

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

五粮液下调出厂价 降幅达 16.46%

在白酒行业进入深度调整期，白酒终端销售持续低迷的时候，国内白酒大佬五粮液率先正视白酒消费环境的改变，并放低身段，成为白酒业调整以来首家宣布下调出厂价格的一线白酒企业。



在白酒行业进入深度调整期，白酒终端销售持续低迷的时候，国内白酒大佬五粮液率先正视白酒消费环境的改变，并放低身段，成为白酒业调整以来首家宣布下调出厂价格的一线白酒企业。五粮液相关负责人向记者确认了该消息，上述人士同时表示，这是“遵循市场规律，回归市场价格”的行为。根据调价方案，五粮液将其核心产品 52 度水晶瓶五粮液(也称“普五”)的出厂价格从原来的 729 元调整到 609 元，降幅达 16.46%。不过，在调价之后，五粮液终端价格仍与出厂价存在倒挂现象。因此，多位市场人士认为，调整不会对终端价格造成太大影响。

政府“松绑”

五粮液相关负责人向记者确认，上述价格调整已经在 5 月 19 日实施。在此之前，普五的出厂价为 729 元，零售指导价 1109 元。此次调整之后，出厂价降为 609 元、团购价为 659 元，零售指导价为 729 元。

五粮液股份公司副总经理朱忠玉表示：

“公司此次调整，是经过市场调研后做出的顺应市场变化的举措，年内在市场不出现大的变化的情况下，会坚定不移地执行。”

市场猜测，这种降价行为或与最近政府对五粮液业绩“松绑”有关。记者了解到，五粮液最近推迟了千亿计划最终实现的时间。

五粮液股份公司董事长刘中国日前在股东大会上披露，政府对五粮液松绑、泄压，集团原目标到 2015 年实现收入 1000 亿元，调整为到 2017 年实现 1000 亿元；由集团 400 亿元、股份公司 600 亿元，调整到集团、股份公司各 500 亿元。2014 年收入目标为 268 亿元。

白酒专家晋育峰对记者分析，五粮液本次降价的核心是政府减压，“只有减压，才不用过多考虑‘保量’，才有可能实现价格体系的恢复。”

终端价仍存倒挂现象

不过，值得关注的是，虽然已经下调出厂价，但目前市场上普五的终端价早就跌破

600 元，与 609 元的出厂价仍存在倒挂的现状。

晋育峰表示：“从目前的市场形势看，春节至今三个多月来，五粮液的市场终端价始终在 570 元~590 元之间相对稳定，即这个价格基本体现了五粮液的量价平衡。”

而对于调价后价格仍倒挂的问题，五粮液相关负责人对记者表示：“我们本次调价就是为了跟随市场步伐，这个价格是否适合仍需要市场验证，我们看重市场反应。”

二线高端产品恐受压

其实，国内白酒另一位大佬贵州茅台昨日在股东大会上也谈及了五粮液调价的情况，但未表示是否会对此跟进，茅台集团总经理刘自力表示，生意各有各做，五粮液调价是它们企业的自身行为，茅台价格体系健康。

白酒专家赵义祥也对记者表示，茅台目前仍拥有国内高端酒定价权，而且两者的客户群、香型不尽相同，所以影响不大。

但这次调价或会对二线品牌的高端产品造成进一步的挤压。晋育峰表示，就像茅台的增长是挤压了国窖等品牌的结果一样，五粮液的放量是挤压了二线品牌的高端产品，如郎酒红花郎 15 年、剑南春等的市场。赵义祥也认为，调价会对市场有一定影响，相信其他品牌会观望，部分品牌价格可能会有跟进微调，“但毕竟目前国内高端酒整体销量都不理想，整体环境不好，影响有限。”赵义祥表示。

对于调价是否会对五粮液未来的业绩造成影响，赵义祥认为，由于目前酒企的销售重点都转向腰部产品，包括普五在内的高端产品贡献率会逐步萎缩，“估计调价对业绩的影响会在 10%以内。”

(钟新)

如果说 2013 年国窖 1573“生命中的那坛酒”和杜康的封坛大典是白酒行业两个定制的典范，那么 2014 年，白酒行业已经开始掀起了定制酒的“集体狂欢”。

白酒开启“全民定制”



定制实际上意味着消费者主权时代的来临，这是白酒行业在转型过程中最重要的一步转变，即开始重视和尊重消费者意志，并以此来指导企业的生产和经营。不过消费者的需求和白酒企业正在做的定制是否一致，或者说真正的个性化定制到底应该怎么做，需要探讨。

目前，包括泸州老窖国窖 1573、茅台、洋河梦之蓝的定制酒来看，主要集中在高端定制层面，其主要方式是通过细分高端人群，不过现在包括宝丰、叙府、衡水、枝江、宋河甚至许多品牌运营商开始针对普通消费者做定制。

在 80 后的宝丰酒业总经理王若飞看来，定制不应该仅仅是“高大上”的，普通的消费者也有自己个性化的需求，对功能的、对包装的、对口感或者引用方法的，这些都可以进行“定制”，而宝丰要做的定制就是针对更广泛大众的。

茅台集团董事长袁仁国认为，走“私人定制”路线，才是未来高端白酒的发展道路。不过笔者认为，随着消费者主权时代来临，消费者的个性化需求在白酒领域会更加明显地凸显，所以“私人定制”亦是中端白酒的未来，全价位段发展是定制酒的未来，随着消费者个性化的解放，需求层次的提升，全民定制时代开启。

【定制化时代的形式】

聚定制。即通过聚合客户的需求组织商家批量生产，利于消费者。此类 C2B 形势对于卖家的意义在于可以提前锁定用户群，有效缓解 B2C 模式下商家盲目生产带来的资源浪费，降低企业的生产及库存成本，提升产品周转率，对于商业社会的资源节约起到了极大的推动作用。团购也属于聚定制的一种。

模块定制。为消费者提供一种模块化、菜单式的有限定制。考虑到整个供应链的改造成本，为每位消费者提供个性化的定制还不太现实，目前能做到的更多还是倾向于让消费者去适应既有的供应链。

深度定制。也叫参与式定制，客户能参与到全流程的定制环节。厂家可以完全按照客户的个性化需求来定制，没意见产品都可以算是独立的。目前深度定制最成熟的行业是服装类、鞋类、家具定制，以定制家具为例，每位消费者都可以根据户型、尺寸、风格、功能完全个性化定制，极大地满足了消费者对于空间利用及个性化的核心需求。深度定制最核心的难题是如何解决大规模生产与个性化定制相背离的矛盾。

(尤豫)

这个可以产“赖茅”，那个出的也是“赖茅”，到底哪家是真正的“赖茅”？随着“赖茅”是中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司的一锤定音，今后出自茅台酒厂的“赖茅”才是真“赖茅”。

贵州省成立整治小组 专打侵权“赖茅”

日前，记者从贵州省商务厅获悉，为切实保护企业的合法权益，整治“赖茅”乱象，建立健康有序的市场环境，贵州省成立“赖茅”酒专项整治小组，将打击一切假“赖茅”。

5 月 19 日下午，贵州省打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组办公室主任、省商务厅总经济师黄筑筠主持召开“赖茅”整治协调工作第一次会议，贵州省工商局、国资委，以及中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司共同研讨整治工作方案。据悉，“赖茅”整治协调工作制定会后，各相关部门将制定工作方案，组织开展对市场上的“赖茅”进行专项清理整顿。同时，相关负责人提醒消费者：购买“赖茅”时，一定要认清出品者为茅台酒厂集团，否则即为侵权“赖茅”，可向商务或工商部门举报。

相关新闻

今年 3 月 15 日，茅台集团发表声明，“赖茅”商标属其独家拥有，茅台集团将依法追究“赖茅”商标侵权行为的法律责任，“赖茅”商标生效日期为 2014 年 3 月 28 日。至此，近 10 年沸沸扬扬的“赖茅”商标归属问题尘埃落定。

据了解，新中国成立初期，政府先后对茅台镇的华茅、王茅、赖茅 3 家酒坊进行了收购。从此，“三茅”统一归属国营茅台酒厂旗下。1982 年，国家出台商标法，茅台集团随即



为“赖茅”申请注册商标。1996 年，经商标局裁定，“赖茅”商标权归茅台集团所有。2005 年 3 月 16 日，因茅台酒厂连续 3 年停用“赖茅”商标，商标局注销“赖茅”商标。但商标注册仅 3 天，茅台便再次向国家工商局提出“赖茅”商标注册申请，并于 2007 年重获商标权。2012 年，针对工商总局商标局发布的茅台集团“赖茅”商标核准公告，有人提出了异议，并于次年将一纸诉状递向北京市高级人民法院。最终，经法院裁定，“赖茅”商标权归茅台集团所有。

近年来，由于“赖茅”商标处于“无主”状态，因而乱象丛生，去年，打着“赖茅”旗号进行生产的酿酒厂达到数百家，虽然都叫“赖茅”，但由于酿酒工艺悬殊等因素，酒的品质也良莠不齐，有的甚至有严重质量问题，给消费者造成极大的困惑与伤害。

(金黔)

位来说，白酒有高端产品也有中低端产品，那么在文化的建设和传播上也应该与此相匹配，白酒文化也应该可以成为“雅俗共赏”的文化。消费群体的日益多元化，对白酒文化的精确定位提出了更高的要求。如果雅没雅起来，俗没俗到位，那么“雅俗共赏”就容易沦为“雅俗不赏”。要让消费者懂得享受白酒、感受纯粹的白酒文化本身，让白酒文化回归真正的消费，贴近实在的生活。

(钟商)

中国酒业主流媒体记者到习酒公司采访



习酒公司董事长张德芹(左二)、总经理钟方达(右一)在宾馆向遵义酒管局局长龙庆松(左三)介绍习酒相关情况。



中国酒业主流媒体记者到习酒公司采访

本报讯 5 月 27 日，《华夏酒报》组织了“探秘中国白酒主产区，中国酒业主流媒体走进遵义”活动，活动聚集了新浪网、搜狐网、光明网、《中国酒》杂志社、香港卫视、《贵州日报》社等 30 多家媒体的记者到遵义白酒企业进行采访。记者团一行在遵义市酒类发展管理局局长龙庆松、副局长杨英、王斌及仁怀市酒管局、习水县经贸局相关负责人的陪同下来



封坛酒库介绍

到习酒公司采访。公司党委副书记、纪委书记冯懿陪同记者团一行先后参观了大地酱香制酒车间、封坛酒库、阳雀岩观景台，向记者们介绍了习酒的生产工艺、封坛流程、生产规模和远景发展规划。在封坛酒库，记者们品尝了陈年酱香老酒，探访高品质习酒酿造的秘笈。

随后，公司在宾馆举行晚宴欢迎记者



团一行。公司领导张德芹、钟方达、冯懿、陈应荣、曾凡君、胡波，总经理助理杨云出席欢迎晚宴。张德芹向记者们介绍了习酒的发展历程，从习酒勤劳朴实、以厂为家的员工队伍；坚持传承纯粮固态发酵、视质量为生命；勇于承担社会责任、支持地方经济发展等多方面诠释了习酒人“崇道务本、敬商爱人”的核心价值观，得到媒体记者们的高度认同。张德芹希望记者们给予习酒更多的关注和支持，与习酒一道肩负起更多的社会责任，传递社会正能量。

(陈华 贺凝 摄影报道)

▲习酒公司党委副书记、纪委书记冯懿(右一)向《华夏酒报》总编辑秦泰尧(右三)、遵义酒管局局长龙庆松(左三)介绍习酒酿造工艺。

白酒文化要从“高大上”真正回归生活

离自己的生活特别遥远。

人们为什么会感觉“白酒文化”离自己的生活特别遥远？大致有以下两个比较突出的原因：一是“白酒文化”的传播者没有做到以传播受众为中心，而是以自我为中心，只顾宣扬“自说自话”，没有考虑到大众消费者的接受情况。二是“白酒文化”被畸形化。白酒在不少领域成为了空虚应酬的工具，劝酒到逼酒的现象泛滥，让不少消费者提起这种酒桌文化就头疼，更别说喜欢了。

“山水之乐，得之心而寓之酒也”，天人合一的生活态度与中国传统白酒文化和谐相融。鉴赏唐诗宋词的时候，会发现不少诗词中都会提到酒，虽然我们无法像如今的穿越剧一样回到古代，但从这些词句中依然能体会到“活”着的酒文化，人们以酒助兴、以酒解愁。酒仙李白，斗酒诗百篇，酒给了他重要的精神支撑和作诗的灵感。古时候的文人墨客爱酒之人众多，以作品为载体表达出对酒文化的热爱。“人生得意需尽欢，莫使金樽空对

月。”；“花间一壶酒，独酌无相亲。”；“晚来天欲雪，能饮一杯无？”……仅仅是读着这些饮酒并咏酒的诗句，都让人不禁被那种生活化的唯美意境所吸引。追溯古代我们发现，在很久以前白酒就是一种重要的休闲媒介，而不是冷冰冰的“高大上”，让人感觉无法亲近。

现代快节奏的生活让人们生存压力不断增加，更多人需要“酒”带来的是一种轻松和愉悦。白酒是一个特殊的嗜好品，其中同时蕴含着物质和精神上的元素。从产品价格定

