

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

近日白酒大佬五粮液宣布降价,倒逼二线酒企更要在“性价比”上狠下功夫。

二线酒企稳阵脚 “性价比”大战硝烟渐浓



近日,白酒大佬五粮液宣布降价,倒逼二线酒企更要在“性价比”上狠下功夫。记者了解到,一些地域性白酒品牌现在更重视价格理性回归,以茅台镇第二大酒企国台为例,其最近就采取类似换包装降价、装更好酒体的对策来抢占消费市场,杜康总经理吴书青也在近日举办的经销商大会上大谈“性价比”,一场在二线酒企中的“性价比”大战硝烟渐浓。

对于这种现象,九度营销顾问机构总经理马斐对记者表示,从前酒企更注重包装、瓶子、文化营销,现在随着经济环境的变化,转而重视酒质,在当下,这个趋势会更为明显,“提高酒质这件事很多年前就应该做了”。

【稳阵脚】

“不自乱阵脚,产品价格向下走,酒水质量向上走,产品质量优势下得有价格优势。”

日前在杜康经销商大会上,吴书青谈及价格与质量的关系时说道,“现在是行业动荡、品质创新机遇期,谁能守住底线并创新发展,谁就是这一轮调整最大的受益者。”

其实,吴书青谈及的质量与价格问题早就引起二线酒企的关注,以国台为例,其最近就采用新瓶装老酒的方式撬动大众消费市场,该品牌去年一连推出了金国台、银国台和红国台三款新品,打的广告语便是“还是那瓶好酒,更多人的享受”。

国台酒业销售总经理张春新接受记者采访时表示,推出新产品是为了适应行业变化,现在整体价格下移。“我们老酒有万吨库存,因此我们拉开产品线,做更有性价比的产品。”据了解,这几款产品的价格在一百到两百多元之间。张春新同时向记者强调:“提升性价比不是无原则地降价,所有价格都要以质量为前提。”

四川丰谷酒业则投入逾千万经费研究“低醉酒度”白酒,即找出白酒中容易导致酒

后头痛、口感、上头等不适感的“醉酒因子”,在生产流程中加以控制,形成“低醉酒度生产工艺流程”。

对于二线酒企来说,一线名酒的降价已无可避免地对它们产生挤压。白酒专家晋育峰此前就五粮液降低出厂价一事接受记者采访时就表示:“五粮液的放量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。”所以,二线酒企,特别是地域性较强的二线酒企苦练内功已是必然选择。

【产品结构调整】

随着年报发布的悉数收官,白酒企业 2013 年的业绩依然一片惨淡。2013 年,14 家白酒企业营业总收入 1015 亿元,出现负增长。在净利润上,除贵州茅台、青青稞酒、伊力特同比增长外,其余 11 家企业均出现下滑。今年一季度,茅台营收和净利润分别能实现 5.8%和 2.95%的微增之外,其他大部分白酒品牌的业绩不约而同地出现下滑。其中水井坊跌幅高达 174.95%。

白酒企业产品调整的结构从去年开始已经风起云涌。其中茅台直接对旗下迎宾酒、王子酒、汉酱酒和仁酒四个子品牌的终端价格直接砍掉一半,五粮液也顺应市场降低了出厂价,记者注意到,除了直接调低价格外,推出“性价比”更高的新品已成为酒企抢占市场的另一种手法。

“提高酒质是很多年前就应该这么做了。”马斐对记者表示,“白酒的价格和价值要相当的,但从前酒厂更注重包装、文化挖掘,现在随着经济环境变化,大众消费者更注重酒质。”据他介绍,从前以出厂价来算,有 40%~50%的成本是用在过度包装、酒瓶和营销上,“未来行业要回归简易时尚的包装,将这个比例降下来。”

(第一财经日报)

泸州国粹酒之所以深受韩国市场的喜爱,是因为国粹酒业把“白酒、陶瓷、京剧、书法、”四大中国传统文化集于一身,把国粹文化诠释得十分到位。并且在系列白酒中,每一款单品都有文化出处,让消费者在品酒的同时,深切地体味中华民族传统文化。

国粹酒销往韩国

近日,一辆正在装国粹酒的货车即将由国粹酒业公司到泸州港集装箱码头驶去。据了解,运上车的这些酒是销往韩国市场的 2 吨多白酒,价值 2 万多美元。

在整个白酒行业都处于低迷状态的大背景下,作为中华民族传统文化第一酒的国粹酒却能销往国外,确实是一件令泸州酒业振奋的事情。泸州国粹酒之所以深受韩国市场的喜爱,是因为国粹酒业把“白酒、陶瓷、京剧、书法、”四大中国传统文化集于一身,把国粹文化诠释得十分到位。并且在系列白酒中,每一款单品都有文化出处,让消费者在品酒的同时,深切地体味中华民族传统文化。比如单品中,国粹融合将相和、贵妃醉、绝代佳人、水浒 108 将、桃花扇、龙凤呈祥等中国文化元素,满足各界人士饮国粹、品文化的需求,是国粹酒丰满的中华传统文化元素打动了外国客商,敲开了



国际市场的大门。

国粹酒业董事长涂国友告诉记者:“泸州国粹酒业与韩国市场的合作已长达 8 年之久。近年,在白酒市场严重下滑的状况下,韩国市场依然购买国粹酒,不仅使我们感到十分鼓舞,而且对企业的未来发展也充满了信心,同时也坚定了我们继续打好中华民族传统文化第一酒——国粹酒这一品牌的信心。”

(白金)

“中国白酒不要总是活在自己的世界里!”安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃这样对《华夏酒报》记者表示,白酒要追求时尚化,但因为过于沉重化的诉求,无法为现代服务。

白酒年轻化不代表时尚



当下,白酒行业似乎并不缺乏对年轻化产品的开发热情。就在今年全国春季糖酒会期间,五粮液、泸州老窖、郎酒和剑南春等一大批名酒企业,还在争相推出了小酒产品。这些小酒多以设计时尚和包装炫目取胜。它们希望,凭借推出的这些年轻化产品,拉近与年轻人的距离,并解决当下白酒年轻消费群体断层的问题。

至少,这是白酒行业一个很大的进步,或者可以称为开风气之先河。从以往来看,白酒行业专注于本身的发展,寄托于政务商务消费的强势拉动,对年轻消费群体的关注是远远不够的。也很少有白酒企业,主动把产品定位在年轻化,极少有白酒广告启用年轻化的人物代言,更多的时候,企业乐意选择一个穿着西服、表情严肃的中年人物。例如像唐国强、周华健这样“人到中年”的男明星。

不过,退一步讲,即便是这些开发出的年轻化产品,因为接近年轻人的消费习惯,唤起了年轻消费群体对白酒的热情,但它解决了白酒行业长期悬而未决的时尚化问题吗?

换句话说,迎合和接近年轻人的语言习惯和消费品味、塑造艺术感更强造型、建立新潮大胆的语言风格、丰富色彩多样的包装和基于年轻口感进行的降度,就是真正做到了白酒的时尚化了吗?

“其实这不是时尚,目前国内推出很多时尚小酒,但我定义为伪时尚白酒,很多只是换个包装,加个卡通人物,再加上一些网络语言。”孟跃认为,现在白酒用的时尚外衣,并不代表就真的时尚,而消费方式、消费氛围的改变才是真正的做到了时尚化。

白酒时尚化的初级构建

时尚往往意味着一时的流行,“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。

作为一时流行的风尚,时尚一般存在于年轻人身上,同时存在于其他各个年龄阶层,也因覆盖广泛,而不容忽视。

时尚化并不是一个遥远的构想。这个命题甚至无意之间,存在于很多范围内。从其创造的魅力而论,作为一个载体,它体现出普遍的适应性和强大的持久性,既可不断满足不同的消费者,又可满足他们不断涌现出的全新需求。

白酒行业在时尚化的探寻中,也做了很多的工作。在造型再造和颜色使用上,水井坊的设计更加强调突显艺术感觉,追求雅致的审美;而洋河蓝色经典系列,则是以颜色为包装诉求,融入了洋河对当下时尚化的解读。

有白酒产品通过包装卡通人物的塑造和潮流化语言的使用,传递给年轻消费者一种品牌发展潜力的未来性。

重庆江小白酒类营销有限公司的陶石泉在为江小白的外形塑造上,先是塑造一个 Q 版卡通人物形象,他戴着大家最常见的黑框眼镜,围着一圈围巾,理着简单的发型,加上休闲的西服,这种装扮像一个常见的“大众脸、文艺心”年轻大学生,又神似演员孙红雷在《男人帮》里,饰演的那位不羁和随行的小说作者“顾

小白”。

在潮流语录的使用上,江小白更是将它发挥到了极限。它的“江小白”语录体,多是向网友征集,内容充满了对当下年轻人生活环境的趣意解读,其中多数能做到与当下时势共鸣。

它既有着类似这样的,充满了对往事的伤感回忆,“忆当年,酒逢知己千杯少。再回首,酒逢千杯知己少。快乐时光总是过得很快。”

又踩准了当下每个年轻人关注的热点。在最近高晓松的电影《同桌的你》上映时,江小白又在微博上发布新的“约酒令”:“一张小小的课桌,两个人,三八线,隐藏了多少美丽的故事。而你,又有多久没和同桌约酒了?拿起电话,约你的同桌一起看场电影,喝杯酒,一起回忆下课桌里的青春!”

同时,眼见年轻人被碳酸饮料、植物饮料、果汁饮料、乳酸饮料等对手吸引,为了保持自己的市场份额,白酒行业还掀起了一阵更广泛的“降度”热潮。

不过,记者调查得出,目前这些为年轻人而改变的白酒,在年轻消费者心目中,相比传统白酒变化并不大,就整体形象而言,我们的时尚化,的确还处于初级阶段。

时尚化不应该只是一个点

白酒营销专家、著名职业经理人、新浪专栏作家晋育锋在接受《华夏酒报》记者采访时表示,所有的成功都应该依靠一个系统,单凭一个点不可能成功。

在 3 月 21 日的著名网络脱口秀节目《晓说》中,著名音乐人高晓松将极富创奇色彩的拉丁美洲的革命家切·格瓦拉定义成一个“妄人”。

针对妄人切·格瓦拉的“被神圣化”,高晓松剖析说,这是因为格瓦拉并不是一个泥腿子革命家。如果格瓦拉那张著名照片上,是打着绑腿、穿着草鞋、衣衫褴褛的革命家形象,肯定没有那么多中产阶级的青年喜欢他。而他之所以成为很多人眼中的“完人”和“偶像”,他还是有着他的范儿,他是一个中产阶级,他抽着雪茄,戴着劳力士;他戴着贝雷帽,他穿的衣服也很漂亮,留着大胡子。总之是时尚。”“而那些喜欢摇滚乐、喜欢激进的青年们,他们不会热爱一个泥腿子革命家,大家喜欢的是一个包装出来的、有魅力的、时尚的明星。”

我们姑且不论高晓松对切·格瓦拉的定位是否恰当。但应该看到,半个世纪以来,世界各个阶层对切·格瓦拉的“膜拜景仰”,都很大程度上受到他身上的时尚元素影响。作为一个时代风云人物,切·格瓦拉拥有着丰富的时尚元素,而不是只有一个。他身上的大量的时尚元素:时尚的发型、潮流的服饰、足球生涯、摩托骑行的经历、巧合的革命胜利、大量传播的语录、悲情死亡甚至所谓的“死后诅咒”,综合之下,都帮助他走上了神坛。

由此我们可以看出,时尚可以是一种人生追求,也可以是一种生活方式,它可以看做是一种潮流理解,也能视为一种生活诠释。

(华夏酒报)

第四届中国(贵州)国际酒类博览会北京新闻发布会举行



日前,第四届中国(贵州)国际酒类博览会北京新闻发布会在中国食品土畜进出口商会举行,商务部市场运行司路政闽副司长、贵州省商务厅陈泽明副厅长出席发布会,中国食品土畜进出口商会于露副会长主持发布会。

贵州省商务厅副厅长、省博览事务局局长陈泽明在会上表示,第四届酒博会将于 2014 年 9 月 9 日—12 日在贵阳举办。本届

酒博会拟设 8 个展馆,展馆总面积 80000㎡,设置 3000 个国际标准展位;拟组织参展商 2000 家,其中境外参展商 1000 家左右;组织专业采购商 20000 人参展参会。

展会期间将举行酒类商品展示、展销、评选暨投资贸易洽谈活动,签订一批酒类进出口贸易合同、国内酒类贸易合同和招商引资项目,确保集中签约项目在 2015 年底前实施。举办酒业发展峰会、参展酒企专题宣传推介系列活动、各市(州)、贵安新区专场推介活动等专场活动及“中外知名酒企宣传推介活动”、“葡萄酒系列文化活动”等多种形式,内容丰富、积极健康的系列文体文化活动。

今年展会期间将举行酒类商品展示、展销、评选暨投资贸易洽谈活动,签订一批酒类进出口贸易合同、国内酒类贸易合同和招商引资项目,确保集中签约项目在 2015 年

底前实施。举办酒业发展峰会、参展酒企专题宣传推介系列活动、各市、贵安新区专场推介活动等专场活动及“中外知名酒企宣传推介活动”、“葡萄酒系列文化活动”等形式多样,内容丰富、积极健康的系列活动。本届酒博会将继续努力向“国际化”、“品牌化”、“专业化”、“市场化”方向发展,成为对外开放、经贸合作、行业交流、产业培育的优质平台。

据了解,中国国际酒类博览会是经国务院批准的酒类博览会,也是贵州省与商务部的部省合作机制的重要内容。目前,商务部和贵州省政府已成功举办了三届中国国际酒类博览会,打造了具有贵州风格、中国特色、世界水平的知名国际酒类专业展会,搭建了一个展示贵州形象、扩大国际交流合作的平台。

(金黔)

国内酒产区的建设热潮正方兴未艾。但比之国内其他拟建中的白酒产区,遵义政府主管部门显然有着充分的自信。“遵义白酒产区”从概念的提出到具体的实施推进,都彰显出强大的自信。

遵义白酒大产区打造中国“波尔多”模式



快马加鞭推进白酒产区建设,成为遵义地方政府和主管部门 2014 年的重头戏。5 月 26 日至 29 日,遵义酒类发展管理局组织“中国酒类主流媒体探秘遵义白酒产区”大型活动,华夏酒报、京华时报、消费日报、新浪网、香港卫视、贵州都市报、贵州白酒网等 20 余家媒体深入遵义白酒大产区走访,触摸遵义白酒产区的发展现状和未来方向。而“遵义白酒产区规划”已经获得地方政府批准,这意味着,遵义白酒产区获得重大突破,一个有着国际化视角和前瞻性的大型产业区即将粉墨登场。

国内酒产区的建设热潮正方兴未艾。但比之国内其他拟建中的白酒产区,遵义政府主管部门显然有着充分的自信。“遵义白酒产区”从概念的提出到具体的实施推进,都彰显出强大的自信。

遵义酒类发展管理局局长龙庆松在 5

月 29 日“中国酒类主流媒体遵义产区行座谈会”上说,“我们有多方面的优势,保证产区建设能够落实并获得长远发展。”

得天独厚的酿酒环境、悠远流长的酿酒文化、蔚为壮观的品牌集群,构筑起遵义白酒产区无可比拟的优势地位。截至 2013 年底,遵义白酒行业注册商标总量超过 2000 余件,其中,中华老字号 2 件、中国驰名商标 9 件,贵州省著名商标 84 件,贵州省名牌产品 10 件,7 个白酒品牌获得全省十大名酒。一座城,竟囊括了白酒五大香型中的酱香、董香、茶香、浓香,这在中国绝无仅有。

遵义白酒大产区正以万物磅礴的气势前行。仁怀名酒、国酒工业园区,坛厂现代经济服务区、茅台循环经济园区溪水,赤水白酒工业园区从无到有、从小变大、从大变强。其中,始建与 2004 年的仁怀名酒工业园区,目前建成区面积 6.15 平方公里,园区按“一

元多点”布局,产业定位为酱香型白酒生产。园区基础设施建设基本实现“七通一平”,目前已有入园企业 91 家,开工建设 67 家,建成投产 36 家,去年实现酱香白酒产能 8 万千升,实现产值 200 多亿元,解决就业 1 万多人。现已累计完成固定资产投资 126 亿元左右。今年可以增加 2 万千升的产能,增加 35 个亿的固定资产投资。园区被命名为国家新型工业化产业示范基地,省级一类园区,省 100 个重点产业园区,省千亿级产业培育园区。

据介绍,遵义白酒产区计划到 2020 年,实现白酒产量 100 万千升,实现产值 1500 亿元,新增 5 个以上中国驰名商标,实现遵义白酒品牌化、规模化、集群化发展。

一方面,酿制工艺的复杂、储存周期的漫长,决定了酱香白酒的高端属性。而白酒市场全面回归理性,民酒化又是无法回避的当下主流。遵义白酒产区正努力在这当中找到适合自身的发展路线。“高于全国、遵义独有”的“遵义白酒”质量标准体系、“遵义白酒交易中心”、“遵义名酒展销及电子商务中心”都在积极运筹当中。

“将遵义独特地域自然资源、企业发展多年累积整合起来,逐步建立统一的产业标准体系、统一产区标识系统、以平台化方式运作,真正意义上融入国际化发展,这是白酒产业的必由之路。产区化是未来白酒行业的趋势,遵义起了个头。”龙庆松表示,产区发展的路途还很长,目前还只是万里长征的第一步。

(贵州都市报)