

白酒区域品牌的 5 亿元梦想

■ 孙高博

衡量一家中国传统的白酒企业，除了常规的经济指标参数和成本采购参数之外，还有没有简单而有效的参数呢？笔者认为，5亿元年销售额，是衡量一家酒企生命力、攻击力和打开上升通道的有效指标。

生命力，即酒企现金盈利能力，良好的现金流是一切企业营销活力的基础；攻击力，即酒企的组织管理能力，企业的目标靠团队实现，没有一支能征善战的营销队伍，企业攻击力则堪忧，可能形成“攻城容易守城难”的尴尬局面；上升通道，即酒企的品牌力，品牌的形成是系统营销的结果，品牌又进一步促进企业走向更好的现金流、人才队伍、消费口碑和系统化的营销管理水平。

因此，笔者认为，5亿元生命线，是中国85%以上二三线地方老名酒应该关注的重要指标。那么，5亿元的年销售额，如何成为了酒类企业的重要指标？在指标线上行的企业和指标线下行的企业，又各自具有哪些特征？

区域布局的不同

经调查研究显示，在北方市场，一个县级市场人口平均为 50 万左右（河南、安徽、河北、山东某些人口大市除外），市场容量约在 5000 万~1.5 亿元，地级市场人口平均为 300 万左右，市场容量约 3~5 亿元；在南方地区，由于经济结构和消费水平较高，一个县级约 50 万人口，市场容量可达 1~2 亿元，地级市场人口平均为 300 万（广东地区除外），市场容量可达 5~8 亿元。

可见，无论南方还是北方城市，达到 5 亿元年销售额的酒企，很显然均非一个县级市场可以满足，特别是在南方地区，因其市场极具开放性，做一个区域强势品牌并非易事，所以运行在 5 亿元指标之上的酒企，至少是一个地市级以上市场的区域强势品牌，即至少拥有两个上亿规模的县级市场或至少一个上 4 亿元地级市场！而偏于一隅的县级品牌，多数出现在山东、河南、河北等封闭性较强的市场，做到 5 亿元的概率极小。

产品线的不同

每年一进入 9 月，普洱茶市场都会结束夏季的低迷，进入复苏时期。但记者从近日举办的河南普洱茶品鉴展示会上了解到，目前高端产品交易依旧比较平淡，中低端产品受热捧。

专家称，今年普洱茶市场再迎转折点，以量为主的收藏市场将以质为主，观念的转变将影响一般性普洱茶的市场价格，但精品茶价格依旧坚挺。

售价二三百元的 中低端茶品受欢迎

这个中秋节，郑州市民孟先生回老家探亲时，分别给自己的父亲和老丈人带了一份礼物——某品牌的普洱茶。“一个茶饼 200 多元，买了两个，不超过 500 元。喝茶养生又健康，是送亲朋好友比较好的选择。”孟先生说。

其实，不少市民与孟先生有同样的看法。上周末，郑州市举办的河南普洱茶品鉴展示会上，不少茶商告诉记者，相比平淡的夏季市场，中秋节迎来了一个销售小高峰。

“中秋节期间店里都忙不过来，但基本上走的全是 300 元以内（出货价）的产品。”来自北茶城的普洱茶批发商霍女士称，这个价位的茶属于中低端品质的，500 到 800 元甚至更高价格的茶品出货量非常小。

记者了解到，一般的普洱茶，一个 300 克以上（大多以满 300 克为单位）的茶饼会卖到 100 元以上，甚至有成千上万元的。不过，目前，受郑州市民欢迎的，以售价二三百元的中低端茶品居多。

我国发展葡萄酒产业，可丰富、完善产区葡萄酒发展的格局，使产业具有多样性、可持续性、生态型的特点，促进产地的繁荣和国土资源的合理利用，实现土地增值和农民增收。

事实证明，中国葡萄酒“小酒庄大产业”的产业发展模式，是符合我国产区实际、符合葡萄酒产业科学发展规律的。

2013 年，中央一号文件首次提出“家庭农场”的概念，为我国葡萄酒产区小酒庄大产业的发展模式注入了新的内容。事实上，小酒庄是家庭农场在葡萄酒产区的具体体现，建议各级政府将小酒庄纳入家庭农场给予相应的政策支持。

2014 年，中央一号文件再次提出加快推进农业现代化，给出了破旧创新、因地制宜，在明确底线的前提下，支持地方先行先试的政策方向。从 2013 年的“加快发展”到 2014 年“加快推进”，国家将农业现代化发展提到了实际操作层面。

今年还是联合国定义的“家庭农业年”，目标是重新定位家庭农业，以国家议程中的农业政策、环境政策和社会政策为中心，找出差距和机会，促进平等、均衡发展。

目前在葡萄酒产区，作为家庭农场的葡萄酒酒庄的发展已经到了建立机制、加快速度、大力推进、知行并举的阶段。

葡萄酒酒庄本身就是一个家庭农场，葡萄酒酒庄的功能是生产经营独具特色的优质葡萄酒，必须是在优质产区内，有旅游、休闲、娱乐等功能，同时还必须要具备传播葡萄酒文化。家庭农场是生产经营独具特色的优质农产品，集旅游、休闲、娱乐等功能为一体，还有传播相应的文化。

无论是葡萄酒酒庄还是家庭农场，都是一二三产业紧密结合、高度融合的新兴产业。



笔者接触的一家超过 30 年历史的酒企，有着上百种甚至上千种产品，这是很正常的快消品行业现象，但是缺乏主导产品的酒企，只会和产品线的设置上追求“推陈出新”，最终越推越乱。

有的企业还面临着这样一种现象，过去的畅销产品，经过一段时间的市场开拓后，容易出现产品老化、品牌老化、价格透明、渠道堵塞、二批乱价等问题，最后要么价格穿底自然死亡，要么直接被管理者砍掉，要么被商家包销，美其名曰顺应时代发展推出新系列产品，殊不知砍掉的是企业最优质的资产，即“消费者口碑和印象”，没有对老产品进行系列化和升级操作，陷入此消彼长的产品开发怪圈，不仅销量迟滞不前，也在一定程度上伤害了品牌。

因此，5 亿元以上的酒企，要在畅销老产品的基础上，升级并系列化产品概念，使之成为企业的战略主导产品线，这支产品线至少承担着 3 亿元以上的销量。而 5 亿元以下的酒企，这样的产品线基本不存在，还生活在“多生孩子多赚钱”的时代。

市场价位的不同

消费升级每天都在发生，随着人们生活水平和生活水平的提高，甚至通货膨胀都可以带来消费的升级，尤其是近些年投资经济的发展，使得政务商务消费渐渐成为高消费的主流，为什么过去畅销产品能卖 1~2 亿元

的地方企业，一年内可以实现翻番？秘密就是价位的升级，价位的升级直接体现在产品投入空间成倍放大，新品可以借助老品牌和新的投入理念，以新概念、新价位、新渠道、新模式导入市场，短期之内即可启动新的财富之门。

在区域市场，5 亿元以上的酒企往往可分享到名酒之下、地方白酒之上 100~300 元价位的丰厚回报，而 5 亿元以下的酒企，主流价位往往在 30~80 元之间，北方市场往往集中在 20~60 元之间，依靠品牌力自然上量。

厂商合作模式的不同

厂商合作模式是竞争的需要，竞争的升级导致厂商合作模式几经变迁，如从裸价包销到厂商“1+1”，再到平台商模式、联营体模式等，酒企都在寻找适合自己企业的厂商合作模式，北京佰锐思咨询研究表明，5 亿元以下的企业，厂商合作模式普遍粗放，仍停留在广泛分销的年代，以商家为主导，厂家缺少运作终端的队伍，其中裸价包销和分销返利最为普遍。

而 5 亿元以上的酒企，普遍采用较为领先的厂商“1+1”模式，即厂家协销制度，最大限度地掌握终端和消费者，做到厂商分工明确，利益共享风险共担的一体化合作关系，而在名酒企业和经济发达地区，由于组织的局限性或者商业环境成熟，平台商和联营体也

是可选择的好模式。

渠道构成特征的不同

在针对区域和价位的分析中我们看到，一个品牌只有成为区域一线品牌，才可能实现上亿元的销量，而要做到区域一线品牌，就必须实现全价位、全渠道、全产品的综合占有率。因此，5 亿元以上的酒企，要么在一个地级市场实现精耕细作，做到全产品、全渠道、全价位的占有；要么在一个价格带上，实现至少 3 个地级市的广泛占有，并且在此价位段占有一定的份额。目前在酒行业有一批专注政务价位的酒企，依托资本或其他背景，实现全国招商，也可以在短期内实现销量爆发，不过，超过 80% 的企业仍然要在小区域精耕细作，因为在一个 3000 年历史的传统行业，品牌的制约在短期之内很难改变。

综上所述，5 亿元年销售额指标，不仅仅是销售指标，它拥有 5 大明显的现代化领先企业的特征，这些特征涉及到至关重要的营销要素，达到 5 亿元指标，意味着企业营销要素已经实现了全面领先，可以进一步走向上升通道；如果一家企业徘徊在 5 亿元以下，则代表着这家酒企在某些营销要素上存在漏洞或者明显的缺陷，应该尽快检视自我，补补短板，避免企业走向下行通道。

（作者系北京佰锐思营销咨询有限公司董事长）

心为茶香系 万里觅芳踪

一个美国人的中国茶文化情结

端起面前直径约 5 厘米的白色骨瓷小茶杯，慢慢啜饮着杯中琥珀色的花秋黑茶，美国人唐思德说，“这样的味道，在世界上任何一个地方都找不到。”

今年 55 岁的唐思德出生在美国伊利诺伊州一个犹太家庭，1979 年邓小平访美，这位小个子东方“巨人”的魅力深深征服了还在历史系念大二的唐思德，自此，唐思德一头扎进浩瀚的中国历史文化中，并开始学习中文。30 多年热情不减，他时时关注着中国日新月异的发展。

2010 年，已经成为一家中国上市公司美国事务代表的唐思德开始利用业余时间用播客传播中国历史文化。过去 4 年中，他制作的 138 集中国历史播客囊括了中国历史人物、风俗文化、民间传说。如今，他已有 10 万余听众和每年 150 万次的下载量，“粉丝”遍及 100 多个国家。

今年 5 月，唐思德决定制作一个 15 集的茶文化系列播客。“在西方，人们喜爱喝茶，也喜欢茶制作的食物，却不知道它的历史。他们知道丝绸之路，却不知道茶马古道。”唐思德说。

自从下了这个决心，从陆羽的《茶经》到西方学者关于茶历史的著作，唐思德开始如饥似渴地阅读关于茶的书籍。他的助手发现，过去雷打不动每天要喝两杯咖啡的唐思德，开始做茶的功课以来，竟然一次咖啡都没喝过，改成了喝茶。

今年底，唐思德在中国土地上开始了万里寻茶之旅。在上海的茶馆里，他与人们谈笑风生；在西湖畔的龙井村，他到茶农家串门；在邛崃现代化黑茶工厂，他感叹着现代技术为这一古老工艺带来的新生。

夏日的午后，一缕清凉的山风拂过被清朝康熙皇帝御封为“天下第一圃”的四川省邛崃市的花椒山，一株已经 1045 岁的老茶树静静矗立，虽然已经历了千年风雨，却依然枝叶繁茂。唐思德轻轻抚摸着它的枝干，“见到了它，就完成了一次对茶的朝圣。”

“邛崃是茶马古道的起点，更是黑茶的发源地，我闭上眼睛就能听到马脖子上的铃铛声。”他说。

“茶是一条线索，人们能通过它了解更多中国历史文化，”唐思德说，“我相信，爱茶的人一定会爱中国的历史和文化；爱茶的人，一定更能领会这片土地的神奇。”

（吴光宇）

俄罗斯总统办公厅 购入百万瓶 欧盟葡萄酒

俄罗斯近日已对欧盟实施了农产品进口禁令，全面禁止从欧盟进口蔬菜和水果。但有消息来源证实，普京总统办公厅今年上半年从欧盟进口了 100 多万瓶葡萄酒，这一数目远超过总统办公厅日常消费和接待需求。

到目前为止，俄罗斯政府针对乌克兰危机和对欧盟、美国制裁所采取的行动中，还未禁止从欧盟进口葡萄酒。

不过，鉴于总统府今年订购欧盟葡萄酒数量的大幅增加，克里米亚方面也在不断呼吁俄罗斯政府减少欧盟葡萄酒进口以支持当地葡萄酒产业，有人担心俄罗斯可能很快就会开始禁止从欧盟进口葡萄酒。

俄国新闻机构 RBC 报道，政府部门供应机构“PPP”在今年前 6 个月已经从欧盟国家购买了超过 100 万瓶的葡萄酒，比去年同期增长 26%。该报道称，按每位参加宴会的客人每次饮用半瓶葡萄酒计算，这 100 多万瓶葡萄酒也足够总统办公厅在今年内的每一天都举办一场包括 5000 多名宾客的宴会。

不过，总统事务办公室发言人 Victor Khrekov 对此回应称，总统办公厅购买的葡萄酒中，有一部分会转卖给其他的国家机构。

（徐非远）



过山车，到 2014 年，又迎来转折点，也是一个分水岭。现在收藏市场有了新变化，以收精品为主。以前是囤量，现在是以质为主，这也是普洱茶市场成熟的表现。观念的转变，对市场也造成了一定影响，但真正好的普洱茶，或者老的普洱茶，价格目前依旧坚挺。

（王艳艳）

第六产业诠释酒庄发展真谛

2010 年，我们提出中国葡萄酒产业发展的新模式——“小酒庄，大产业”。当前我国应在葡萄酒的优质产区大力发展葡萄酒庄，并通过葡萄酒酒庄的集群发展，形成葡萄酒大产业。

我国发展葡萄酒产业，可丰富、完善产区葡萄酒发展的格局，使产业具有多样性、可持续性、生态型的特点，促进产地的繁荣和国土资源的合理利用，实现土地增值和农民增收。

事实证明，中国葡萄酒“小酒庄大产业”的产业发展模式，是符合我国产区实际、符合葡萄酒产业科学发展规律的。

2013 年，中央一号文件首次提出“家庭农场”的概念，为我国葡萄酒产区小酒庄大产业的发展模式注入了新的内容。事实上，小酒庄是家庭农场在葡萄酒产区的具体体现，建议各级政府将小酒庄纳入家庭农场给予相应的政策支持。

2014 年，中央一号文件再次提出加快推进农业现代化，给出了破旧创新、因地制宜，在明确底线的前提下，支持地方先行先试的政策方向。从 2013 年的“加快发展”到 2014 年“加快推进”，国家将农业现代化发展提到了实际操作层面。

今年还是联合国定义的“家庭农业年”，目标是重新定位家庭农业，以国家议程中的农业政策、环境政策和社会政策为中心，找出差距和机会，促进平等、均衡发展。

目前在葡萄酒产区，作为家庭农场的葡萄酒酒庄的发展已经到了建立机制、加快速度、大力推进、知行并举的阶段。

葡萄酒酒庄本身就是一个家庭农场，葡萄酒酒庄的功能是生产经营独具特色的优质葡萄酒，必须是在优质产区内，有旅游、休闲、娱乐等功能，同时还必须要具备传播葡萄酒文化。家庭农场是生产经营独具特色的优质农产品，集旅游、休闲、娱乐等功能为一体，还有传播相应的文化。

无论是葡萄酒酒庄还是家庭农场，都是一二三产业紧密结合、高度融合的新兴产业。

2010 年，我们提出中国葡萄酒产业发展的新模式——“小酒庄，大产业”。当前我国应在葡萄酒的优质产区大力发展葡萄酒庄，并通过葡萄酒酒庄的集群发展，形成葡萄酒大产业。

我国发展葡萄酒产业，可丰富、完善产区葡萄酒发展的格局，使产业具有多样性、可持续性、生态型的特点，促进产地的繁荣和国土资源的合理利用，实现土地增值和农民增收。

事实证明，中国葡萄酒“小酒庄大产业”的产业发展模式，是符合我国产区实际、符合葡萄酒产业科学发展规律的。

2013 年，中央一号文件首次提出“家庭农场”的概念，为我国葡萄酒产区小酒庄大产业的发展模式注入了新的内容。事实上，小酒庄是家庭农场在葡萄酒产区的具体体现，建议各级政府将小酒庄纳入家庭农场给予相应的政策支持。

2014 年，中央一号文件再次提出加快推进农业现代化，给出了破旧创新、因地制宜，在明确底线的前提下，支持地方先行先试的政策方向。从 2013 年的“加快发展”到 2014 年“加快推进”，国家将农业现代化发展提到了实际操作层面。

今年还是联合国定义的“家庭农业年”，目标是重新定位家庭农业，以国家议程中的农业政策、环境政策和社会政策为中心，找出差距和机会，促进平等、均衡发展。

目前在葡萄酒产区，作为家庭农场的葡萄酒酒庄的发展已经到了建立机制、加快速度、大力推进、知行并举的阶段。

葡萄酒酒庄本身就是一个家庭农场，葡萄酒酒庄的功能是生产经营独具特色的优质葡萄酒，必须是在优质产区内，有旅游、休闲、娱乐等功能，同时还必须要具备传播葡萄酒文化。家庭农场是生产经营独具特色的优质农产品，集旅游、休闲、娱乐等功能为一体，还有传播相应的文化。

无论是葡萄酒酒庄还是家庭农场，都是一二三产业紧密结合、高度融合的新兴产业。

2010 年，我们提出中国葡萄酒产业发展的新模式——“小酒庄，大产业”。当前我国应在葡萄酒的优质产区大力发展葡萄酒庄，并通过葡萄酒酒庄的集群发展，形成葡萄酒大产业。

我国发展葡萄酒产业，可丰富、完善产区葡萄酒发展的格局，使产业具有多样性、可持续性、生态型的特点，促进产地的繁荣和国土资源的合理利用，实现土地增值和农民增收。

事实证明，中国葡萄酒“小酒庄大产业”的产业发展模式，是符合我国产区实际、符合葡萄酒产业科学发展规律的。

2013 年，中央一号文件首次提出“家庭农场”的概念，为我国葡萄酒产区小酒庄大产业的发展模式注入了新的内容。事实上，小酒庄是家庭农场在葡萄酒产区的具体体现，建议各级政府将小酒庄纳入家庭农场给予相应的政策支持。

2014 年，中央一号文件再次提出加快推进农业现代化，给出了破旧创新、因地制宜，在明确底线的前提下，支持地方先行先试的政策方向。从 2013 年的“加快发展”到 2014 年“加快推进”，国家将农业现代化发展提到了实际操作层面。

今年还是联合国定义的“家庭农业年”，目标是重新定位家庭农业，以国家议程中的农业政策、环境政策和社会政策为中心，找出差距和机会，促进平等、均衡发展。

目前在葡萄酒产区，作为家庭农场的葡萄酒酒庄的发展已经到了建立机制、加快速度、大力推进、知行并举的阶段。

葡萄酒酒庄本身就是一个家庭农场，葡萄酒酒庄的功能是生产经营独具特色的优质葡萄酒，必须是在优质产区内，有旅游、休闲、娱乐等功能，同时还必须要具备传播葡萄酒文化。家庭农场是生产经营独具特色的优质农产品，集旅游、休闲、娱乐等功能为一体，还有传播相应的文化。

无论是葡萄酒酒庄还是家庭农场，都是一二三产业紧密结合、高度融合的新兴产业。

“第六产业”是目前时髦的说法，是通过鼓励农户搞多种经营，即不仅种植农作物（第一产业），而且从事农产品加工（第二产业）与销售农产品及其加工产品（第三产业），以获得更多的增值价值。“1+2+3”等于 6，“1×2×3”也等于 6。

以法国为例，法国每年接待因葡萄酒而来的游客约 700 万人次，葡萄种植属第一产业，葡萄酒酿造属第二产业，葡萄园观光属第三产业，其模式就是将种植、采摘、酿酒、销售、观光等融合成新型的第六产业，从而产生叠加乃至乘数效应。

在葡萄酒产区，葡萄酒庄是一种专业化、现代化的家庭农场，它高度融合一二三产业为

一体，而成为大力释放农业资源、促进农业增效、农民增收、农村繁荣的“第六产业”，是从田间到餐桌的大贯通大整合，代表着农业产业化未来先进的发展方向，也代表了我国农业家庭经济体发展的最高水平。各级政府应建立从土地到餐桌的一体化质量控制、运营配套、政策扶植体制，以保证这一新兴经济体健康持续发展。

在葡萄酒产区，葡萄庄园、葡萄酒庄本身就是专业化的一种，纳入创新体制、因地制宜、先行先试、政策重点支持的新型经济体，加快推进。

（刘保建）