

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

四川泸州:中国酒镇·酒庄建设驶入快车道 将建成高端白酒集散地

盛夏七月,草长莺飞。长江之滨的大渡口镇,不仅酒香弥漫,而且花香飘逸,“花田”与“酒地”的完美结合,不仅开启了酿酒基地暨“中国酒镇·酒庄”大门,也为纳溪区打造“全域旅游”增添了彩墨浓笔。

近日,记者走进泸州纳溪区酿酒基地暨“中国酒镇·酒庄”项目建设现场,火热建设场面无不折射出纳溪区建设酿酒基地暨“中国酒镇·酒庄”的强大合力;“花田酒地”花香四溢,10万株金黄色葵花正迎风招展,酿酒基地暨“中国酒镇·酒庄”建设驶入“快车道”。

特色引领 打造“中国白酒金三角”窗口

作为纳溪酿酒基地项目启动区——清溪河谷“花田酒地”景区,不仅是集旅游观光、休闲娱乐、餐饮购物、商务会所为一体的大型体验式酒主题文化景区,更是“中国白酒金三角”展示窗口。自景区开业以来,“花田酒地”景区接待游客超过20万人次,为景区及周边群众带来直接经济收入达600多万元,为当地村民新增就业岗位超过500个,有效解决了失地农民就业问题。同时,“花田酒地”项目还带动当地群众发展土特产、餐饮、娱乐等各类特色旅游品牌店42家,受益群众超过1000人,为纳溪酿酒基地项目发展首传捷。

三产互动,富足一方群众。酿酒基地按照“产业带动旅游、旅游反哺产业、三化带三农”的发展模式,以“传统酿酒产业、文化旅游产业、循环经济产业”三大产业为内容,整合“种植、酿造、储存、养殖、农副产品加工、清洁能源生产、文化旅游”等七大业态,按照“酿酒造城、旅游兴城、新经济模式富民”发展思路,着力打造集产业、文化、生态、旅游、商务、休闲、度假、居住等多元为一体的全国最大的纯粮

原酒生产基地、世界级酒文化旅游目的地、中国首个以酒文化为主题的5A级旅游景区、中式酒庄酒标准发源地、全国城乡统筹示范区、国家级循环经济示范区。目前项目相关筹备工作正有序开展。

目前,酿酒基地积极探索农村新经济组织经营模式,全力开展农村农业公司组建工作。“清溪农庄”蔬菜品牌已注册成功;“中国白酒酒庄文化服务综合标准化”框架体系构建也初步完成,并得到国家标准化委员会专家一致肯定;酿酒基地中国白酒综合展示中心作为整个项目的展示窗口,有望于年底建成;红崖湾旅游集镇,大规模酿酒地基等项目在加紧实施。

抱团发展 “中国酒镇·酒庄”引领纳溪酒业

特色发展之路,错位发展,“中国酒镇·酒庄”——一个引领纳溪酒业未来发展的关键词,正由词汇变为股实。

以“龙头引领、酒庄带动、项目推动、三化联动、产城一体”为发展模式,纳溪区将“中国酒镇·酒庄”建设成为全国白酒酒庄第一发源地,中国白酒“金三角”重要原酒基地,并将核心区——大渡口镇建设为产城一体、三化联动、宜商宜居,独具特色的酒文化旅游重镇。

围绕“清溪河谷”,“中国酒镇·酒庄”重点打造“两翼”,即东翼酒庄走廊和西翼酒庄组团。“两翼”的发展共同组成了酿酒基地的中式白酒庄园群落。按照“垦山造地、围水造景”的建设方式,在两翼实施山地改造和围湖蓄水;在产业上形成酒庄围合布局,抱团发展模式。从原料种植、酿造、窖藏、品鉴、灌装等的酿酒全过程,都可以在自成一体的酒庄内完成。酒庄同时还兼具餐饮、住宿、娱乐、商务活



花田酒地

动及私人会所等旅游功能。

西翼酒庄组团包含一个樽享小镇、一个旅游配套小镇、大型酒庄4个,中型酒庄8个,小型酒庄32个,高粱种植面积约10000亩。其中樽享小镇以泸州白酒经济产业为依托,以酒文化为底蕴,让游客享受高品质、定制化的酒庄商务休闲之旅。而配套小镇则是为旅游小镇提供全面的配套服务,包括居住、医疗、商业、学校等设施,打造可游可居的自然、理想之地;东翼酒庄走廊包含一个醇馨小镇,一个旅游配套小镇。大型酒庄3个,中型酒庄4个,小型酒庄10个,高粱种植面积约7000亩。将当地的亲子、孝道、酒礼文化作为基础,以酒文化为感情纽带,打造演绎酒礼、氛围温馨的主体酒镇。

纳溪区开通项目建设“绿色通道”,加强对酒类重点项目土地政策倾斜,优先保障“中国酒镇·酒庄”酒类重点企业用地需求,鼓励金融机构加大对酒类企业信贷力度。同时,酒业发展专项资金扶持将覆盖酒类产业贴息补助、文化宣传、市场拓展、扩能技改、品牌培育、结构调整、人才培养、招商引资、市场监管等领域,为“中国酒镇·酒庄”建设注入强大活

力。

在项目推进上,该区顺排工序、倒排工期,通过定岗、定人、定责,对项目进行持续跟踪和对上衔接。按月督查项目进展,及时化解存在的困难和问题,主动搞好协调与服务,促进项目顺利推进。

目前,“中国酒镇·酒庄”的样板酒庄——龙洄酒庄,一期工程的品牌馆、展览馆、龙酿坊、休闲餐饮馆等全面建成,成功举办中国白酒酒庄联盟成立大会,龙洄酒庄成为其认证的首个白酒酒庄,并荣获“中国白酒1号庄园”称号。开馆营业以来,龙洄酒庄接待国内外客商上万人次前来参观考察,承办各种会议30多场次,顺利通过北京、西安等省内外各大旅行社业主对其接待能力进行的实地考察,为“中国白酒酒庄文化服务综合标准化示范区”创建打下坚实基础。

同时,“酒镇”、“酒庄群落”等商标的成功注册,极大提升了“中国酒镇·酒庄”品牌价值;纳贡酒庄、致帛酒庄、顺成和酒庄等10余个酒庄正在全力建设。

(刘跃先 金其云)

黔酒集体进京,赚钱还是赚吆喝



在白酒产业的寒冬期,政府对于区域白酒产业的支持和推动力量越来越明显,7月19日,贵州省政府直接搭台,副省长王江平带领贵州46家白酒企业在北京开展品牌推介。

由政府直接搭台,酒企抱团唱戏,贵州省的做法可谓是颇具新意、别具一格。尤其是像贵州这样的产酒大省,在白酒市场面临萧条时期,经由政府组织和推动,通过开展品牌推介活动,进一步开拓市场、扩大销售,确有必要。

然而,拓展酒类市场,开展品牌推介,毕竟是一种企业行为。最终结果如何,还要看产品质量和企业信誉。

所以,从这个意义上来说,政府的作用终究是有限的,酒类生产企业要想起死回生,真正搞活,最为关键的还是要面向市场,在提高产品质量和品种的前提下,向市场要效益。

去年以来,随着中央八项规定出台,遏制“三公”经费、倡导清廉之风已是大势所趋。受此影响,白酒业遭受重创,一些中高端酒企陷入销售不畅、效益下降的局面。

在这样不利的大环境下,企业要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,做大做强,唯有发挥自身的优势,扬长避短,并通过加强内部管理,降低生产成本,根据市场需求,生产出更

多品种齐全、适销对路的酒类产品。

同时,坚持以市场为导向,逐步建立和完善面向市场、适应不同消费群体的销售体系,使企业成为真正的市场主体。只有这样,才能走出困境,让企业充满生机和活力。

相反,如果过分依赖政府的支持和推动,对市场缺乏针对性和主动性,甚至随波逐流,不突出产品的个性和品质,到头来,不仅赚不到钱,恐怕只能赚个吆喝。

比如,此次进京的贵州白酒包括了贵州茅台、习酒公司、贵州国台酒业、董酒、金沙窖、鸭溪窖、珍酒等知名企业,与来自北京、河北、天津等地约300家经销商进行品牌推介。

这样大规模的推介活动,其效果并不一定好。因为,按照北方人的饮酒习惯,除了茅台、习酒、董酒等高端名酒,对金沙窖、鸭溪窖这些相对中低端的酒类,并不认可。

可以预见的是,这些中低端的酒类市场销售一定会令人大失所望。与其这样,这些中低端酒企倒不如根据自身的特点,另辟蹊径,在寻求当地客源和南方市场上多下些功夫。

不找省长找市场,根据企业自身特点,依靠优质的产品质量、准确的市场定位、高效的销售网络,这才是企业开拓市场、扩大销售、长盛不衰的秘诀。

(王传合)

白酒金三角销售连锁加盟商陷入困境

中国白酒金三角连锁经营发展有限公司(下称“金三角销售连锁”)陷入困境。大量加盟商因为无法为继而关门并要求退还加盟款,部分员工因为单位不发放工资而离职。日前,金三角销售连锁董事长张建平表示,正在引资,但是没有透露相关细节。

此前招商加盟资料上称,金三角销售连锁于2010年10月经四川省委省政府同意,四川省经济和信息化委员会批准,由商务部系统最大有酒类经营主渠道龙头企业之一四川省商业集团(以下称“川商集团”)投资组建。

背靠川商集团为何出现了财务困境?

一套人马两个公司

金三角销售连锁成立于2010年10月,控股股东为川商集团,参股单位为国内一些白酒经销商。

金三角品牌开发背景也同样深厚,集结了川内名酒企业:五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、沱牌、全兴的股比分别为12%、10%、10%、7%、6%、6%。但是资金目前还没有完全到位。

五粮液对此也进行了公告:2013年1月31日,五粮液与四川中国白酒金三角品牌管理有限公司(金三角品牌管理)、金三角销售连锁共同出资设立金三角品牌开发,注册资本1000万元,本公司出资120万元,占注册资本的12%。

金三角品牌开发称,这个股权比例是由四川中国白酒金三角酒业协会确定,但是并未明确谁是公司控股股东。值得注意的是,川商集团并没有出现在股东名单中。

虽然金三角销售连锁的股东与金三角品牌开发没有任何交集。但金三角销售连锁与金三角品牌开发共用一套人马。“金三角品牌开发”的运营费用在“金三角销售连锁”财务报销,“金三角品牌开发”的普通品牌白酒与“金三角销售连锁”的名酒捆綁批发给经销商。

由于资源使用与费用消化涉及利益转移,金三角销售连锁已经被控股股东川商集团连续审计过4次。而金三角销售连锁则指责,控股股东川商集团利用控股地位,从金三角销售连锁借调名酒,给川商集团旗下四川省川商酒业连锁有限公司,如果把借调的酒估值,川商集团相当于已经从金三角销售连

锁撤资。但法律上债权是债权,股权是股权,川商集团并没有因借调名酒而丧失在金三角销售连锁的控股地位。

轻资产模式

由于金三角销售连锁股东之间、股东与经理人之间角力,加盟商深受其害。在加盟商纷纷投入重金加盟,并将店面装修的比茅台、五粮液专卖店还要豪华后,扛不住亏损纷纷关门歇业。加盟店数量从高峰时期的200多家,锐减至目前的40多家,现在不断有加盟商关门,要求退出加盟体系。

但金三角销售连锁自身并没有什么实质损失。这跟采取的运营模式有关。

招收加盟商所依靠的品牌影响力来自四川省提出的“中国白酒金三角”这一产权概念,贴牌生产及名酒经销权来自酒厂,终端建设靠加盟商。金三角销售连锁公司自身基本没有投入资金。这一轻资产模式,在白酒行情大好时,依靠行政资源顺利起步,在白酒销售寒冬期,入不敷出,无法为继。

在中国白酒金三角体系中,另一个重要的力量是四川中国白酒金三角酒业协会。该

协会会长是五粮液集团的缔造者王国春。在协会2013年工作报告称,“协会积极搭建川酒品牌市场拓展平台,成功组建‘四川中国白酒金三角品牌管理有限公司’和‘四川中国白酒金三角品牌运营发展股份有限公司’,”增添了川酒品牌运营发展市场主体力量。”

金三角销售连锁以特许经营四川“六朵金花”国家名酒、12个中国驰名商标和6个“中华老字号”酒及中国顶级高端白酒为主,兼营中国白酒金三角国家名酒历史品牌,以及驰名地域品牌“双品牌”系列酒(即驰名商标+白酒金三角品牌)。

谁会收拾残局

双品牌酒最终沦为一个金三角销售连锁存在的一个噱头。金三角销售连锁的真正的收入和利润来源是批发川内名酒。

此前多家加盟店店员向记者介绍,双品牌酒品质比历史名酒本身还要好,所以价格也更高。对双品牌酒品质好于历史品牌酒的说法,各酒厂纷纷对记者作出澄清,称提供双品牌酒是支持有关方面打造白酒金三角的



邢台市酒类协会会长张勤思致辞

舍得酒坊· 沱牌曲酒天曲 河北邢台闪耀上市

日前,沱牌舍得酒业旗下明星产品舍得酒坊、沱牌曲酒天曲上市发布暨品鉴会在河北邢台辰光大酒店隆重举行。邢台市酒类协会会长张勤思、邢台海龙商贸董事长王海龙、邢台好好烟酒总经理贾红瑞、沱牌舍得酒业河北大区总经理罗田等出席了此次活动。邢台市有关部门领导、酒类协会负责人、当地主流媒体等500余人出席了本次发布品鉴会。

贾红瑞先生首先致辞。他代表邢台市市区沱牌舍得经销商向与会嘉宾表示热烈欢迎。他说,在沱牌舍得酒业及海龙商贸的大力支持下,好好烟酒沱牌舍得系列酒品牌力日益增强,销售额节节攀升。他相信,在厂商共同努力下,在各位嘉宾的大力支持下,舍得酒坊和沱牌曲酒天曲在邢台会迎来一个更加绚丽的明天!

罗田先生在致辞中首先代表李家顺董事长对本次发布会的隆重举行表示热烈祝贺,向莅临本次发布会现场的各位领导和嘉宾致以诚挚的谢意!他向大家详细介绍了沱牌舍得酒业的生态经营理念和舍得酒坊的生态品质。他说,舍得之道,既是成功之道,又是美酒之道。唯有“舍杂求纯,舍粗求精”,方能酿造绿色健康的生态美酒。他向与会嘉宾发出生态之旅邀请,欢迎大家在方便的时候畅游中国首座生态酿酒工业园——沱牌舍得生态酿酒工业园,身临其境感受生态美酒的酿造过程和生态品质的呈现过程。

邢台市酒类协会会长张勤思最后表示,在他所到过的酒企中,没有哪家酒企如沱牌舍得生态酿酒工业园给他带来的巨大震撼!他饱含深情地说,在沱牌舍得他深刻领悟到“舍得,是一种哲学,也是一种艺术;是一种智慧,更是一种人生境界”。他坚信,在酒类协会和厂家支持配合下,在各位来宾的大力支持下,沱牌舍得酒业一定能带给邢台消费者更多、更好、更安全的白酒产品。

在发布会现场,沱牌舍得销售精英团队走上前台,表达了做精做细、做强做大邢台市场的决心,展示了昂扬向上的斗志和强大的团队凝聚力,受到了与会嘉宾的高度赞许。模特产品走秀和现场有奖竞猜等节目把发布会推向高潮,在沱牌舍得品牌之歌的优美旋律中,发布会取得圆满成功。

(赵红)