

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒品牌口碑榜发布 茅台五粮液泸州老窖分获前三

（高阳）中国统计信息中心（CSISC）近日发布 2013《中国白酒品牌口碑研究报告》（以下简称《报告》），34 个白酒品牌接受了民意好口碑的公平监测和比较研究。综合品牌知名度、消费者互动度、质量认可度、企业美誉度、产品好评度和品牌健康度六项指标，国酒茅台成为最大赢家，以品牌知名度、消费者互动度和质量认可度位居民意好口碑冠军宝座，五粮液、泸州老窖紧随其后，分别位于第二、第三位。

去年以来，从年初的“三公消费”到“限酒令”，再到“禁酒令”的适时出台，加之塑化剂事件阴影与“八项规定”的内外“打压”下，白酒市场遭受了前所未有的冷遇。白酒市场的急速下滑，让很多人措手不及。有专家指出，今年中国酒业将进行深度的结构调整，高端白酒价格逐渐

回归，中高端、次高端白酒需求则持续增长，白酒将重新走到重视品质、重视消费理性的道路上。

《报告》显示，品牌知名度榜单中，茅台以 6.52 的高指数成绩位居榜首，五粮液和四特酒也以突出表现位居该项榜单前三甲，而伊力特、浏阳河、洋河大曲等在监测的白酒品牌中知名度较低。

《报告》显示，消费者互动度榜单中，茅台受其高知名度影响，在网络论坛和博客中出现的频率也相应最多，成为与消费者互动最多的品牌，五粮液和泸州老窖分别位于第二和第三名。

《报告》显示，质量认可度榜单中，茅台和五粮液再次以优异成绩胜出，由此可见，虽说高端白酒市场在今年受到“打压”，但消费者对其关注度却依然不减。

《报告》显示，企业美誉度榜单中，五

粮液集团明显在品牌自身管理上优于其他监测品牌，尤其在社会责任感方面尤为重视，在该项榜单中拔得头筹，茅台则在该维度中位居第二名。

《报告》显示，产品好评度榜单中，泸州老窖、洋河蓝色经典、五粮液在监测的电商平台中销量均好于其他监测的白酒品牌，因而得到的好评量也相应最多，位居该项榜单前三甲。茅台受其价格因素等影响，跌出榜单前五名，而舍得和金种子虽说知名度指数成绩尚可，但在消费者体验度上却有待加强。

《报告》显示，品牌健康度榜单中，茅台虽说在前几项榜单中均有不俗表现，但健康度指数成绩不佳，整体来看，监测的各白酒品牌，其健康度指数均差距不大，说明消费者对白酒市场的整体印象比较一致。

（钟肖）

从 2012 年年底开始，中国白酒产业的经济走势、市场环境以及政策导向都发生了根本性变化，多种力量将白酒推向了产业发展的拐点。面对拐点的到来，全国各地白酒企业都在努力寻求全新的增长动力，以获得白酒这一中国传统产业的再次新生。在中国白酒产业中居于核心地位的四川白酒产业同样面临必须调整的现实，四川白酒庞大的产业增长动力从何而来？机会何在？

以全域整合撬动千亿川酒产业

2013 年四川白酒产业数据日前出炉。从数据上来看，截至去年年底，全省规模以上白酒企业 300 余家，完成产量近 340 万千升，增长 9.8%；完成主营业务收入 1790 亿元，增长 5.5%；实现利税近 420 亿元，利润总额约 250 亿元。主营业务收入、利税、利润占全国白酒产业份额仍保持在 30%—35% 之间。

从这组数据上可以看出，川酒虽然停止了自 2007 年以来产量及主营业务收入每年 40% 左右的增长势头，而呈现出了个位数增长的情况，但是，从在全国范围内所占的份额上来看，四川白酒在全国市场上“三分天下有其一”的龙头地位仍然未变。

2013 年，应市而动、应市而变，成为从主管部门到川酒企业贯穿全年的工作。而主管部门了在深入调研企业、实地解决问题的基础上，将打造四川白酒产业名片作为核心工作。

全省联动打造中国白酒金三角

打造中国白酒金三角，是 2008 年省委、省政府提出的战略构想。2013 年，这一战略构想之于四川白酒产业的重要意义得到了极大凸显。“2008 年，四川省委、省政府提出了打造中国白酒金三角战略，希望像法国波尔多一样打造世界闻名的产区概念。随后，贵州、山东、江苏等地也在政府的引导下，开始启动产区战略。这一战略的实施是好事，但是，从 2008 年到 2012 年，中国整体白酒发展速度迅猛，多数企业并未意识到打造产区优势的重要性，所以，推动难度较大。然而，进入 2013 年，白酒环境急剧变化，企业联动、抱团过冬的需求越来越强烈。”多位酒类生产企业负责人在接受本报记者采访时，



均主动谈到了打造产区优势的问题。

五粮液集团董事长唐桥建议，把“白酒金三角”这一地方构想上升到国家战略层面，效仿法国的“波尔多计划”，使得代表中国传统文化符号之一的白酒能够在国际上发扬光大，以推动白酒国际化的进程。

在白酒企业产区意识逐渐加强的 2013 年，打造中国白酒金三角的步伐在加快。2013 年 6 月，由四川省经信委带队，四川 7 家名酒企业以“中国白酒金三角”之名抱团参加世界 5 大知名酒展之一的第 17 届国际葡萄酒及烈酒展。随后，又前往罗马等地举办中国白酒金三角品牌推介暨中国四川名酒品鉴会，向世界展示中国白酒的文化与魅力。在国内，2013 年的各大酒类交易会以及综合性交易会上，“白酒金三角”展区都显得尤为醒目。

区域整合形成白酒特色产业带

除了省上相关部门、相关协会致力于全省乃至跨省联动、打造白酒金三角这一战略外，四川省各产区区域也在加快区域整合步

伐，以白酒特色产业带为线，贯穿名优川酒企业这些点，以壮大“白酒金三角”的国际影响力。

3 月 23 日—27 日，第十四届中国国际酒业博览会在泸州市举行。此次国际酒博会是由从 2011 年开始，至今已举办 6 年的泸州酒博会升级而来，其国际化的突破受到中国酒业协会、商务部以及四川省政府的重点支持。此外，中国最大的酒业集中发展区——泸州酒业集中发展区也在泸州建成使用，整合出了一个以白酒生产加工为枢纽、连接上下游产品配套产业的产业集群。

而四川另一白酒重地宜宾市，也以打造世界顶级白酒核心基地为目标，采取以奖代补和贷款贴息的方式，实施品牌、营销、文化、生态、人才 5 大战略，全力推进“中国白酒之都”建设。力争到 2015 年，实现规模以上白酒企业白酒产量 100 万千升，年销售收入突破 1300 亿元，白酒出口创汇 3.5 亿美元。在巩固“五粮液”品牌价值在全国同行业第一地位的基础上，积极提升“金潭玉液”、“叙府”、“红楼梦”等品牌形象，打造“宜宾原酒”品牌。

（龙 川）

小瓶酒这个以往占据白酒行业一成市场份额的市场，开始受到大型白酒企业的关注。最近，各大酒企纷纷推出小瓶装、中低度的白酒产品，正在想方设法让 80 后、90 后接受白酒。

小瓶低度酒销量升二成 大型酒企瞄上 90 后

据悉，五粮液近期联合中铁二局推出的“开路先锋”分亲民、商务两个系列，共 5 款，价位从十几元到 500 元不等；习酒也推出价位在 200 元~300 元的新品；衡水老白干则推出 150ml 装、市场零售价 30 元的时尚小酒“白小乐”系列酒；江苏双沟酿酒有限公司推出 125ml 装的 42 度“清纯时代”，产品设计上采用了类似江小白的小白卡通人物形象；西凤推出西凤小酒和西凤音乐小酒，其中西凤小酒终端售价约在 12 元左右，西凤音乐小酒在 15 元左右。

根据一些经销商的数据，今年以来，虽然大瓶装高度白酒销售在下滑，但是，小瓶装低度酒销售上升 20% 左右。

泸州老窖英国将开卖白酒 首先针对华人客群

泸州老窖股份有限公司董事长谢明近日对新浪财经确认：泸州老窖白酒将通过本土销售商及免税店在英国市场进行销售，先针对华人客群，再向本土消费者铺开。

在英国市场销售初期，泸州老窖白酒消费群体将主要为中国消费者。泸州老窖股份有限公司董事长谢明称：“在英国，华人消费市场前景广阔，泸州老酒希望借助华人的推广与传播，逐渐打入英国本土市场。”

“先让中国人熟识认知泸州老窖白酒，在国人内部发展推进起来，之后介绍给英国本土消费者，进而促进老酒在国外市场

的发展。”谢明解释说。

在销售渠道方面，泸州老窖将主要借助英国本土渠道商，以及免税商场进行销售。目前，具体细节仍在商讨之中。“考虑英国消费者的接受新产品的程度，在产品包装，贴签等方面兼并英国文化元素。使英国消费者更容易更清楚的了解产品，刺激消费欲望。”谢明称。

谢明明确其全面进军欧洲市场的意图。泸州老窖目前正在欧洲的销售主要还在洽谈中，已经走访的国家包括德国、英国和爱尔兰。在攻占欧洲市场时，泸州老窖愿意进行一些本土化的创新，例如：在白酒里

加冰块，一方面迎合欧洲人（英国人）口味，尊重符合欧洲饮酒文化，另一方面也没有改变白酒的口味。

泸州老窖海外市场总部设在中国香港，其国际化市场推广已经展开，但还未形成规模。谢明预计海外市场的销售份额将达到 1%—2%。产品定价会首先考虑英国消费者群体及其接受程度；其次是与当地企业合作，减少企业整个运营成本。

除此之外，泸州老窖目前在东南亚地区销售广泛。因为东南亚地区华人分布广，华人消费者所占份额较重。

（钟欣）



五粮液集团与北大荒商贸集团 签署战略合作协议

日前，中外知名企业投资宜宾合作恳谈会暨签约仪式在成都新会展中心举行。四川省政府副省长曲木史哈、中共宜宾市委书记王铭晖、中共宜宾市委副书记、宜宾市人民政府市长徐进、宜宾市人民政府副市长李学焦等领导，与来自全国各地的知名企业负责人共商合作大计。

在本次会议上，宜宾的支柱企业五粮液集团公司与黑龙江农垦北大荒商贸集团有限责任公司签署战略合作协议，就粮食供应、白酒销售等方面积极展开合作。

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国、黑龙江农垦北大荒商贸集团董事长、总经理钱柏莫代表双方签约。此次战略合作，双方将充分发挥各自的特点和优势，实现共同发展。北大荒商贸集团充分发挥在东北的种植优势，可为五粮液提供优质、绿色、无公害的酿酒用粮，五粮液集团借助北大荒商贸集团的渠道优势，进一步拓展市场。

目前，五粮液集团已发展成为以酒业为主

业，是具有深厚企业文化的知名上市公司，产品深受消费者的喜爱和信任。而公司在现代制造、光电玻璃、包装印刷、现代物流、生物制药等诸多领域占领高端，形成突出优势的特大型国有企业集团，荣膺“中国酒业大王”的美名。2013 年，五粮液品牌价值突破 700 亿元，连续十九年稳居中国食品行业第一。

黑龙江农垦北大荒商贸集团有限公司隶属北大荒农垦集团总公司，是黑龙江省经营规模大、经济实力强、综合经营能力突的大型现代物流企业、主要从事农业生产资料、农业机械及农机具、有机绿色食品连锁经营等，拥有现代粮食物流体系及特色农副产品营销网络体系，2013 年销售收入 300 亿元。

据悉，中外知名企业投资宜宾合作恳谈会由中共宜宾市委、宜宾市人民政府主办，由宜宾市投资促进局、宜宾市国资委、宜宾市台办、宜宾市外侨办、宜宾市工商联共同承办，旨在为宜宾招商引资，推动宜宾产业转型升级发展。

（中国网）

白酒将迎战国混战时代 茅台将打并购战

日前，茅台集团董事长袁仁国在海南博鳌论坛表示，目前茅台正在调研收购项目，袁仁国拒绝透露收购计划与具体标的。业内人士分析，茅台此次将会并购一些中小酒企，白酒将迎来“战国混战”时代。

白酒行业整体环境陷入低迷，白酒企业拉开并购大幕。

2013 年 7 月，全球最大的洋酒公司帝亚吉欧 2.33 亿英镑(约合 22 亿元人民币)收购四川成都全兴集团有限公司，全兴集团也更名为“四川成都水井坊集团有限公司”。

2013 年 8 月，五粮液 2.55 亿元注资河北永不分梨酒业，成为新组建公司的第一大股东，占股 51%。这仅仅是五粮液实施“走出去”战略，整合区域市场资源、投资建设白酒灌装基地的第一步。

2013 年 8 月 27 日，泸州老窖巨资在石家庄市开展华北基地项目。据佳酿网了解，该项目总投资 30 亿元，主要建设成品酒生产、基酒储存、仓储物流和基地生活服务配套设施等。

2013 年 10 月初，洋河股份(苏酒集团)梨花村项目(白酒酿造和灌装生产项目)在湖北十堰落户，成为洋河迈出了省外投资的第一步。



仔细观察不难发现，五粮液近两年出台的各类新政、做出的种种调整、勾划的总体布局，无不围绕着一个核心，即“全面贴近消费者”的核心策略。

2014 年春交会上，五粮液股份公司董事长刘中国表示，公司机构改革已经渐入佳境，改革的核心就是更加贴近市场、贴近消费者，以快速、灵活的服务满足消费者所需。我们将紧紧围绕营销工作这一主线，把产品研发、生产管理、质量控制、采购供应、广告宣传、财务核算、物流配送、服务支持等一系列重要环节打通，把市场理念、全员营销贯穿到每一个环节，提高我们的差异化优势与市场综合竞争力。

早在 2013 年年初，五粮液公司就确定了“做精做细龙头产品，做强做大腰部产品，做稳做实中低价位产品”的发展方向。3 月 25 日，五粮液五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、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等五大战略品牌。并在 5 月举行绵柔尖庄新品上市发布会，7 月在成都

日前，泸州老窖董事长谢明也表示，公司会择机收购和兼并其他白酒小企业。尽管谢明并未提及收购目标，不过，谢明却透露，泸州老窖更喜欢和现有产能不重叠的行业和企业。

白酒营销专家肖竹青表示，未来白酒行业将进入“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”的阶段。随着白酒行业持续调整，白酒行业的产品结构随之进行调整，白酒的消费市场也在改变。2014 年，白酒行业并购大潮持续进行，并且持续加快，行业集中度将进一步提高。

业内人士表示，行业并购一定会成为 2014 年的热门话题。不少业外资本也看中了白酒这块“香饽饽”，纷纷“饮酒抄底”。

2013 年 9 月 8 日，娃哈哈集团与贵州省政府签署了合作框架协议，推出领酱国酒，并亮相于今年的春季糖酒会。9 月 28 日，钢铁大王天津荣程集团与泸州合江县政府签订总投资约 120 亿元的 10 万千升白酒生产项目。10 月底，中国平安集团 5 亿入股宜宾红楼梦酒业，助其打造核心战略产品“中国梦酒”。

除白酒行业，啤酒行业并购重组也是愈演愈烈。嘉士伯收购重庆啤酒；百威英博收购金士百等行业并购案例屡见不鲜。

（毛费）

五粮液改革突破： 全面贴近消费者

发布了五粮头曲、五粮特曲、五粮特曲精品三款腰部新品，进一步发力“腰部”市场。9 月高调推出五粮液高端低度系列产品——35 度、39 度、42 度五粮液，引领白酒低度化未来趋势。由此，五粮液产品结构日趋完善，将形成百花齐放之势，其市场竞争能力也随之不断增强。

其实，五粮液除了在不断的推新品迎合消费者之外，还在行业内率先推行了营销机构改革。在总部设立了市场部、销售部、销售服务中心、营销督察部、包装材料采购供应部，来进一步统筹管理品牌开发、营销策划、过程监督和后勤服务等。以更加贴近市场、更加服务市场的理念与消费者对接。

据了解，今年五粮液将划分出约 550 家核心经销商，其中包括约 30 家规模实力最强的领头雁，从而适时减少渠道直接投放量和库存，明确了普通经销商必须从核心经销商进货，且一定价位区间之外将自负盈亏的游戏规则。

五粮液以消费者为核心，以内部机构改革为手段，积极主动的应对白酒行业的变局，用自己的产品创新、机制创新，实现了在白酒行业遇冷时期的突破性发展。面对行业变化，五粮液通过一系列的创新举措，保持了品牌的强劲发展，引领了行业的健康发展。

（唐庆）