

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。

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贸董事长梁巨富向记者坦言，在过去的2013年，以五粮液为代表的中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，白酒银行渝中区两路口支行、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：習水、习将军、普天同庆、天藏地酒、“習”字、“窖藏酒瓶”（立体商标），“经典”、“国色天香”。

（通讯员 陈竹勇）

“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”总经理贾靖峰介绍，“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



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 亿的销售额，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贸董事长梁巨富表示，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。

知名白酒专家铁型则向记者表示，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。前述某知名酒企人士介绍，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。该某知名酒企人士介绍，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，大厂家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）

茅台整合全集团资源组建电商公司

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。



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）

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资，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）