

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 白酒敲门“私人定制” 百亿市场难负转型重压

继年初茅台集团成立个性化定制酒公司后,汾酒、泸州老窖等一线酒企近日纷纷发力个性化定制。然而,不少业界人士指出,这波个性化的定制风潮,一方面还没有解决白酒的过分依赖团购的渠道难题;另一方面,个性化定制产品质量良莠不齐,价格体系隐晦,低性价比最终伤害到的显然是消费者。



售合同金额不低于50万元,并鼓励旗下各级经销商主动去向大小企业和个人推广定制产品。

今年1月,贵州茅台宣布成立茅台酒个性化定制营销有限公司,针对个人定制市场,其门槛仅为20件,并宣称要在今年确保10亿的销售,未来3-5年销售收入要达50亿-100亿元。泸州老窖也打算在个性化定制产品“生命中的那坛酒”取得成功的基础上,推进成立个性化定制公司。五粮液则在春季糖酒会期间,与中铁二局达成协议,开发定制产品“开路先锋”。

### 市场前景如何?

在茅台集团董事长袁仁国看来,目前定制酒市场的销售额高达100亿元。这种

说法也得到不少业界人士的认同。五粮液大型经销商鸿都商厦董事长梁巨富表示,个性化定制酒是根据消费者的个性化需求,以收藏、纪念、个人或品牌价值宣传为诉求基础,包括各种个人宴会以及企业、商会、协会等,往往有借统一的、同时也是独一无二的酒传达某种价值的需求,这正是个性化定制的市场基础之一。

知名白酒专家铁犁则向记者表示,推出定制酒是个性化消费的趋势所在,白酒品牌纷纷发力是符合这个趋势的,它对企业销售的拉动有一定意义。营销专家肖竹青也认为,随着产业的进步,白酒行业也会渐渐出现分工的精细化,一些厂家着重朝生产的功能方向发展,而一些渠道上则发展成为品牌运作商,个性化定制浪潮会进

一步明显。

尽管有一个超过百亿元蛋糕,但某酒企人士向记者坦言,个性化定制其实是酒企渠道由依赖团购向大众市场转型的探索方向之一,但实际上,不少酒企的操作方式仍是团购模式,而无法真正像“私人定制”已现雏形的旅游业一样,真正去接近消费者。

### 小贴士

#### ◆支招:消费者如何防范陷阱?

一位消费者告诉记者,不久前他的朋友婚礼上用的酒正是量身定做的婚礼定制酒,价格不贵,一瓶需200多元。

但与大众产品几近透明的价格体系相比,个性化定制酒的价格是极其隐晦的。前述某名酒企人士介绍,个性化定制产品的成本肯定比大众产品的要高,比如大众产品的一套涉及方案一用就是几十年,甚至更长,但个性化定制就需要一批客户设计一次,企业需要成立新的团队负责诸如此类的业务,“从源头的生产环节来说,成本就要高出两三成,因此性价比相对大众产品来说要略低”。

这并不是最令市场担忧的。该未具名酒企人士介绍,酒类打架一直都是各路大型厂家头痛不已的事情,个性化定制兴起后,受公众监督的接触面就要大大减少。因此消费者要认准的是酒的“出生地”,也就是真正的厂家,大厂不敢轻易以自己的商业信誉忽悠一小群消费者,这才是酒的质量最重要的保证,而不仅仅是看似诱人的低价。(渝庆)

### 白酒业纷纷试水定制

“大众产品不好卖,传统团购做不走,针对一些团体、企业,寻找优质厂家合作,开发消费者个性化需求的产品已经成为我们的主要方向了。”五粮液大型经销商鸿都商厦董事长梁巨富向记者坦言,在过去的2013年,以五粮液为代表的高端业务下滑超过四成,今年,公司已将战略方向调整,成立新的个性化定制部门,朝高端水酒的“私人定制专家”转型。据他介绍,鸿都目前已与五粮液、诗仙太白等厂家达成个性化定制服务合作。

事实上,厂家也在打“私人定制”的算盘。山西汾酒日前就宣布成立了汾酒创意定制公司,力推定制酒业务。据渠道商介绍,汾酒的“私人定制”门槛并不高,只需销

### 重庆天子窖今年将再开三家白酒银行

近日记者从重庆市酒企重庆天子窖了解到,今年天子窖将在主城新开三家白酒银行。目前,白酒银行渝中两路口支行、北部新区支行选址已经落实,江北区步行街支行也在紧密筹划中。去年,天子窖旗下白酒银行的首个试点渝北两路支行开业,目前已经成功运营近一年。

重庆天子窖总经理、白酒银行项目策划者童必建告诉记者,天子窖专注于为消费者提供私人定制窖藏年份酒。白酒银行的推出,一方面将为消费者提供方便快捷的存酒服务,另一方面也为窖藏年份酒提供专业的交易服务平台。记者从白酒银行了解到,目前天子窖的新酒价格在65元/斤,但窖藏一年、两年、三年后的酒,白酒银行官方给出的收购价分别达78元/斤、98元/斤和125元/斤。

童必建同时透露,将借助全国秋季糖酒会10月在重庆举行的契机,面向全国推出白酒银行模式,力争在未来3年里实现白酒银行在一线城市遍地开花。在白酒银行的管理上,将采取传统金融机构运营模式,由总行集中管理、远程电子监控、全数字化对接,对支行、分行的日常运营、价格体系、服务水平、产品质量等进行把控,以保障天子窖品牌与品质的同步性。(华龙)

### 习酒公司“经典”、“国色天香”商标被认定为“贵州省著名商标”

近日,贵州省工商行政管理局公布2013年贵州省著名商标认定目录,习酒公司“经典”、“国色天香”两件商标成功获得认定。此次著名商标认定有效期为3年,在有效期内,贵州省、市、县各级工商执法部门将对获得认定的著名商标给予重点保护,将有力提升公司“经典”、“国色天香”系列产品的市场竞争力。

截至目前,习酒公司著名商标拥有量增至8件,分别为:习水、习将军、普天同庆、天藏地酒、“习”字、“窖藏酒瓶”(立体商标)、“经典”、“国色天香”。

(通讯员 陈竹勇)

## 茅台整合全集团资源组建电商公司

尽管目前电商渠道仅占白酒行业总体销售额的1%左右,茅台仍然计划深度“触网”。

日前,茅台悄然开始组建电子商务公司,将整合旗下子公司现有网络销售平台卖酒。“电商战略是集团坚定确立推进的方向。”6月11日,茅台集团旗下习酒电商公司副经理王鹰在电话中向记者透露,新组建的电子商务公司第一次董事会已经召开,预计将由贵州茅台副总经理杜光义出任董事长,习酒等集团子公司“一把手”担任董事等。

如何整合旗下资源尚未明了,但这样的人事安排足可见茅台对于电商的重视。

对于茅台此举,白酒行业专家万兴贵评价,这是适应未来竞争的需要,“有益于资源的发挥、扩大销售,同时借自身电商平台也能树立价格标杆。”但他也表示,若想做好电商,茅台还将面临市场、人才、营销思维等新课题。

### 电商公司即将挂牌成立

记者从茅台集团方面获悉,日前该集团新组建电商公司,并于6月5日召开了第一届一次董事会。会议就电商公司职能、战略定位、主体业务、盈利模式、协同营销、组织架构、岗位设置、员工薪酬进行了讨论。

此前,茅台的电商业务主要通过旗下各子公司的电商公司来进行。据了解,茅台集团从2010年开始探索电商渠道,2012年中成立了一些子公司的电商公司。专门运作茅台酒和其系列酒产品电商销售的仁怀国酒茅台电子商务有限公司,即是这一时期成立和开始运作的,隶属于贵州茅台酒销售有限公司(后称茅台销售公司),习酒电子商务有限公司成立也是在这一时期。

接下来,茅台电商公司将整合集团公司旗下各子公司现有的网络销售平台,采取协同营销的模式,打造成以茅台酒、系列酒、子公司产品销售为主体业务的酒类销售平台。

“仁怀国酒茅台电子商务有限公司已经从销售公司(办公区)搬出去了。”茅台销售公司办公室一位工作人员表示。

从未来可能的高管配备上,亦可见茅台对于电商公司的重视。“(电商公司)属于集团的子公司,目前还没有注册成立,预计7月1日挂牌成立。”王鹰透露,公司的高管组成中,将由贵州茅台股份副总经理杜光义出任董事长,茅台集团副总经理、习酒董事长张德芹等茅台集团旗下酒业公司“一把手”担任董事等。

万兴贵对此分析认为,在市场新形势下,“这是茅台正谋求转型”,有利于资源的发挥,以及扩大销售,而通过电商平台,也是酒产品“树立价格标杆的方式”。

茅台电商公司将整合茅台集团旗下资源,目前,除了贵州茅台,还包括习酒、茅台集团保健酒、茅台集团技开公司等子公司拥有电商平台,未来如何整合?电商公司的筹建进程和具体人事安排又是怎样的?记者目前未能从茅台集团获得回复。

### 深度“触网”诸多问题待解

“电商只是白酒销售的补充渠道。”如今,虽然这样的声音仍然在行业中不时响起,但至少,一线白酒“大佬”们已越来越重视电商。

颇为巧合的是,就在茅台召开电商公司第一届董事会一次会议的当天,五粮液也宣布与京东战略合作,并喊出3年50亿元的销售目标。

从实际情况来看,由于起步较晚,电商平台对酒业销售的促进作用尚十分有限。今年3月底,2014中国酒业首届互联网大会发布的数据显示,在目前白酒总体超5000亿元的市场“大饼”中,线上销售的占比仍未突破1%。

即使对于茅台来说,自身电商平台对其的销售作用也可谓“微不足道”。今年3月,“国酒茅台电视台”在官方微博中发文指出,“2013年,茅台集团四个电商平台处理订单3000余份,销售额1000余万元”。

相比茅台,习酒电商销售成绩更好。王鹰透露,2013年,公司的线上销售总额约5300万元,“今年1-5月将近3000万元,比去年同期略有增长”。王鹰表示,目前习酒的线上业务除了自身的“习酒商城”,还主要通过天猫、京东等知名电商、酒业电商酒仙网等平台,以及新兴的手机端进行。“未来继续推进全渠道战略,下半年将在手机端和微信端,重点推进和进行拓展。”王鹰说。

为什么白酒企业一定要推进电商业务?万兴贵表示,“摆在面前必须做,加码电商是适应未来竞争的需要。创新营销模式,必然遭遇一些阵痛,面临市场拓展、人才、营销思维等创新,电商对酒企来说是全新的课题,未来需要解决的是人才的介入、市场引导,如何让政策落地,从而契合消费者的需求。”

不过,电商人才或是酒企目前所缺乏的。此前,知名白酒策划人白玉峰表示,目前酒企对于电商等新渠道的认识还不够,部分酒企还是以传统思维模式做电商,“电商不仅需要酒企的足够重视,还涉及更多方面,如人才、团队等系统性的资源配置。”

此外,如何解决好物流配送亦是酒企面临的一大难题。据了解,茅台希望2014年重点推行会员制管理,将茅台33家自营公司和1000余家专卖店发展成线上配送网点,将这些网点打造成会员交流点、线下体验点。

“有了自营店、专卖店等现有设施,茅台还是需要加强物流配送,以及市场网络的建设等等。”万兴贵表示。而京东和五粮液的合作或许说明白酒的电商尝试并非只是多了一个渠道。

6月6日,京东集团首席营销官蓝烨表示,“这不单纯是做流通生意,京东拥有大量的消费者数据库,丰富的行业运营经验、庞大的自建物流体系以及自主研发的信息技术体系,这些都将与五粮液展开深度对接”,“京东将和五粮液从促进现有产品潜力发展,推进新消费市场的开发、规范市场秩序、维护双方品牌形象和共享行销资源等主要方向展开合作”。

在白酒企业将触角伸向线上的同时,酒类电商平台也开始瞄向线下市场。6月9日,国内最大的酒类电商酒仙网正式启动O2O业务。在酒仙网的O2O平台上,消费者可以随时向周围的传统零售门店下单,类似于电话外卖业务。此外,1919与中酒网也在运营O2O业务。

受到消费环境和经济环境的影响,在即将走向下半年的6月,白酒企业和酒类电商各自寻找自救之道,他们不约而同地将脚步踏向了对方的领域,这将为整个市场带来什么样的影响,还需要时间来检验。(美欣)

## 重庆市2013年高度酒下滑 低度酒增71.3%

近日,记者从重庆市商委获得的统计数据显示,截至2013年末,重庆市涉及酒类经营的企业数量为64393家,比2012年的62502家略微增长3.0%。但相比于2012年4.4%的增速,可以看出在行业进入深度调整的背景下,加入酒类经营的商家增长减缓。

重庆市商委酒类管理局重点监测的57家酒类批发、零售,以及经营酒类的餐饮企业2013年一共实现酒类销售额24.39亿元,比2012年的25.95亿元下滑6%,2012年则增长了31.2%。

此外,这57家企业酒类经营实现利润仅7193万元,同比2012年实现的酒类经营利润总额1.37亿元,下滑了47.3%。

从类别来看,2013年,最具代表性的16家大型酒类批发企业一共实现低度酒销售额1.37亿元,比2012年增长了71.3%;啤酒销售额也从2012年的2.72亿元增长到3.02亿元。价格相对较高的高度酒则从2012年的14.88亿元下滑到13.18亿元,下滑11.4%。(唐会)



## 贵州常酒样板市场启动仪式圆满落幕

6月10日,贵州天马酒业公司举行了贵州“常酒”样板市场启动仪式公益活动。届时将推出五款常酒系列酒,分别为“常和、常顺、常福、小常聚、常来常往”。

此次“情长久”公益行动由“常和”1+1联合贵州万振齐丰商贸有限公司举办。公益活动主要围绕“常顺”即孝顺的主题展开,借助“常福”福星寻找家境贫困以及子女远在他乡的老父亲,“小常聚”通过福星的邀请,请了两位老父亲来到活动现场,贵州天马酒业全体员工在父亲节即将来临之际对两位老父亲表示了慰问,并送出常酒提供的爱心礼物,“常来常往”呼吁当今的子女常回家看看自己的老父母,行孝道的关注和认可。力求为社会奉献一份爱心和力量。

2014年“贵州常酒”即将开始新的征程,贵州天马酒业有限公司是贵州广电传媒集团旗下中国创意50强、中国4A广告公司——贵州天马传媒的全资子公司,也是中国专业一体化的酒类品牌运营商,代表贵州天马传媒对旗下白酒产业进行专业化的运营管理,目前主要经营酱香型白酒业务。天马酒业旗下“常”酒系列产品,产地均坐落于中国酱香型白酒核心产区——贵州茅台镇。“常”酒因其产区的独特地域环境、特有的高粱原料及神妙的酿制工艺而展现出高端酱香型白酒的独特风姿,受到国内外消费者的一致好评。(白贵)

## 贵州茅台酒厂十二五扩建项目如火如荼进行

由于海内外市场对茅台酒的需求量日益增长,老厂区的生产已经远远不能满足市场的需求,“十二五”期间,茅台酒计划新增生产能力,实现企业产能的跨越式提高,茅台十二五技改项目的建设正如火如荼地开展。

据了解,中铁二十二局集团承担着茅台扩建一期的工程,同时项目分为三个管段,分别是中华片区、环山酒库和7号地块,其中7号地块是茅台酒4000吨制曲工程项目。近日,记者走进了茅台扩建项目七号地块,茅台制曲工程项目的施工现场,工人们正忙得热火朝天,自去年制曲工程项目开工建设以来,施工方都在加班加点地完成施工。

目前,中华、太平片区制酒厂房二十一车间的15栋制酒厂房中的9栋生产车间、办公楼、食堂、锅炉房已建设完成并投入使用;另6栋制酒厂房主体施工已完成,进入二十一车间的4公里长的河滨大道(横一路)已完成90%。生产用水、电、气全面贯通,污水处理厂正在试运行阶段。中华片区酒库在建27栋,已建成8栋。目前已完成投资25亿元;各项工程正有序推进,能按预期完成工作任务。(王雯)

## “酒快到”试运行启动

酒仙网的O2O布局进入实质运行阶段,其旗下酒类O2O平台“酒快到”近日宣布正式启动试运行,首批试运行选择在北京、上海、广州、杭州等十一个城市进行。

“酒快到”总经理贾婧峰介绍,“酒快到”已经对该十一个城市的本地生活圈酒类商铺资源进行了全面整合,包括当地的酒类专卖店、连锁酒行及售卖酒类商品的便利店、超市等。

“我们会采取多种方式来提升用户的体验,首先在6月下旬的2.02版本中就会有

用户评价的板块,用户购买后可直接对该商户该商品进行评价;而至于酒品的真假我们不能全权保证,只能说在消费者有这方面的质疑后对该商户进行查封,以及对消费者进行先行赔付。”贾婧峰说。

“酒快到”团队期望在2-3个月后将他们的用户群体能够达到10万;此前郝鸿峰表示要全部投入到“酒快到”的4个多亿融资资金,据贾婧峰介绍现已投入了几千万,然而,贾婧峰也坦言他们目前还并未找到盈利模式。

酒仙网于3月19日上线“酒快到”项



目,启动O2O战略。酒仙网董事长郝鸿峰表示,本次试运行前,“酒快到”平台一直在接入商户资源,目前已经有百余家酒企及数万

家终端商进驻,包括伊力特、宋河、古越龙山等酒企,以及上海酒老板、酒酷等连锁酒行,品类覆盖白酒、葡萄酒、黄酒等领域。(金黔)