

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒乘风互联网 小酒担当急先锋

“站在风口，猪也能飞起来”是小米手机董事长雷军的“语录”，小米手机站在移动互联网这个时代最强风口成功起飞了，也带火了一个至今尚未完全定义的概念——互联网思维。如今，传统白酒行业在互联网这股大风的吹袭下，酒企酒商也纷纷触网，定位于互联网一代的青春小酒成为众多白酒企业试水互联网的开路先锋，青春小酒能否借着互联网的风口成功起飞？



互联网风暴 席卷传统白酒业

白酒行业哪个话题最热门？不是推新品，不是去库存，也不是价格战，而是字面意思似乎和白酒不沾边的互联网！百度搜索关键词“互联网白酒”，结果高达424万个。

互联网的冲击，已经让过去享受着高额利润的白酒业开始重视与互联网的结合。

宋河酒业股份有限公司总裁王伟杨日前接受采访时说，消费趋势决定着企业行为。当下，随着年轻一代消费群体的不断扩大，90后、80后、70后，乃至60后、50后的消费习惯都在从线下逐步发展到线上。白酒企业为了把握这一庞大的消费群体，都在慢慢地进行着改变。宝丰酒业总经理王若飞透露，互联网思维需要主动融入，宝丰自2013年就开始走进互联网。

传统的产业格局在互联网高速发展的

时代都在进行着重构，白酒行业也不例外。业内认为，互联网消费模式的潜移默化正在使传统的营销模式面临着挑战。今天的白酒行业不得不面对的一个事实就是，白酒行业所处的环境已今非昔比，因为这是互联网时代。

青春小酒 成酒企互联网开路先锋

除了电商热点，白酒圈的第二大热点可以说是小酒了。“大家都在做小酒，不推小酒都落伍了。”一名业内人士对记者表示。

4月26日，仰韶酒业高调举行仰韶小窖上市发布会。此外，包括西凤、五粮液、川源、衡水老白干、双沟等知名品牌都推出了自己

的新款小酒，这些小酒容量在50ml至250ml之间，售价15元至50元不等。业内人士指出，为争夺年轻消费群体，越来越多的酒企加入到“小酒”的开发阵营，让小酒的竞争也日趋白热化。

小酒不仅线下火，线上的青春小酒更火，河南宋河酒业的宋河扣扣、河北献王酒业的漂流瓶、重庆江津工厂的江小白等，无一例外把目光瞄准了年轻人，也借助互联网在这个酒业的冬天烧起了一把火。这些火起来的青春小酒的共同特点就是接地气、价格亲民、符合年轻人审美的时尚包装设计与创新的营销理念。青春小酒成为了酒企互联网大战的先锋，年轻一代消费者已经成为酒企拉拢的对象。

(大河)

历史悠久的传统白酒品牌已经不能再满足白酒消费人群的需求了，行业发展的瓶颈之时，“泸小二”的突然逆袭，给白酒行业掀起了一股新风尚。

泸小二掀起的白酒新风尚



强劲市场表现力

自去年“十一”黄金期武汉发布会上市后，“泸小二”的强劲市场表现力就得以凸显。很多80后表示，“泸小二”不仅新潮，而且解压。目前，泸小二已经成为湖北、湖南、江苏、广西、四川、贵州、重庆、陕西、甘肃、河南、河北、山东、黑龙江、辽宁、吉林等省区的“白酒新宠”。从市场角度观察，80后用户对潮白酒的需求将远胜于传统白酒，而未来5年的趋势必将是80后逐步扩大市场占有率，可见“泸小二”领衔潮白酒——成天下”着实不可小觑。此外，经销商的进货量也证明了“泸小二”火爆热销的事实。目前，很多经

销商们正在以“泸小二”作为抢夺白酒市场利润的敲门砖，各渠道全面展开布局。

轻松解压“良药”

对于70、80、90来说，生活中有太多需要面对的压力，比读书、就业、恋爱、结婚生子、买车、买房、照顾老人、养育幼儿等。这几代人需要一种解药“良药”，而泸小二轻松快乐、简单时尚的风格就像一股清风为大家增添了一份惬意和释怀。

从品牌上来看，泸小二作为一款极具青春价值的小酒，倡导的就是一种青春、快乐、正能量生活概念，与这三代人进行精神价值

的深度链接，达成情感共鸣，说出他们想要说出的话。

依托名酒基因，稳步提升市场影响力

作为泸州老窖的嫡系子孙，“泸小二”不但继承了泸州老窖的名酒基因，实现了从经典名酒价值中再次创新，引领光瓶酒升级的重大转变，同时也为经销商开启了一个对接名酒资源，占据“时尚光瓶”发展先机的黄金机遇。泸小二上市半年以来，在市场上受到了前所未有的追捧，在依托名酒基因的基础上，稳步提升着市场影响力。

“泸小二”引领白酒新风尚，除了靠实力，还有至关重要的创新力。泸州老窖公司为泸小二专门编写了歌曲《想的开，玩的嗨》，近期将在各大媒体轮番推出。相信，歌曲《想的开，玩的嗨》一定会传唱大街小巷。不得不说，“泸小二”的成功激发了整个白酒行业的潜在发展力，干事创业、创新开拓俨然成为白酒行业发展的新引擎。

(中国好酒招商网)

茅台：满足高端人群“身份需求”的定制



近日，记者了解到，茅台酒个性化定制营销有限公司在1月签订的首批订单已经完成交货。据相关人士介绍，一位名酒收藏人士在茅台酒个性化定制营销有限公司签下订单，印着他签名的53度茅台酒个性化定制产品将在30天后送到他的手中。

从2013年12月开始运营以来，茅台酒个性化定制营销有限公司的业务流程和规范已经基本理顺。茅台酒个性化定制营销有限公司总经理田涛在接受记者采访时表示，茅台个性化定制服务一开始的定位就非常明确，即为大企业、上市公司、名人服务，走的是高端路线。不过，茅台股份公司旗下系列产品也可以面向中低端客户服务，满足其

宴席或其他个性化消费需求。

据记者了解，茅台酒的定制满足的是消费者的自用需求，并不在传统渠道流通。即便是面向企业的相对大宗的定制产品，也仅限于企业内部特殊渠道的流通，而不能进入普通茅台酒及系列产品的流通渠道。

目前，茅台定制产品包括了模块化定制和完全个性化定制两种方式，前者可在签订合同后30个工作日内交付产品，后者则需要60个工作日。

前文提及的名酒收藏人士选择的的就是第一种定制方式，在茅台主导产品的瓶标和被标上印上自己的签名和个性元素。该人士订了100件，共计600瓶酒，他告诉记者，

“如果我购买同样数量的普通茅台酒，会节省10万元左右，但我愿意多花10万元把我的名字印在茅台的瓶子上。这是专为我定制的产品，独一无二，拿出来招待朋友也很有面子。”该人士对茅台定制酒的心态具有相当的代表性。

据田涛透露，目前个性化定制营销有限公司对个人和企业定制有很高的门槛，除了定制数量和价格上的硬性要求外，个人还必须是社会名人或在某行业具有影响力。“一定是对社会和行业有正向影响力的人，这与茅台所倡导和传递的正向价值观密切相关。”田涛说。也正因如此，个性化定制营销有限公司目前其实并未放开客户，据该公司工作人员透露，在打热线来了解茅台定制酒业务的客户中，有很多人并不符合公司对定制对象的要求。“茅台酒本身是稀缺的，只能满足小部分人群。当然，定制的价格也不低，我们必须精选客户。”田涛告诉记者，“今年股份公司给我们定下的销售目标是10亿元，完成的难度并不大。”

与其他酒厂的定制不同，茅台定制酒是个性化营销有限公司对客户的点对点服务，中间并没有其他环节。“这一方面是要保证我们的服务，另一方面也有保真的需要。”田涛告诉记者。为了打消消费者的顾虑，茅台酒个性化定制营销有限公司组建了自身的物流公司，同时，还与茅台的电子商务平台进行了资源整合，通过不同的平台和渠道，收集订单。

(钟业)

一线白酒集中力量拉拢经销群体共渡难关

当整个行业偏向“亲民”路线时，很多一线白酒企业随波逐流，继而，腰部产品纷沓至来。这么做对一线白酒来说没有多大效果。好的品牌白酒谁都想喝，尤其是大众群体。而中高端产品也是一线白酒的主力产品，再推新品只会是自相残杀。

一线白酒面临两大问题：一个是严重的产能过剩，一个就是因高端白酒降价导致厂商关系紧张。因此，一线白酒首要任务有两个：一是拉拢经销商，将产能转化为进货；二是谋求大合作，将风险转为共担，比如大型企业定制，大的战略合作。国窖1573招商策略由过去的“大招商，招大商”调整为“抢商、控商”，五粮液也与中铁形成战略合作，为其开发定制酒。

二线白酒：收紧战线，集中向省内及周边发力。眼下二线白酒纷纷下沉市场，向更多区域市场渗透。很多二线白酒的根据地市场已经被渗透，且更可怕的是一线白酒直接在当地建设灌装线。

此前，很多二线白酒就随着潮流，向全国市场进发，将战线越拉越长，而原根据地市场没有更大的投入。二线白酒必须将战线全面回

撤，集中向省内及周边市场发力，夯实好最后的防线。

好在从目前很多二线白酒品牌的销售数据来看，本地消费者还没有对本地酒失去信心。2013年，衡水老白干销售收入同比增长10%左右，而销售主要区域来自于省内深耕的重点市场石家庄和衡水；洛阳杜康去年也保持了30%的增长率，省内根据地市场的增长率要高于省外。

三线及区域白酒：加强防御，巩固县乡区域的忠诚度。2013年进行“腰部”大战，那么，2014年必然是低端竞争的“腿部”大战。这严重威胁到三线白酒及区域白酒的生存空间。

三线白酒和区域白酒，一方面要提早加强防御，巩固好现有的区域市场；另一方面要加紧对区域内县乡及市场的运作，强化区域内大众消费者的忠诚度。防御和开拓相结合，保证自身在区域市场内的稳定地位。

随着城镇化的推进，县乡级经济被开发，农民消费水平提高，白酒消费巨大的潜在需求，对三线及区域白酒更是机遇。

(糖酒)

茅台投资50亿元建生态产业示范园

日前记者从贵州省经信委了解到，由贵州茅台集团投资建设的生态循环经济产业示范园在遵义县鸭溪镇动工，预计年内将实现投产。该产业示范园的建立预示着一个以生态、循环、低碳为主题的产业示范园将成为遵义乃至贵州的一个新亮点。

据了解，茅台生态循环经济产业示范园是由贵州茅台集团投资建设的低碳、节能、环保、高新技术型生态循环经济产业园。该产业示范园规划产业联动面积约10000亩，预计总投资30至50亿元。其主要功能是以茅台酒生产废弃物酒糟等为主要原料进行综合利用，实现茅台酒在酿酒过程中产生的所有废弃物零排放并变废为宝。

茅台生态循环经济产业示范园建成后，可形成酿制复糟白酒3至5万吨，生产生物燃气6000万立方米，固体有机肥10万吨和液体有机肥5万吨；有机饲料5万吨和1000

亩左右纯收入万元以上的高效农地。年处理酒糟将达40万吨，酿酒锅底水、窖底水7万吨，农作物秸秆约100万吨，仅此一项就可为农民增收2亿元，产业园综合产值超过50亿元。将是集一、二、三产为一体的综合型示范园，其中利用酒糟进行的机械化酿制酱香型白酒和规模化利用酒糟生产生物燃气将是全国首创。产业园还将实现与鸭溪电厂的热电联产，实现光伏发电。除此以外，该产业园还推出了为农民土地补偿收入创新投资渠道，将农作物秸秆有效利用，增大生产沼气以及高效观光农业等方面均有较好的示范作用。

目前，围绕从2014年9月起接纳茅台酒丢糟推进的首期实施项目有复糟酒、生物燃气、有机肥等项目，其相关建设前期准备工作已经基本完成，年内将实现投产。

(于里今)

专家分析白酒未来趋势：减少噪音 尊重消费者



“白酒未来怎么走，应该是一种正能量的刺激。要改变思维，要用科学思维、科学技术让传统的白酒创新发展。同时白酒业一定要强调对消费者的尊重，真正意义上减少一些噪音。”在近日召开的中国酒业协会白酒分会扩大会议上，泸州老窖集团总裁张良如是说。

长期以来，白酒业是一个高速发展的行业，根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》，到2015年，白酒行业预计产量将达到960万千升。但在2011年，我国白酒产量就高达1025.6万千升。从利润上看，2003年至2012年，白酒行业13家上市公司营业总收入为3960.69亿元，增速呈逐年递增之势，2011年达到最高峰，为45.97%。2011年、2012年行业净利润增速分别为60.16%和54.51%。一些高端白酒价格均成倍上涨。在经历了10年高速增长黄金期后，近两年白酒业遭遇多重考验，产量增速放缓，收入、利润同比下降，高端白酒市场空间直接变窄，行业供大于求矛盾凸显。

会上，中酒协理事长王延才指出，白酒行业经过10年的高速增长，在消费、生产、流通

等方面积累了大量问题和矛盾，产业调整是必然的。但无论主动还是被动，变革已经是行业的必经之路。

中酒协副秘书长宋书玉表示，白酒目前正面临转变和改革最重要的节点，预计未来白酒产业的流通结构、产品结构、消费结构、生产技术、标准体系等方面都将发生重大变化。

宋书玉说，从2013年白酒生产和市场出现的变化来看，主要有几个方面的体现：一是行业经济运行探底；二是库存普遍增加；三是产能增长过快；四是市场竞争秩序混乱；五是流通环节多、铺货成本高，放大了市场需求规模；六是监管体制不完善，弱化了行业管理效能；七是市场需求增速放缓已成趋势。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲在分析国家宏观经济及白酒产业形势时指出，我国经济已整体进入换挡期，呈现“三期叠加”的特征：一是增长速度换挡期，向中高速增长转变是规律使然；二是经济结构调整阵痛期，这是经济发展方式转变的主动选择；三是新的增长动力机制的发育期。

“中国经济正面临着少有的错综复杂的局面。结构性矛盾依然突出，经济整体仍处于周期性、阶段性调整期，不会形成新的快速上升趋势。”任兴洲指出：“作为白酒行业，一定要把自身置身于这样的大环境中思考，寻求真正的创新与谋变之路。”

泸州老窖集团总裁张良表示，白酒未来怎么走，应该是一种正能量的刺激。“要改变思维，要用科学思维、科学技术让传统的白酒创新发展。同时白酒业一定要强调对消费者的尊重，真正意义上减少一些噪音。”

(唐政)

贵州醇将在河南上市



日前，河南省内的300余名经销商参加由维维集团—贵州醇酒业有限公司与九度智力集团联合举办的“变革时代·英雄聚首”智慧共享论坛暨贵州醇河南上市发布会。

维维集团贵州醇酒业有限公司市场总监孙峰表示，贵州醇将在河南进行全方位立体式的广宣投入，让贵州醇这一品牌植根到中原厚土，深入消费者心中。有条不紊，稳扎稳打将是贵州醇河南营销工作的指导思想之一。

著名营销专家、九度智力集团董事长马斐对两年来的酒业形势做了精彩分享。“有困难，只是暂时的，大家一定要坚定信心”，马斐认为酒市风云变幻，此时的经销商一定要做好打持久战的准备，选择一个有实力的厂家与其共同发展，是广大经销商一个很好的成长方向。其独特的观点和睿智幽默的演讲让现场不时爆发出阵阵掌声。

据悉，会议当天多家河南省地级经销商签订了代理合作协议。

(贵风)