

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

遵义 打造中国白酒波尔多

■ 许坤 杨孟涵

遵义是名符其实的“名酒之乡”、“中国酒都”，与白兰地、威士忌齐名的茅台酒即产于遵义，还有习酒、董酒、珍酒、湄窖等国家名优酒，以及鸭溪窖酒等 20 多个部优、省优白酒。新近涌现出诸如酒中酒、糊涂仙、钓鱼台国宾酒等一大批后起之秀。在全国白酒五大香型中，遵义囊括了 3 种，而茅台、董酒还是“酱香型”和“董香型”的代表酒品。打造中国白酒波尔多，遵义正当其时。

旗舰引领，群舰齐发

2014 年 9 月 9 日至 12 日，第四届中国（贵州）国际酒类博览会在贵阳举行，这是助力贵州白酒走向世界的一件盛事，也是助力黔酒复兴的良机。

早在 2008 年，首届中国（遵义）酒类博览会在遵义召开，车水马龙，客商云集，一派盛况。

连续举办三届的中国（遵义）酒类博览会被中外酒类企业所熟知，由于遵义酒博会连续成功举办，给贵州白酒发展提供了新的平台和动力。2011 年开始，遵义酒博会升级为中国（贵州）国际酒业博览会，把遵义白酒、贵州白酒推上了国际平台。在升级后的三届酒博会上，遵义市签约成果、展位面积、特装企业数量稳居全省第一。其中 2013 年，遵义市在酒博会期间达成的签订投资类项目合同为 60 个，总投资达 453.18 亿元。

在骄人的数据背后是企业发展的全面提速，以“一大十星”为主的遵义白酒企业快速发展壮大。2013 年，茅台集团销售业绩突破 402 亿元，比上年增长 50 多亿元。遵义市销售收入亿元以上的企业达 21 户。

名优白酒，品牌荟萃

一句“相信品牌的力量”，道出了品牌



■ 许坤

从上世纪七八十年代“习水大曲”风靡大江南北，到改革开放后由一个年销售几百万元的小酒厂发展成为上世纪 90 年代初销售过两亿元的国家大型企业，再到今天习酒完成超 20 亿元的年销售额，从区域强势品牌阔步迈向全国知名品牌。习酒用 62 年的岁月走出了锐意进取、跨越发展、担当道义的品牌发展之路。

“君子之品，东方器度”，一语道出了 62 年习酒的独特气质。在行业深度调整的今天，习酒依然傲立潮头，用转型升级、创新驱

珍酒 打造“酒中小米”

在贵州遵义大产区之中，珍酒可谓一个独特的品牌——作为当年茅台易地实验的产品，在品质与脉络传承上可称为酱香酒的典范之一，而同样作为遵义地区引进业外资本的代表，其被华泽集团收购之后，又有着焕然新生的感觉。

2014 年，在白酒行业整体低迷、尚未摆脱困境的时候，擅长于运作大众化市场的华泽酒业，以贵州为主要根据地，推出珍酒的惠民工程，让利达到 10 亿之巨！堪称本年度白酒面向大众市场营销与推广的经典案例。

前世今生

贵州珍酒酿酒有限公司，前身是始建于 1975 年的“贵州茅台酒易地试验厂”，是上世纪 70 年代，为实现毛泽东主席以及周恩来总理等老一辈国家领导人“要把茅台酒搞到 1 万吨”的宏伟夙愿而组建。据文献记载：1958 年 3 月，在成都召开中共中央政治局扩大会议期间，毛泽东主席在与原中共贵州省委书记、省长周林同志谈话时，首次提出了茅台酒要“搞到 1 万吨”的宏伟设想。

1975 年 1 月，第四届全国人大一次会议胜利召开，周恩来总理在会上再次提出了“生产万吨茅台酒”的提案。经中央和贵州省有关部门研究决定：在茅台地区尽可能扩大生产的同时进行易地试验，在确实有把握的前提下，进行外地建厂以弥补茅台生产不足。同年，中国科学院科技办公室将此项目定名为“贵州茅台酒易地生产试验（中试）”，并列为国家重点科技项目。

目前，酒厂所在地贵州省遵义市十字铺，



在激烈市场竞争中的战略地位。“十二五”以来，遵义市高度重视白酒产业的品牌建设，成效显著，新增国家级品牌 7 件，省级以上品牌 60 件。截至 2013 年底，遵义市白酒行业注册商标总量超过 2000 余件。其中，中华老字号 2 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”，形成了涵盖名酒茅台、董酒，传统名优白酒珍酒、习酒、鸭溪、湄窖，以及国台、糊涂、钓鱼台、云峰、酒中酒、镇酒等新兴名优白酒的品牌集群。

此外，遵义还重点培育一批知名品牌，特别是“贵州十大名酒”和遵义市“一大十星”等名优白酒品牌，提升品牌销售额，扩大品牌影响力，巩固提升茅台的国酒地位和行业标杆地位，充分利用现有的品牌资源，重点培育二、三线白酒品牌，扶持企业做大做强，提升遵义白酒品牌影响力。

面向未来，遵义市继续大力实施品牌提升计划，打造遵义白酒产区品牌。充分发挥“国酒茅台”品牌带动作用，以“中国酱香·赤水河谷”品牌示范区打造为核心，按照“高于全国、遵义文章来源华夏酒报独有”的要求，建立“遵义白酒”质量标准体系，丰富“遵义白酒”品牌文化内涵，创新“遵义白酒”宣传推介，提升“遵义白酒”品牌价值，最终实

习酒 在历史的岁月中成长

动的积极探索引领行业的发展。

1952 年，仁怀县工业局为发展酒业，购买了黄荆坪罗清云家祖辈遗传下来的白酒作坊和罗纯德、罗发奎两家的房屋，招募工人，兴办酒厂，定名为“贵州省仁怀县郎庙酒厂”，这是习酒的前身。

此后，酒厂经历数次变迁，到 1977 年，酒厂由贵州省商业厅糖酒公司接管，正式命名为“贵州省习水酒厂”。

当时，习水酒厂生产的习水大曲酒质非常好，销售也不错，特别在东北、云南有较高的知名度和美誉度，甚至家喻户晓，妇孺皆知。到 1979 年，“二郎滩”牌、“习水”牌习水大曲曾经作为对越自卫反击战的庆功酒，河北军旅作家徐怀中对在小说《西线轶事》中还有赞美“习水大曲”的词语。这一时期，习水大曲风靡大江南北，企业也开始从传统的销售模式向具有品牌意识的现代化经营管理阶段过渡。

改革开放后，习水酒厂迎来了发展的

现“遵义美酒·香飘世界”。

打造园区，产业集群

“两年多来，园区已经进驻 96 家企业，开工建设 67 家，投产 29 家。目前园区基础设施实现七通一平，累计完成固定资产投资 134 亿元，实现酱香型白酒产能 7 万千升，工业总产值达 120 亿元，解决就业 10000 余人。”在仁怀市火石岗乡河谷，听名酒工业园区有关负责人如是介绍，仿佛看到千帆竞发的场面。

始建于 2012 年 4 月的仁怀名酒工业园区，具有产业布局优化，提高土地综合利用率，服务力度强化的特点，加速了企业的投产达产。可喜的是，园区还坚持环保优先，大力发展循环经济，使企业拥有了可持续发展力。据悉，该园区按规划建成后可形成年产酱香型白酒 20 万千升产能，实现工业总产值 400 亿元以上，解决就业约 4 万人，有望成为全国最大的高品质酱香型白酒生产示范区。

这只是“十二五”以来遵义规划建设白酒产业园区之一。为加快白酒产业发展，遵义市以规划引领大企业、大项目向白酒产业园区发展，促进产业园区“三化”建设，形

春天。上世纪 80 年代，酒厂经过长时间的研究，试制成功酱香型新工艺白酒，并命名为“习酒”，于 1984 年国庆节期间投放市场，由于酱香“习酒”的优良品质，一经投放市场，立即引来消费者的青睐，畅销大江南北，供不应求。

奠定习酒行业地位的事件发生在 20 世纪 90 年代初。当时，习酒在行业内第一家引入宾馆的星级管理理念，推出“星级习酒”系列产品，由于产品良好的品质和口碑，加上积极开拓国际市场，习酒成为出口创利的经典品牌。

上世纪 90 年代，由于有“习酒”、“习水大曲”品牌的带动和市场的旺盛需求，习酒厂的发展跃上了一个新的台阶。

在短短十多年间内，习酒由一个年销售几百万元的小酒厂，发展成为 90 年代初销售过两亿元的国家大型二级企业。此时的习水酒厂在达到辉煌的同时也引起了广泛的关注，1988 年，习酒荣获国家银质奖等国

成了独具特色的产业集群。仁怀名酒、国酒工业园区，坛厂现代经济服务园区、茅台循环经济园区，习水、赤水白酒工业园区从无到有、从小变大、从大变强。园区立足招大商、引大资，坚定不移推动白酒项目建设。

截至 2013 年，遵义市重点项目完成投资 300 余亿元。重点建设项目中，茅台酒股份有限公司完成技改项目 7 个，总投资 66 亿元；茅台酒厂技改扩能、国台酒业技改等一批建设项目全力推进。

创造条件，助推发展

为了大力扶持白酒产业发展，遵义市针对“一大十星”制定了“一企一策”，从土地供给、金融贷款、技改贴息、研发投入、原料供给等方面予以大力支持，其中，市级工业发展资金每年安排 1000 万元，专门用于扶持白酒产业发展。连续举办的四届国际酒博会，为促进遵义白酒产业发展搭建了重要平台，也推动了遵义市的对外开放和招商引资。

栽好梧桐树，引来金凤凰。“十二五”以来，遵义市总计引进省外招商引资项目 2523 个，累计到位资金 3552.8 亿元，年均增长 48%，约占全省省外到位资金总额的 20%。其中，引进省外白酒产业项目 116 个，投资总额 551.2 亿元，累计到位资金 326.1 亿元，占“十二五”以来遵义市引进省外招商引资项目到位资金总额的 9.2%，占引进第二产业项目到位资金总额的 18.7%。其中已投产项目 77 个，项目投产率达 66%。

强势发力的遵义市白酒业，以增长速度快、经济效益好、品牌实力强的优势，成为推动遵义市经济社会发展强有力的产业支撑，为遵义全面建成小康社会奠定了坚实的经济基础。作为振兴黔酒的“急先锋”，遵义白酒产区抱团营造“遵义白酒”品牌，高举重振黔酒雄风大旗，高调在第四届中国（贵州）国际酒类博览会上“亮剑”，与全国酒界交流合作

内外数十次殊荣。而 1988 年获得的国家银质奖也成为今天习酒·窖藏 1988 经典产品的由来。

上世纪 90 年代末，习酒并入茅台集团，贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司正式挂牌成立。此后，焕然一新的习酒步入新的发展轨道，并发展成为黔酒浓香第一品牌和贵州白酒第二品牌。这一时期，习酒迈开了快速前进的步伐，实现全面的崛起。一方面，习酒开创了“君品文化”，践行“崇道务本，敬商爱人”的企业核心价值观，在行业内擎起诚信经营的大旗；另一方面，习酒厂区一年一变，厂区方圆十里，有“十里酒城”之称；此外，习酒还积极外拓市场，“窖藏系列”、“金质系列”、“五星系列”等全面覆盖了不同层次的消费市场，无论是国内所有省区，还是东南亚、欧美等地，都能看到习酒的身影。

62 年，习酒在历史的岁月中逐渐成长、成熟。



开拓大众化市场了！而其开拓的重要手段，就是以让利于民为宗旨的“惠民工程”。

2014 年 5 月 13 日，华泽集团旗下贵州珍酒酿酒有限公司在贵州遵义原茅台易地实验基地、珍酒一号车间举办了珍酒惠民工程高峰论坛会。

会上，珍酒推出三款窖藏新品，并启动贵州省内惠民工程，让利回馈消费者。这三款窖藏新品分别是 2009 封坛酒、珍酒窖藏 1985 和珍酒窖藏 2009，均为 53 度酱香型美酒。这是珍酒首次以“名酒+民酒”的品牌形象进行推广，并以贵州省为主要目标市场，推行惠民工程。

据了解，本着“每个家庭都值得拥有、也应该拥有‘名酒’”的理念，珍酒“惠民工程”第一期发售“2009 封坛酒”100 万坛，累计让利过 10 亿。

而从 5 月 14 日起，凡是持有贵州本地户口的消费者可以凭户口本，分别以包邮 900

金沙酒业 发力酒博会

2014 年 9 月 9 日—9 月 12 日期间，金沙酒业集团设在酒博会三号馆的展位无疑是人气最旺的展位之一，9 月 9 日开馆不到半个小时，来自全国各地的近千名金沙经销商和意向经销商迅速将占地 360 平方的展位挤得水泄不通，在下午 3 点举行的酒博会集签约仪式上，经销商签约总额达到 4.8 亿元。酒博会下午 4 点面向消费者正式开放后不到半小时，金沙展位门前就排起了超过 10 米的长龙，销售额突破 15 万元，截至 9 月 12 日酒博会正式结束，现场销售总额达到 188 万元，比 2013 年酒博会期间的现场销量增长 45%，与此同时。12 日下午，金沙酒业集团董事长董兵接受记者专访，描绘了金沙通过贵州酒博会打造“中国好酱酒，做中国民酒”的战略蓝图。

董兵向记者介绍，截止 2014 年 8 月，金沙销售同比增长达到了 32%，与当前较为低迷的白酒产业形势形成了鲜明的对比，预计 2014 年全年将销售额突破 25 亿元，尤其是在贵州市场，已经形成了“全价格段切割，百元以下王者”的良好局势。但与贵州大多数品牌一样，金沙的全国化进程一直未出现本质上的突破，目前整个省外市场销售占比仅为 30%左右。董兵认为，酱香型白酒在全国的销量占比在未来将不断提升，预计未来三到五年将提升到 25%左右，是现在体量的 4—5 倍，作为在贵州大众酱香品牌的领导品牌，金沙面临着前所未有的机会，而已经连续举办了四届的贵州酒博会，正是一个走向全国的良好平台，所以金沙对此予以了高度重视，在本届酒博会上向来自全国各地的合作伙伴发出了“中国好酱酒，做中国民酒”的豪迈宣言。

“这一战略的核心，是‘中国好酱酒’！”董兵说，要走向全国，金沙有几大基础，首先是优良的品质，金沙的品质是在贵州风靡数十年，得到了贵州消费者的高度认可的，金沙目前拥有 1.9 万吨年产能，老酒储备有 2.5 万吨之多，这是好酱酒的根本基础，也为未来在全国市场的发力提供了腾飞的翅膀。为打造品质，金沙持续加大基础设施建设，提高生产能力和储备能力，同时组建了以中国酒博士第一人吴天祥博士领衔的科研队伍，加强技术研发。

“除了良好的品质，还要做好消费者沟通。”董兵认为酒博会这一平台，正是加强沟通的最佳选择。在酒博会现场，金沙的“亲民、爱民、惠民、利民”四大核心要素被提到非常重要的地位，“金沙鲲鹏基金”、“金沙回沙接老乡”回家等公益活动得到了消费者的广泛认可，电商体验、个性定制体验等别开生面的活动也吸引了省外合作伙伴的目光，在当前白酒行业面临深度调整的环境下，创新也是赢得市场的重要法宝。

董兵表示，金沙走向全国的征程已经开始，强大的产能基础、强劲的根据地市场和贵州消费者的认可，使我们有信心在全国市场取得优异的成绩，本届酒博会将是金沙迎来全新发展的战略起点。

（吴明）