

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

# 白酒小酒盯上“90 后” 市场竞争激烈部分是勾兑酒



## 同质化严重 市民反映口感一般

近日,记者走访了广州市内多家酒水专营店及大型超市的酒水专区发现,目前市面上所售“小酒”品种繁多,容量多在 100~300ml 之间,价格多为几元至十几元,包装时尚或卡通,瓶身甚至印着独具“80 后”“90 后”风格的标语,如“不停地喝酒,是为自己找一个放肆想你的借口”、“坐以待币”、“余额不足”……它们体积娇小、价格不贵,带着明显的时尚标记。

记者观察到,市区内几乎每家酒水专卖店都有售小酒,但小酒市场似乎已出现同质化现象,从包装风格到广告宣传语都十分相似,其中风格明显的并不多。

有经销商向记者反映,目前小酒的销售情况并不十分乐观,“其实没大家想的那么好卖,一个月也卖不出几瓶。”

广州市某连锁酒水专营店的林经理告诉记者:“小酒虽便宜,但只有少数年轻人会买来喝,因为白酒度数高,大多数年轻人聚会还是会选择喝啤酒。”就职于某外企的袁

“三公消费”受限使高端白酒遭遇断崖式下滑。记者调查发现,消费及竞争趋势变化促使市面小酒开始兴盛,其主打“80 后”“90 后”招牌,然而部分却属于廉价勾兑酒。随着小酒产品逐渐增多及竞争步入白热化,该市场也暴露出鱼龙混杂、同质化严重、勾兑横行等问题。

先生对小酒兴趣一般,“一开始看外包装觉得很新鲜,但喝了几口感觉挺难喝的,可能就是商家搞起来的一个噱头。”

有业内人士指出,尽管小酒包装很能吸引眼球,但对消费者来说,饮酒最重要的是品质和口感,否则很容易造成一次性消费,这对整个小酒市场十分不利。该人士认为:“酒企应该更多地将精力放到酒本身的品质上。”

## 市场缺监管 酒精勾兑产品充斥

尽管小酒概念正受追捧,但似乎前景并不乐观。

据业内知情人士透露,受小酒市场利益驱动,不光许多大酒企将目光瞄准小酒,一些名不见经传的小酒企也都趁机进入小酒市场,由于缺乏相关政策监管,目前市面上充斥着许多用酒精勾兑的廉价小酒。

林经理表示,该品类假酒太多,市场鱼龙混杂。其表示,“小酒”市场其实一直都存在,但“青春小酒”的概念是最近才被广泛推

开。该负责人认为,现在的许多“小酒”,只是在品牌名称和包装上做了些许改变,而酒水本身以及销售渠道、宣传途径都依然沿用着以往传统白酒的套路。

## 小酒 撬动年轻人市场

2013 年无疑是白酒“阵痛”年,五粮液、茅台等知名白酒企业都难逃一劫。为了寻找出路,年轻人成了白酒企业的新目标,包括江小白、泸小二等在内的小包装“小酒”越来越多地出现在市面上。

据了解,重庆的一款名叫江小白的小酒不久前曾风靡一时。这款售价仅 25 元的江小白,将“小酒”概念与年轻消费群体结合在一起。其宣传语也在让白酒靠近年轻人:“吃着火锅唱着歌,喝着小白划着拳,我是文艺小青年。”业内人士认为,这些颠覆了传统白酒宣传理念的产品更具有年轻人的性格。

“小酒”的青春之风吹向市场,其他厂商开始纷纷效仿。宋河酒业的“嗨 80”、“嗨 90”, 献王酒业和酒仙网共同开发的“漂流瓶”,泸州老窖的“泸小二”、“泸达人”,汾酒集团的“杏花村 3 号”,西凤的古酒小酒,沱牌的“沱小六”,水井坊的“小水井”,五粮液的“干一杯”,郎酒的“歪嘴郎”,双沟的“清纯时代”等“青春小酒”纷纷上市。但记者以及周遭朋友也都尝过其中多款“小酒”,均认为口感不尽如人意。

据了解,这些“小酒”的价格相对较低,如 100ml 西凤古酒“小酒”价格在 15 元至 18 元,125ml 装的 42 度“清纯时代”双沟酒价格在 30 元左右。

业内分析人士指出,“小酒”具有很大的消费市场,“小酒”大战提示企业必须重视广大消费群体的真实消费诉求,没有“小酒”的酒企在必要时也可以考虑开发该产品品系。

(中国经济网)

# 泸州老窖“抢商” 品牌乱战或重演

2013 年年末泸州市动用行政机关帮忙“卖酒”并未扭转泸州老窖所遭遇的销售困境。

泸州老窖 2013 年年报显示,其年度营收同比下滑约 9.1%,其中第四季度预计同比下滑 34%,在现实的业绩面前,泸州老窖再度拾起“抢商”模式,通过开放产品资源吸引拥有资金和渠道的经销商“入伙”。

然而曾因旗下品牌太多,且多为关联度很低的授权品牌,泸州老窖一度广为市场所诟病,在通过柒泉和博大等营销模式创新之后,泸州老窖能否在新一轮的“抢商”行动中摆脱过去的诟病,白酒界看法不一。

多家机构今年对泸州老窖的调研显示,由于高端品牌的国窖 1573 受“三公消费”禁令冲击巨大,泸州老窖沿用的控量报价策略失效。国窖 1573 销售幅度大幅下滑,而中端产品由于缺乏明星产品驱动,销售增长并未达到预期。公司将调整招商方面的策略,由过去的“大招商,招大商”调整为“抢商、控商”,通过抢占目标渠道资源实现销售增长。

与经销商成立合作公司曾让泸州老窖尝到甜头。在 2009 年春,泸州老窖开始试点性地实施销售大区股份化——柒泉营销模式。柒泉营销模式是以原来的泸州老窖渠道管理团队、经销客户及其管理团队共同出资建立的以泸州老窖核心品牌为专营品牌的营销渠道管理服务公司。目前已经分别在华北、华中、西南、重庆等地成立了相应的柒泉营销公司,并通过合同对营销公司的行为予以规范和监督。柒泉营销模式团结了一批当地较具实力的经销商,形成长期持续的合作伙伴关系,构建了一个经销商利益共同体,经销商在扩大销售的同时还可以获得分红和提价分享制度。

“泸州老窖的柒泉营销模式和博大模式比较灵活,现在又计划吸引大型经销商成立相应公司,这体现了公司一贯轻资产、重品牌的核心策略。”泸州老窖集团人士表示,通过与经销商的这种捆绑,泸州老窖可以极大量地占有市场资源,从而抢占市场份额。



泸州老窖通过“抢商”开发新品是否会为现有体系和品牌造成冲击呢?实际上,在此之前,泸州老窖就曾采取多产品、低价位来冲击市场,为此泸州老窖在市场上多次出现内部产品打架的事件。泸州老窖董事长谢明为此将战略一度调整为国窖 1573 和泸州老窖特曲为龙头的双品牌驱动。

记者在泸州老窖官方网站查询发现,如今泸州老窖产品已经形成四大板块,产品类最少的精品中国荣耀系列达到了 13 个品牌,而国窖 1573 系列又分了四个部分,总计产品超过 35 款,泸州老窖系列则达到 23 个品类,其他品牌超过 60 余个。

如此种类繁多的品牌已经对市场造成了困惑。“半天时间,我就接待了三批泸州老窖的经销商,他们的品牌各不相同,真假难辨,抛出各种条件让我销售,并竞相抵毁。”成都一家烟酒专卖店的负责人表示,这种同一家公司旗下的品牌互斗不仅让消费者分辨不清,销售商也感到异常困惑。

据部分经销商透露,泸州老窖已经对经销商敞开了大门,只要有资金,有渠道就可以与泸州老窖谈授权或买断品牌。“只需要缴纳一定费用,便可以新开一个条码,泸州老窖为其生产产品。”

对此,上述泸州老窖人士并未进行否认,只是表示今年针对合作方的政策将会更加开放。

在白酒营销专家秦伟彬看来,随着白酒业调整的深入,优质经销商这一行业稀缺资源如今已成为各大酒企竞相争夺的目标,泸州老窖想要争夺更多优质经销商难度并不小。

(中国经营报)

# 科技创新:江津酒厂集团的核心竞争力



## 高科技铸造精良工艺

“均匀设计优化多粮小曲白酒生产工艺是我们与重庆理工大学开展众多科研合作中的一项。”江津酒厂集团“掌门人”李树明介绍,近年来,该集团加大了与在渝高校的技术合作,投入大量人力物力创造品牌核心技术,就是为了企业在竞争日益激烈的市场环境中更受消费者青睐。

据了解,均匀设计优化多粮小曲白酒生产工艺是利用均匀设计的方法,进行试验方案设计,并对试验生产的白酒成分进行分析、感官质量打分,利用 SPSS 软件推导其数学模型反应方程式,确定出最佳的原料配比。针对多粮酒生产的特点对发酵工艺参数进行了优化,对发酵过程中微生物进行分离、鉴定,明确了微生物的动态变化,在实际生产中进行调控。利用化工原理建立蒸馏模型,通过蒸馏模型调控提高蒸馏效率和原料出酒率。利用超声波等物理因素研究了快速陈化方法,分析其酒中微量成分的变化对酒体质量的影响。

“通过本项目的实施,取得了明显的科研成果和实际生产应用效果。”李树明介绍,目前,企业所生产的小曲清香白酒产品醇厚丰满、甘润柔和、绵甜爽净、自然谐调、回味悠长,体现出了甜、净、爽的口味,多粮小曲清香白酒是在原有单粮的基础上的一个创

江津酒厂(集团)与重庆理工大学王方能教授的博士课题组已经合作多年,在多粮小曲清香型白酒的研制订生产中开展了大量深入的合作研发工作。目前,该集团生产的三星礼盒酒、四星礼盒酒、五星十年典藏、45° 五星十年典藏和十年典藏等产品均采用了“均匀设计优化多粮小曲白酒生产工艺”。

新,把所生产的多粮小曲清香白酒应用在元帥酒、金江津等高端产品系列,进一步提高了其品质和价值,产生了非常好的经济效益和社会效应。

“通过多粮型小曲白酒生产工艺生产的小曲白酒,其香气纯正舒适、优雅细腻,突出了五种粮食的复合香气。”李树明介绍,小曲清香型白酒在采取该技术后,其口味醇厚丰满、甘润柔和;其酒体具有绵甜爽净、自然谐调、回味悠长的典型风格,酒体更加醇厚丰满,而且白酒香味成分明显增加,有的达到了 1.0g/L 以上,现已应用于金江津系列白酒产品和几江元帥酒系列产品的勾调,该项技术帮助集团在 3 年内创造产值 7.7 亿元,创造利润 1.5 亿元。

近年来,该集团制定并实施了 304 项技术标准、122 项管理标准、128 项工作标准,产品合格率保持 100%,优级品率更是达到 90%以上。

## 新工艺酝酿丰富酒体

“宜宾五粮液以其酒体丰满、绵柔醇厚、尾净爽口、余味悠长的典型五粮香型风格而深受广大消费者青睐,适应了市场的需求,白酒的多粮发酵生产在中国白酒制造业中已较广泛采用。”参与此次科研的江津酒厂集团技术中心主任朱丹介绍,宜宾五粮液之

所以受广大消费者好评,是因为他采取了多粮发酵的技术,不同粮食的营养成分存在差异,其所含的酶及淀粉结构也不一样,而多粮混合发酵能弥补一种或两种粮食所存在的不足。通过对多种粮食营养成分和淀粉结构的分析,发现多粮混合营养成分和淀粉结构多样,有利于微生物的生长繁殖,发酵旺盛,同时也为微生物提供丰富的营养基质条件,创造适宜的生长环境,弥补一种或两种粮食存在的营养基质不足的问题,而且由于多粮混合发酵使酒中微量香味成分更加丰富多样,使酒体更加丰满醇厚。

“而此次我们获奖的均匀设计优化多粮小曲白酒生产工艺,与多粮发酵工艺有异曲同工之处。”朱丹介绍,该工艺是利用均匀设计方法设计原料品种及其最佳配比组成比例,通过对产品的分析及感官打分,建立数学模型方程,确定最佳方案配比,针对多粮酒生产的特点对发酵工艺参数进行了优化,形成成熟的工艺参数体系及生产方案。对发酵过程中微生物进行分离、鉴定,明确了微生物的动态变化,在实际生产中进行调控,并利用化工原理建立蒸馏模型,通过蒸馏模型调控提高出酒率。还利用超声波等物理因素研究了快速陈化方法,分析其酒中微量成分变化对酒体质量的影响,以使其达到新产品的质量标准。

“如今,大多数白酒从单粮酒向多粮酒转变,很多白酒企业开展了多粮酒的研制,形成了多种香型白酒,吸引广大的消费者,市场份额在逐渐地扩大。”朱丹介绍,由于传统的小曲清香型白酒的原料单一性,已经不能满足市场需求。近几年,国内越来越多的制酒企业逐渐开始多粮型白酒研制,但是,小曲清香型白酒关于多粮的研究目前还很缺乏,江津酒厂(集团)作为全国小曲固态白酒产销量最大的生产企业,必须要有自己独特风格的优质基酒生产技术作为核心技术支撑产品品质,以及有足量的优质基酒储备保证企业可持续发展。

(江津日报)

# 韩国经贸总商会代表团到四川国仁酒业考察



日前,韩国经贸总商会总会会长李长作率领崔敏成、高长益、朴成基、白成俊一行五人到四川国仁酒业有限公司参观考察。泸州古蔺县委、政府非常重视这次考察,并专门指派县领导率县经管局、酒管局、投资服务局、太平镇等相关部门负责人陪同考察,并就合作事宜进行了友好地交流洽谈。

韩国经贸总商会总会会长李长作一行参观了酒业酿酒、包装车间,四川国仁酒业有限公司董事长王利向客人介绍了公司地理气候、区位优势及发展历程与前景。就商贸合作进行了友好磋商。据了解,四川国仁酒业坐落于川黔交界以“美酒河”之称号名于世的赤水河畔,坐拥天然极优质酿造环境。与贵州茅台酒、四川郎酒共享天然优越水土环境和酿造条件,秉承古法,以列入中国非物质文化遗产的酱香白酒

酿造技艺,选本地优质红高粱发酵,上等小麦制曲,取赤水河天然甘露,历经九次蒸馏、八次发酵、七次取酒,多年窖藏陈酿出酱香突出、酒体醇厚、幽雅细腻、回味悠长、饮后不上头的琼浆玉液。

据悉,国仁酒业现有库存百年老酒近千吨,年产酱香、浓香白酒万余吨,员工 400 余人,高级酿造师数十人,汇聚来自贵州茅台镇、四川郎酒厂酿酒大师多人。人才聚集,实力雄厚。所出品的“红花潭”“酱之皇”“中国人酒”一经问世便深受好评,社会各界纷纷认可国仁酒业对回沙工艺的传承发扬,深得各级政府重视,目前,国仁酒业已成为中国白酒业一颗冉冉升起的明星。

(中国经济网)

# 国家食品药品监督管理总局到贵州调研 指导白酒生产食品安全监管工作

近日,贵州省食品药品监督管理局廖昌晖副局长陪同国家总局食品安全监管一司巡视员陈传意、三处处长聂大可一行,专程来贵州调研指导白酒生产加工环节食品安全监督管理工作。

调研组实地考察了仁怀市坛厂工业园、仁怀市名酒工业园,贵州茅台酒股份有限公司、贵州国台酒业有限公司、贵州金沙窖酒酒业有限公司、贵州安酒集团有限公司、贵州黄果树酒业有限责任公司等 10 余家白酒生产企业,仁怀市、金沙县、普定县当地白酒生产加工作坊 5 家,分别在仁怀市、金沙县、安顺市政府召开座谈会,政府分管领导、监管部门负责人、白酒生产加工企业、作坊代表共 90 余人参加了座谈会。

在调研期间,调研组一行深入到生产单位生产一线,从原料投入到勾兑、产品出厂全程做了详细查看、了解,在贵州茅台酒股份有限公司调研时还专门到技术中心调研茅台酒质

量控制手段和质量控制能力。

陈传意对贵州省多年来未发生重大食品安全事故,尤其是白酒生产加工环节食品安全监督管理工作给予了充分肯定,对下一步监管工作提出要求:一是在建立食品安全授权制度方面,要求企业法人负责或者法人书面授权设立质量安全负责人,对产品配方、原辅料入厂、生产过程控制、产品出厂检验和放行等实行“全过程”签字负责,切实解决企业管理层“人人负责、人人无责”的问题;二是在食品安全可追溯制度建设方面,要求食品生产企业突出重点品种,全面实行原辅料采购使用、生产过程控制、产品检验、出厂销售等“全过程”记录制度,督促形成上下游食品质量安全可查询、可控制、可追究的追溯体系和责任机制;三是建立完善白酒生产加工作坊登记、管理制度,做到有章可依,将白酒生产加工作坊一一登记、管理起来,避免监管空白地段。

(贵阳)

# “山城啤酒” 获中国啤酒十大品牌

近日,由中国酒业协会主办、中国酒业协会啤酒分会和啤酒原料专业委员会承办的“啤酒原料中国啤酒业年度峰会”在京召开。在分享啤酒产业发展趋势、解读消费者洞察的同时,本次峰会首次揭晓了“2013 年度中国啤酒行业十大品牌”。重庆啤酒股份有限公司“山城啤酒”凭借其鲜明的品牌文化与优异的市场表现分别斩获“中国啤酒行业十大品牌”和“中国啤酒行业十大畅销品牌”的荣誉。重庆啤酒股份有限公司总经理赵泽凯出席。

(重庆晨报)

