

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

走“民酒”市场 破白酒“寒冰”

近年来,随着政策、市场的变化和 demand,中国白酒行业进入寒冬期。特别是高端白酒纷纷下调价格,并开始研发中低端产品和“小酒”。

近年来,随着政策、市场的变化和 demand,中国白酒行业进入寒冬期。特别是高端白酒纷纷下调价格,并开始研发中低端产品和“小酒”。2014年,白酒行业如何破冰,能否出现拐点?首届中国白酒高峰论坛在 90 届全国糖酒会期间举行,政府领导、行业专家、酒企老总等提出白酒发展要走民酒市场,破白酒发展“寒冰”,企业要生产让老百姓喝得起、品质高、价格适中的民酒。

中国食品工业协会白酒专业委员会秘书长马勇分析,全国白酒 2003 的产量是 326 万吨,到了 2013 年是 1200 万吨,十年期间产量增长了 4 倍,而白酒的利润增长了 8 倍。酒的质量在不断提高的时候,价格跑得更快。“在 1200 万吨酒当中,真正的市场价格超过 300 块钱一瓶以上的酒,占到总产量的 5%。在当前的趋势下,酒企得弯下腰来,看看老百姓需要什么,看看更广大的市场在哪。”

马勇说:“民酒这个概念,最先提出的是四川远鸿小角楼的总经理邓宏,如果说企业要发展民酒的话,不仅要提高酒的感官主张,更要把价格做到亲民,打造一个性价比最好的名牌白酒。”新食品杂志社社长汪歌表示,中国白酒要有三个转变:首先是从官到民的转变;其次是从假到真的转变;再次是从虚到实的转变。“如果白酒还是像过去几年一样,搞会议营销,把眼睛盯在上面,买酒人不喝酒,喝酒的只喝贵的,按照这种形势发展下去肯定不行。”

“中国白酒的发展就必须从眼睛向上变为眼睛向下,从向官员推销酒到向老百姓推销酒,让普通老百姓体会白酒之美。”汪歌说,“让白酒回归明天,回归大自然,它不仅在价格上要回归,在消费方面,还要和消费者的认知结合起来,这样民酒才算真是到了各地。”

中国酿酒协会专家委员、国家酒研中心主任钟杰同样表示,中国白酒在标准定义当中就是一种含酒精的饮料,那么饮料酒跟大部分食品是一样的,要做老百姓好喝的酒,做老百姓消费得起的酒,做老百姓觉得口感好的酒,这就是中国的白酒。钟杰表示,企业还要解决酒的物质属性和精神属性,要让老百姓体会到中国白酒的美,体会浓香、清香、米香等的滋味是什么。“希望酒企,特别是提出民酒概念的小角楼要引导消费者去正确认识中国白酒和享受中国白酒,要喝到精神层面。”

四川省巴中市市长周吉安表示,巴中市有几家发展势头很好的酒企,政府希望企业能够合理规划,坚持以人为本,加大技术创新步伐,做强做大品牌,酿造百姓喝得起、品质高的民酒。

论坛主办方、企业代表,四川远鸿小角楼酒业公司总经理邓宏认为,做民酒,其核心内涵就是赢得人民口碑、保障人民健康、彰显民族文化。酒企要回归理性,回归市场,回归本质,回归社会,全面树立“先做民酒 再做名酒”的品牌理念,做让普通老百姓喜欢喝、买得起的酒。邓宏表示,小角楼规划 3 年内变成 1 万吨白酒酿造基地,实现年收入超过 30 亿,5 年内推动公司上市,年销售超过 50 亿元,十年变成年产量 3 万吨的酱香型白酒生产基地,年收入突破 100 亿大关,成为中国民酒领军者。(糖酒快讯)

贵州酒业有三大优势

“贵州酒业有三大优势。”在贵州某品牌酒业公司工作已有 20 多年的陈先这样总结说。他主要负责酒的品牌宣传,对酒文化特别是贵州酒业有着深入的认识和研究。

“贵州独特的生态地理环境,提供了不可复制的酿造环境。”陈先说,赤水河流域和法国波尔多、苏格兰高地并称世界酿酒三大宝地,气候、土壤、空气、水、无公害的农作物等绝佳条件,造就了独一无二的优质酒。

“悠久酿造历史,积淀了酿造文明。”陈先说,这是第二大优势,据现有史料可知,贵州的酿酒起于 2100 年前的战国时代,青山绿水间就无处不飘美香酒,当时名为“枸酱酒”。经过汉唐发展,经过几个世纪的酝酿,到了清朝有了引人注目的仁怀“茅台春”、“茅台烧”,后逐步发展成誉满五洲的“茅台酒”,被诗人郑珍赞誉为“酒冠黔人国”。

“第三大优势是独特的酿造工艺锤炼的卓越质量。”陈先向记者介绍说,贵州酒坚守着传统的固态发酵,制曲、发酵、蒸馏等全过程无污染的酿造,加上长时间窖藏,这些保证了酱香酒的高贵质量。

对于在全国提倡节约、禁“四风”的大环境,陈先认为,这更有利于贵州酒业的发展。酱香型酒相对于别的香型酒,本来就是绿色、健康的酒,利用独特的酱香资源,突出茅台领导地位,每个品牌的酒业找准各自的高、中、低端市场定位,放下身段,给国民一个饮酒的健康理念,全力实施“大众化酱香酒”,走入寻常百姓家。

“贵州省正在发展的大数据产业,将为白酒产业带来新的生机。”事事关注前沿科技的陈先说,大数据会为酒业带来全新的营销模式。通过大数据分析营销活动的现状和预测未来,企业营销战略差异化定位,比如对分析网络生存状态下的新型消费群体,会非常准确。所以从业人员应提前做好大数据下营销、社会化营销、电子商务,在未来竞争中实现跨越。(贵阳日报)

“微笑曲线”成就泸州完整产业链



“对酒城泸州来讲,泸州白酒是一条完整的产业链,在泸州经济发展中举足轻重,形成了完整的‘微笑曲线’。”四川省泸州市市长刘强在接受记者采访时说。

刘强介绍,去年,泸州经济总量实现 1140 亿元,其中白酒产业三分天下有其一。现在,泸州白酒产业已经形成了一条完整的产业链,前端是红粮种植,中端是酿酒,后端是营销。这一条产业链的两端还有更前端的研发,更后端的物流,组成了泸州白酒产业的“微笑曲线”。

泸州作为酒城,在中国白酒产业深度调整期间是否受到冲击?刘强说,市场深

度调整,理性回归,符合经济发展的周期性规律。泸州在酒业发展方面提前思考、主动谋划、积极应对,近年来相继推出价格适中、品质优良的产品,努力开拓市场,提升核心竞争力。

刘强介绍,现在,泸州白酒的发展战略重在优化升级。目前重点是做三件事:第一件事是实施“中国白酒金三角核心腹地”规划,从产业链条到功能培育,再到市场建设,进行全方位推进;第二件事是政府和企业联动,紧跟市场,做宽、做长、做深白酒产业链,充分发挥国家固态酿造研发中心和国家酒检中心的作用;第三件事是把酒博

会办好,搞好酒体验、展示酒文化,立足泸州、服务全国。

谈到泸州老窖和郎酒时,刘强说,两者各自都有独特核心优势和核心竞争力,发展后劲很足。泸州老窖已经形成白酒、金融“双轮”驱动。遭遇深度调整期的郎酒应对有力,产品结构调整及时,今年将比去年更好,现在稳居中国酱酒第二名。

“总之,随着泸州二郎名酒名镇和浓香型酿酒基地建设的推进,下一步发展潜力很大。未来,泸州老窖和郎酒都将会为广大消费者提供物美价廉的好酒。”刘强说。(泸新网)

郎酒集团贵宾郎绵柔系列新品上市

贵宾郎绵柔系列是 2014 年郎酒集团流通酒品牌事业部推新品。新品定位浓香型白酒中低端市场,主要针对的是“贵宾”级的消费群体,以自饮、婚庆、送礼为主。

产自川黔交界有“中国美酒河”之称的赤水河畔,产品包括 3 款典藏绵柔贵宾郎(蓝色、久缘、情缘),3 款绵柔浓香贵宾郎(珍藏 3.6.9)。其中典藏绵柔贵宾郎为流通酒品牌事业部唯一一款红、蓝 500ml 酒。“高朋满座贵宾郎”绵柔贵宾郎产品包装简洁大气,品质卓越,价位比高,是消费者日常消费的实惠之选,是商家运作餐饮渠道的不二选择。绵柔浓香贵宾郎全新包装多价格段更加贴近消费者适应市场个性化的



需求。流通产品价格适中,且寓意美好,更加满足中国百姓日常生活的需要。

随着消费回归理性,绵柔贵宾郎将成为未来的重要消费趋势之一,绵柔贵宾将以走向基层单位消费为发展方向,以工薪阶层、乡镇居民为主要消费对象,以基层

推广为渠道推广的主要手段;以餐饮渠道和宴席活动为消费培育的重要措施。

贵宾郎绵柔品牌运营中心依托郎酒品牌文化和历史内涵,树立自己的独特个性,无疑可增加自身在浓香白酒领域的核心竞争力。郎酒的成功必定是经销商的成功,也定将是社会共同利益的成功。改制十年来,郎酒在品牌升空战略的引领下,随着持续的品牌高投入,其影响力已经抢占先机,站稳脚跟,树立起地位。郎酒的“突出头角,高端拉动,群郎跟进”品牌战略优势日益凸显,在大“郎”字品牌的带动下,高端品牌对中低档产品的拉动效应日益明显。贵宾郎绵柔系列也将迎来绝好的发展机遇,在白酒中低档产品领域大有作为。(王久)

成都糖酒会风光不再 折射白酒销售转型之痛

2014 中国国际(泸州)酒业博览会最终以 128.8 亿成交量圆满收官,而成都糖酒会似乎并没能续写它此前的辉煌。

在往年,成都每逢糖酒会都会酒店爆满、出租车难打。财大气粗的酒企是糖酒会风头最劲的主角,它们总是出现在最好的展位上,而今年,糖酒会上的酒企军团阵容明显缩水;展会 12.5 万平方米,比去年少 5000 平方米;而预计十余万专业观众参展的规模,也比去年少了超三成。

不同于往年招商外加联络感情的功能,今年糖酒会上的人们都在焦急地探讨出路。转型,成为被提及频率最高的词汇。业内一位不愿意透露姓名的销售老总告诉记者,今年的糖酒会上,他们的经销商邀请到会率不到八成。相对于以往各大大摆庆功宴,大喝庆功酒的热闹场面来说,本届糖酒会期间,他们做得更多的是喝茶。各地的经销商朋友前来,提得最多的是合作转型,经销转型,产品转型。其实,展商与参会商都明白,2013 年以来,白酒市场的整体萧条,再加之泸州酒博会的提前布局,糖酒会这一大型展会不能达到预期的效果也在情理之中。

股市风向 糖酒会期间白酒股“四连阴”

对酒企而言,糖酒会依然是最重要的战场,在这个信心比黄金重要的时代,它们依然需要在糖酒会上向经销商们和合作伙伴们展示自己的转变。

“酒企在聊天时只有转型、落地、产品、经销商利益、消费者建设的话题。虽然不少酒企还不知道究竟怎么执行,这种转变依然可喜。”白酒专家晋育锋在微信圈里这样写道。“行业比较迷惘,大家都在研究如何转型。”白酒专家表示。

作为白酒行业的风向标,尽管茅台在糖酒会期间交出一份相对不错的财报,业绩出现了两位数的增长,但年报公布的第二天,白酒股股价却集体下挫,其中茅台跌幅一度超过 5%。北京晨报记者统计发现,从 3 月 25 日起的四个交易日内茅台



股价下跌超过 10%,包括山西汾酒、五粮液在内的多家白酒上市公司股价均出现了“四连阴”。

白酒电商化 前途光明模式难寻

糖酒会上,人们议论的另一个焦点莫过于白酒销售电商化了。近年来,在传统销售渠道成本大幅提高,三公消费被严重压缩,“百姓逢高(端酒)即骂”的大背景下,天猫名酒旗舰店却在陆续上线,酒仙网赢利销售连续翻番,中酒网、也买酒等多个白酒专业电商化平台也在高歌猛进。这让几乎所有的传统经销商都感受到了几分寒意。

然而,正如泸州老窖博大酒业李经理所言,相比起电商平台每年几千万的白酒销售量来说,白酒传统销售渠道动辄上亿的营业额,仍然是每个酒类企业都必须重视的销售网络。白酒的电商化之路,在没有有效的管控及推广模式前提下,酒类企业仍然只能将其作为传统渠道的补偿。

产业链之痛 50 万元展位租金降至 3 万

同样迷惘的还有产业链上各个环节的企业。在白酒去泡沫时代,整个产业链的上下游都经历着阵痛。

包装材料设计企业圣熹酒文化传播有限公司品牌策略总监周伟对记者表示,自己

公司业务受到了一定的冲击,“至少有三成包装企业关门或转型,裁员也屡见不鲜。”

同样受到冲击的还有展位商,今年的糖酒会很难再出现“一位难求”的状况。“以前的展位买不到,今年是卖不掉。”一名业内人士表示,今年很多小酒厂不来参加糖酒会,许多展位即使打了折都卖不掉。一位白酒行业的参展商甚至表示,展览馆主展区原先 50 万元的展位,由于招不到商后来租金降至 3 万元。而一些位置不太好的展位用两箱酒就可以换到。白酒专家肖竹青表示,一些设在酒店的展区也有 20%左右的空置率。

连出租车司机都加入到吐槽糖酒会的行列中来。“今年的糖酒会不够热闹。”成都出租车司机彭师傅对今年春季糖酒会期间的收入并不满意,去年一天赚 1000 多元的他今年日均只赚 500 元。不同于以往,今年各路参展商的行程中,各种沙龙和讲座取代了以往高调的吃饭聚会,“大吃大喝的少了,唱歌娱乐的也少了”,彭师傅对记者表示。

白酒行业专家肖竹青表示,糖酒会的冷清与白酒行业整体过冬不无关系。“本届糖酒会第一次出现一个很重要的转变,糖酒会商品交易的功能在弱化,信息的交流分享和商业模式的发布功能在强化。”肖竹青表示,行业发生翻天覆地的变化,经销商开始回归理性,糖酒会招商也不再那么粗犷。(吴陶)



守望川酒的“酒疯子”

“养女莫嫁烤酒郎,朝朝暮暮守空房。有朝一日回家转,提了一副臭衣裳!”72 岁的潘前荣回望过去的工作经历,仍会把这首调侃的诗歌挂在嘴边。他和白酒打了一辈子交道。

“养女莫嫁烤酒郎,朝朝暮暮守空房。有朝一日回家转,提了一副臭衣裳!”72 岁的潘前荣回望过去的工作经历,仍会把这首调侃的诗歌挂在嘴边。他和白酒打了一辈子交道。

在四川白酒界和四川足球界,潘前荣都是赫赫有名的人物。在人们的印象里,他曾经是一个球疯子,更是一个酒疯子。

20 岁从西藏退伍,潘前荣来到了全兴酒厂做了一名酿酒工。1963 年,全兴大曲被评为全国名酒,他感到前所未有的自豪感,“一切都是冥冥之中的安排,从一开始的无所谓,到热爱这个白酒行业,一下子发生的事情。我这个人一辈子都是顺势而为。”在酒厂,潘前荣不显山不露水,扎扎实实地学习着传统的酿酒技艺,默默地积累着酿酒经验。“全兴给了我本顿,但也让我很郁闷。”潘前荣回想全兴岁月时感慨到。

潘前荣所说的郁闷,主要是在白酒的营销推广上,尤其是白酒文化的营造和普及方面,他自己与领导之间的分歧很大。“就拿广告词来说,全兴的第一个广告是由我牵头做的。我在广告词里加了一句‘适量饮用,回味无穷’,结果,挨了领导的骂。”领导认为,要让人们多喝酒,这样才能多卖酒,“怎么能适量饮用呢?”潘则认为,再好的酒也会喝醉人,不能提倡“豪饮”,而是要提倡“雅酌”,这才是全兴所追求的境界。“你看现在某品牌的酒,不是就在说,可不要贪杯哟!它就是我这个思想。”

郁郁不得志的潘前荣于是开始在心中筹划自己的新天地。“全兴时代,酒厂支持足球队,我加入了会员俱乐部!”身为全兴足球队会员俱乐部负责人,潘前荣为全兴队摇旗呐喊,参加各种球迷活动,乐此不疲。但是好景不长,随着全兴酒厂的改制,全兴足球队俱乐部也一并消失了,一个让人留恋的时代就这样结束了。

对于潘前荣,新的时代大门就此开启,按照他自己的话就是“我来戏了”。2001 年,潘前荣提早退休。很多人不理解他的这一决定。事实上,潘前荣在心中已有了方向:他要“做文化”——白酒的文化。这也是他在加入球迷组织后所悟到的:“足球有它的文化,足球文化让球迷着迷,白酒也有自己的文化,中国的白酒其实是缺乏自己独特的文化,缺少这方面的推广。”

于是,潘前荣一边受聘于多家酒厂,担任技术顾问,继续传承着自己的酿酒技艺;另一方面,他与儿子一起,成立公司,建立酒庄,为爱酒人士定制白酒。“老师傅把几千年的,我们中华民族的文化,就是酿酒工艺传递到我们手上了,我们有那么一份责任把它传递下去。”潘前荣说他身上有一种使命感,这种使命感一直在给他干劲。

到现在,“前荣酒庄”的生意已经上了轨道,前来定制酒品的客户络绎不绝。“经济效益是一方面,我更想推广的是一种生活方式,一种白酒特有的文化。”潘前荣说,深挖历史,从仪式、诗词、饮酒状态、酒品包装、味道、产地历史等方面做研究,形成一套系统的文化内核,这样的酒品才是最美的。在大成网的镜头前,潘前荣和儿子就是否去为客户举行开坛仪式而争论,他希望自己在有生之年能够为传播推广川酒文化,做更多事情。

“塑化剂、‘三精’酒,这些事情让中国白酒业陷入泥沼。现在是白酒的关键时期,传统的东西能不能继续传承,并且发扬,关键看做酒的这帮人能不能坚持下去,守住底线。”潘前荣相信,中国的白酒,迟早会和法国的“拉菲”一样,不但美味诱人,而且可以成为文化符号,在全世界流行。(腾讯大成网)