的陈年老窖”,“重庆天子窖”和“陈老头酒窖”两家重庆窖藏酒企业创新探索投资及文化消费理念,锁定品牌白酒主要消费群体,开创“礼文化”、“酒银行”、“存单质押”等新型营销及商业模式。

重庆天子窖酒类销售储藏有限公司“重庆天子窖”和重庆乔城实业有限公司“陈老头酒窖”同为重庆甚至全国知名窖藏酒企业,他们让重庆的众多爱酒人士终于有了自己的私人白酒酒窖,“埋一坛属于自己的年份酒,喝到货真价实的陈年老窖”逐渐成为新潮,受到消费者青睐。

“藏一坛好酒,品不同人生”。俗话说“酒是陈的香”,陈藏酒业建立两千多平米窖藏基地,在天然环境的基础上,结合现代工艺,严格控制洞内温度和湿度,力求恒温恒湿,为白酒长期储存提供最佳环境,延续华夏千年洞藏神话,实现白酒增值。陈藏酒业精选优质粮食,传承传统酿酒技术,结合酒品的地域特性精心酿造。分别在贵州仁怀、四川泸州、重庆江津建立酱香酒、浓香酒、清香酒酿造基地,以还原各类酒品产生的地理、气候条件为基础,在装酒器皿上使用最有利于酒保存的“老熟陶坛”,最大限度保持白酒原味原香。陈老头藏酒系列酒品均是采用优质



原浆酒,老熟陶坛储存密封,天然洞藏,真藏实酿,让藏友饮上专属于自己的醇香好酒。

重庆天子窖酒类销售储藏有限公司除了卖酒和存酒的最初业务以外,还开发了“礼文化”、“酒银行”、“存单质押”等项目,从传统的营销模式彻底转型为新型的文化营销及窖藏酒投资模式。中国策划协会重庆管理委员会委员法律顾问、重庆中豪律师事务所律师、金融法学博士陈雪剑说,目前窖藏酒的

营销途径、投资及商业模式还需要进一步探索与设计。传统酒类营销的重心在高档酒类,而新型的营销重心在定位在百姓酒。如何在百姓心中建立良好的口碑,打好品牌,成为了占领酒市场的一场硬仗。到底这样的战略转型会不会将酒行业从低迷状态中回春,还有待进一步的调查分析,甚至是时间的检验。(国际在线)

近年来,开县镇安镇借着惠民政策的东风,以辽叶高粱专业合作社为种植示范核心,因地制宜种植高粱,打造白酒产业,让产品卖到美国、俄罗斯,有力助推了农民增收致富。

开县镇安镇:白酒卖到美国俄罗斯

酒厂。随后,笔者来到酒厂采访,邂逅了正在酒厂忙碌的负责人张明亮。

张明亮告诉笔者,酒厂每年可产30万斤白酒,至少可以消化本地高粱50万公斤,按照收购价5.6元/公斤计算,可为附近种植高粱的村民带来280万元的收益。

“我们的产品远销广东、上海,乃至俄罗斯、美国,一直供不应求。因此,需要大量的优质本地高粱。而且,为保障村民利益,我们的收购价格还适当高于市场价格。”张明亮说,“酒厂出来的酒糟也能给村民养猪养牛等提供大量饲料,帮助大家节约成本,助推养殖业发展。”

除了酒厂有需求,镇安镇更是整合各种资金,用于向种植户免费发放优质高粱种子、有机肥、农药等农资,并通过农技人员全程作技术指导、强化订单生产和实施保护价收购等措施,确保高粱种植户的预期效益,让种植户实现“无忧种植”。

“发展高粱产业,政府和企业还要免费提供种子、化肥和农膜,更重要的是根本不愁销路。”白华村村周相国告诉笔者。周相国给笔者算了一笔账:优质杂交高粱每亩能收300公斤,按酒厂订单每公斤5.6元计算,两季高粱能卖1600元左右。此

外,高粱扫子和高粱秆每亩能卖300余元,这样一亩的收入可在1900元左右。“10亩高粱可以收入近2万元,比种植蔬菜、稻谷更强,而且风险更小。”周相国说。

建合作社,抱团实现致富梦

在辽叶村,村支部书记陈彩国告诉笔者:“以前我们都只在坝区种高粱,去年不少村民试种后,发现丘陵地区种植高粱的产量也不错。今年我们村准备在全村推广种植300亩优质高粱,带动更多农户增收。”

为了让更多村民加入种植高粱的行列,镇安镇着力培育专业合作社。镇安镇党委书记向超告诉笔者,目前,该镇已经成立一个高粱种植专业合作社——辽叶高粱专业合作社联合社,让种植户以自愿、互助的形式参加合作社,将实行统一育苗、统一施肥、统一防虫、统一收割和统一销售。向超希望合作社在增加种植户收入的同时,让镇安镇高粱种植成为开县新农村农业发展的典范。

这一系列政策措施,提高了广大农民种植的积极性,形成了政府推动、示范带动、大户带动、农户主动、效益驱动等为主要内容的发展模式,极大地加快镇安镇高粱的科学化

发展。镇安镇高粱种植的不断巩固扩大,促进了农民增收致富,推动了白酒产业的跨越发展,为建成农村小康奠定了坚实的基础。镇安镇镇长刘云科说:“镇安将以高粱种植为优势主导产业,推动农业现代化发展,让红高粱铺红农村小康路。”

助农增收的产业就是好产业

“高粱,禾本科;高粱属,一年生草本植物。秆实心,中心有髓。分蘖或分枝。叶片似玉米叶,厚而窄……”这是百度百科上关于“高粱”的介绍,枯燥无味。但笔者在镇安镇采访时发现,种植高粱的村民都对这种植物怀着很深的感情。

原因很简单,高粱让他们看到了致富奔小康的希望。他们愿意在党的惠民政策指引下,更早、更快实现小康梦想。试想,如果高粱产业不能帮助农民实实在在地增加收入,哪怕政策再优惠,帮扶再给力,很难相信这会获得他们的真心支持。

帮助农民增收的产业就是好产业。镇安镇以白酒产业为龙头,带动村民发家致富,走出了一条清晰的路子。(何仁勇 徐诗科)



返乡创业,目标瞄准农业经济

“去年我光是卖高粱就卖了3000多元钱,今年我还想多种一点。”近日,笔者在开县镇安镇辽叶村采访时,村民李作才一边播种高粱,一边喜滋滋地说。

像李作才这样的例子,镇安镇比比皆是。在镇安镇辽叶村、芭蕉村、白华村等地的田间地头,随处可见村民抓住晴好天气种植高粱的火热场面,村民钟道培是其中一员。

“去年高粱价高货俏,高粱还没成熟就被镇上的酒业公司预定了,每公斤5.6元。”钟道培说。尝到了甜头后,今年,钟道培打算扩大种植面积,种植优质本地高粱,预计可收2000公斤,直接经济收入可达一万元。“加上其他收入,比我在外面打工强多了。”钟道培说。

近年来,镇安镇以辽叶高粱专业合作社为种植示范核心,辐射和带动了辽叶村、芭蕉

抓住商机,规模发展订单农业

钟道培所说的“酒业公司”,指的是辽叶