

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle



酒业奥运秋光好 神州又举华樽杯 2014 年华樽杯酒类 200 强揭晓 重庆国渝酒再次有名

■ 本报记者 李国政 通讯员 翔宇

北京九月,秋高气爽。被业内称之为“中国酒业奥运会”的第六届华樽杯中国酒业 200 强榜单,于 2014 年 9 月 27 日在国家会议中心发布。佳音如黄钟大吕,令业内欢欣鼓舞。由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院主办的这次活动,犹如一场及时的甘露,缓解了当前处于严峻态势下中国酒业的饥渴。

近年来,由于受经济增长速度放缓、中央“八项规定”以及行业环境不利等多方面因素的影响,约有 70%的酒企品牌价值下降。好

在最近一年,各酒企都认识到自己的问题,于是励精图治,着力调整,理性发展,发力腰部市场,走亲民路线,品牌价值大都取得了稳步增长的成效。更令行业振奋的是,国酒茅台品牌价值破千亿,给中国白酒品牌战略提供了逆势飞扬的启迪。

对重庆国渝酒而言,值得乐观的理由成为山城酒业的一大强音。早在 2008 年,中国酒业泰斗秦含章先生就高度赞誉国渝酒,称之为“重庆名酒”,并专门赐写墨宝。从 2011 年到 2013 年,国渝酒连续 3 年跻身华樽杯中国酒业 200 强。2014 年 9 月 27 日,国渝酒以 6.55 亿元品牌价值再次入选第六

届华樽杯中国酒业 200 强,位列中国白酒行业 139 名,并再次成功入围重庆白酒行业前三甲。

2014 年 10 月 10 日,重庆新国渝酒业有限公司在喜来登酒店国际金融中心,隆重举行国渝酒入选“第六届华樽杯中国酒业 200 强”新闻发布会暨国渝酒品牌与市场研讨会。专程从北京莅会的中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员、中华品牌战略研究院理事长陈刚等专家、领导,以及来自云贵川的行业代表参加了会议,与会嘉宾对国渝酒多年来的品牌战略给予了高度评价,一致看好国渝酒的发展前景,希望国渝酒全体将

士再接再厉,更上层楼。

国渝酒业创始人刘俊生表示,当前,行业环境异常严峻,但对能够审时度势、稳中求进的酒企来说,在危难中看到了机会,并迅速抓住时机,赶超竞争对手,实现弯道超车。国渝酒一定会好好把握这次机会,借品牌获奖的东风,踏上跨越发展的快车道,努力把国渝酒打造成弘扬传统和革命文化的“重庆名酒”而奋斗!

重庆晨报、重庆晚报、重庆商报、重庆电视台、华龙网等新闻媒体,对发布会和研讨会进行了现场报道。

四川乡镇白酒市场商机凸现

■ 张静 张元忠

当白酒销售处于普遍遇冷的市场大环境时,乡镇市场却暖流涌动,销量一路上行。9 月中下旬,记者在四川长宁县、古蔺县的乡镇采访时发现,虽然气温并未转冷,但是,在当地市场上,白酒消费明显增加,在乡镇综合批发小店里,白酒各大品牌占据了货架的最大面积,郎酒系列、仙潭系列、叙府系列、习酒系列等产品集中陈列。古蔺诚心批发店的老板告诉记者,今年乡镇市场白酒销量很好。

区域名酒抢占乡镇市场

“对于区域名酒企业来说,目前乡镇市场拥有着巨大的机会。”北京盛初咨询公司董事长王朝成认为,目前的乡镇市场具有 5 大特点:一是,以往乡镇市场上销售的白酒主要是当地产散装酒,随着乡镇市场消费者对安全、品牌认可度的提升,散装酒的市场容易被抢夺;二是,乡镇市场在向城市化发展的进程中,大众消费能力呈现出上升的态势;三是,现在多数厂家采用直接在乡镇市场找经销商的方式,直接砍掉了中间环节,经销商利润大大增加,积极性高涨;四是,目前全国性名酒企业还在抢夺一线城市,二线市场还处于布局阶段,乡镇市场需要人员下沉,名酒企业还没有这样的精力抢夺这块市场;五是,乡镇市场大、小宴席较多,用酒量不小。他说:“掘金乡镇,是区域名酒企业的出路之一。”

仙潭酒厂销售经理陈波也谈到,在 2013 年以前,乡镇市场并未引起区域名酒企业的重视。然而,当行业出现变局后,一、二线城市的竞争日益加剧,全国名酒企业纷纷凭借大众系列酒以及雄厚的资金优势抢夺一、二线市场,不少区域性名酒企业开始将出路瞄准广阔的乡镇市场。

精细化管理掌控乡镇市场

采访中,记者发现,对于很多酒厂来说,虽然看到了乡镇市场是一个掘金佳地,但是,在运作该市场时却依然显得粗放。在产品方面,酒厂在谈到适合乡镇市场

的产品结构时,没有明确的概念。不少酒厂负责人称:“每瓶 100 元以内的产品适合这个市场。”显然,这样的定位没有把乡镇市场消费者进行细分。只有针对不同特点的消费者销售不同特点、不同价位的产品,才可能获得更大的销量增长。

据了解,在品牌方面,一个乡镇一般选择一名经销商,厂家协助其完成消费者的引导和消费氛围的营造工作,对品牌全方位的打造并不十分重视。所以,一般一个品牌在一个乡镇市场容易引起一阵风式的追捧,消费者的品牌忠诚度不高,一阵风刮过,消费者也就更换品牌了。

有业内专家指出,乡镇市场消费者很多都曾有过外出打工的经历,除了经济条件较为宽裕外,还有一定的见识,厂商应增强对他们的服务意识,从而获得他们的认可,进而使之成为品牌的忠实顾客。用打造一线城市市场的系统性做法去打造乡镇市场,是酒企必须做的事情。

中小城镇市场大有可为

那么,中小城镇市场到底有没有拓展空间呢?回答是肯定的。其一,今年 3 月 16 日,新华社发布《国家新型城镇化规划(2014-2020 年)》,全面推进新型城镇化由此拉开大幕,城镇化带来的红利将大大提升城镇居民的购买能力,作为日常消费品的白酒自然就有了更大市场。有专家甚至认为,城镇化带来的巨大购买力不仅可以对冲三公消费限制带来的政商务消费的萎缩,还可能是下一个十年中国白酒消费新的增长点。其二,伴随农村消费水平的提高,农村群众的品牌意识正在觉醒,这个时候谁先抢占、精耕这个市场,就可能成为引导他们消费行为的人,谁先入为主谁就可能胜算在握。其三,中小城镇市场的白酒销售基本属于刚性需求,城镇居民购买白酒用途无怪乎是自己喝、请客办酒席喝或者作为礼品送人,这样的市场相对稳定,受外界因素影响不大。

在白酒行业不得不面对深度调整的阵痛期时,主动谋求市场转型,大举抢占中小城镇市场,或将是白酒业为自己找到的一颗“止痛片”,抑或是让白酒业看到了一件可以穿上御寒的厚棉袄。

■ 魏琳

今年以来,茅台、五粮液两大白酒巨头不约而同地加重了多元化布局。先是茅台在地产、生命健康产业、投资和电子商务等领域密集落子,紧接着五粮液成立了旅游文化公司,深度开发工业旅游。就在巨头们相继寻路多元化的同时,也有一些区域白酒企业开始收缩多元化战略。从去年以来先后剥离非酒业资产,专注于主营业务。

“多元化”进退的背后,反映了不同白酒企业在此轮行业调整下的策略转移。

谈及白酒企业的“多元化”,就不能不提王国春。“王国春时代”的五粮液,是中国白酒行业最早进行产业多元化发展探索的企业之一,多元化战略也曾给王国春招来外界巨大的关注和争议。

扩张与收缩

8 月 13 日,茅台位于三亚海棠湾的度假村项目举行了开工奠基仪式,预计总投资达到 22 亿元。这是继今年年初入驻贵阳的茅台国际商务中心亮相之后,茅台在地产领域的又一动作。

紧接着在 8 月末,茅台又启动了总投资达 10 亿元的辽宁西丰生命健康产业项目,同期还成立了茅台建信投资基金管理公司和茅台集团电子商务股份有限公司。同时布局多元化战略的还有五粮液。不过,与茅台相比,五粮液在多元化之路上的步伐要更加谨慎。

巨头们的多元化选择与当前白酒行业景气度下滑有着密切联系。此前在五粮液年度股东大会上,五粮液集团董事长唐桥曾表示,高端酒产业已经遭遇天花板,五粮液今后不仅要卖酒,还要发展其他有回报的产业。

作为地方政府的经济大梁,来自政府层面的指标要求也让茅台、五粮液不得不在白酒产业之外,寻找新的业绩增长点。与白酒巨头在压力下进行多元化扩张不同,一些区域型白酒企业选择以收缩多元化来缓解压力。自行业调整以来业绩一路下滑的水

分不开的。2013 年 6 月 20 日,白酒国家评委会将五粮液公司研发的“五粮特曲”评为“中国白酒酒体设计奖”,且名列浓香型白酒榜首,100 多名权威专家给五粮特曲的评价是“具有‘清亮透明,香气馥郁,绵柔甘冽,各味协调,尾净余长’的突出风格特点。”同年 7 月 23 日,在成都举行的新产品发布会上,中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇表示,“52 度五粮特曲(精品)的性价比,在目前的市场同等价位产品中十分突出。”他指出:“凭借五粮液集团的雄厚实力和在消费者心目中的品牌影响力,五粮液显然要将五粮特曲打造成为全国性品牌,目标直指过 10 亿

井坊,在去年转让旗下含地产业务的成都聚锦商贸有限公司股权之后,今年又注销了下属成都兴干业房地产开发有限公司。水井坊还在半年报中透露,将继续缩减非酒业资产,集中优势资源强化白酒主业。

同样是压力之下的多元化选择,有人扩张有人收缩,这二者之间的临界点在哪里?除了成功和失败这两种唯结果论的评价方式之外,关于酒企多元化还能有哪些角度可供观察?

跨界与关联

此前王国春在任时主张的五粮液多元化受质疑最多的便是产业跨度过大。从上世纪 90 年代开始,五粮液就率先开启了产业多元化之路,先后涉足制药、塑胶、纸业、证券、印务、模具、服装、日化、汽车、传媒、玻璃、饮料等多个领域。除了与酒业密切相关的印务公司、以塑胶和模具为主的五粮液普什公司和玻璃公司等有所盈利外,其余投资收效甚微。

这段关于“多元化”的探索经历曾给王国春和五粮液带来外界巨大的关注和质疑,投资失败之说此起彼伏。王国春卸任之后,五粮液开始逐步收缩多元化投资战略。在 2012 年初,五粮液明确提出了“凸显酒业、优化多元”的发展规划,并逐步确立“1+4”的多元化投资模式,即以白酒产业为核心主导,同时发展机械装备、高分子材料、光电玻璃和物流行业。

如今五粮液重启多元化之路也格外谨慎,在产业选择上倾向于与主业相关联的产业链延伸项目,并对投资回报有较高要求。

不过,对于自己曾主导的五粮液多元化,王国春并不认同外界关于多元化分散注意力之说。“不存在,这次遇到这件事(行业调整),如果没有多元,五粮液会下滑得更惨。”

王国春曾公开表示,“只有介入大产业,才能做成大集团。”在他看来,任何一个大型企业集团都必须要实现多元化发展,只专注于主业不能成为集团型企业,也不可能做得非常大。“如果是损害主业发展多元,那肯定是错误的。只要能保证主业足够

元规模的品牌,做同价位酒中的第一品牌。

在 2014 年中国国际酒业博览会期间举办的年度最佳酒类新产品评选活动中,有来自全国各地 98 个企业共 128 个产品参与,由中国酒业协会国家级评酒委员 25 人、参展酒类经销商和消费者通过现场品评和网络投票的形式,最终评选出 8 个最佳新品。

中国酒业协会副秘书长、白酒分会秘书长宋书玉表示,在酒产业过渡调整的特殊时期,此次获奖产品无论从感官体验还是产品价格等各方面都体现出了亲民的风格。

(龚平 李焕锐)

的资本和人力资源,又有一定的多元人力资源和资本,可以适度发展多元。”

松绑“多元化”

事无定论,角度不同而已。

关于白酒产业多元化发展,外界通常是以失败或成功来简单评价,落脚点又往往停留在多元化产业是跨界还是关联,似乎跨界就是导致多元化失败的主要原因。

然而,跨界并不意味着会失败,关联也不一定会成功。相比于“王国春时代”所面临的多元化阻力,如今跨界经营其实已渐渐成为常态。刚刚晋身为中国首富的马云,也不在互联网、基金、影视制作、足球俱乐部、药品销售、金融技术、邮政、财经传媒等产业之间游刃有余么?最近他还开始投资牧场养牛。

其实,扩张与收缩、跨界或关联,都只是多元化战略行进中的一种外在表现,并非多元化的本质,也不应成为评价其失败或成功的落脚点。比如近期巨头们的多元化扩张和区域白酒企业的多元化收缩,不妨看作是面对市场变化的调整措施,其实并不能简单归结于多元化成功或失败。

在对企业多元化发展进行评价时,最好是“具体问题具体对待”,笼统地给酒企多元化贴上成功或失败的定论,对当下白酒产业多元化发展或许不是一个良性的引导。

正如王国春所言,如果以损害主业为代价发展多元化,自然是错误的。如果能保证主业有足够的资本和人力资源,同时在多元化产业方面也具有一定资本和人力资源,企业又有继续壮大的目标,便可以适度发展多元化。这或许也可以成为评价多元化是否成功的落脚点。

另一方面,在成功和失败的评价之外,关于多元化其实还有更多值得思考的角度。比如五粮液曾经的多元化,在产业选择上一是更关注实业,二是倾向于关系到国计民生或国家安全的大产业。恰恰是因为这些多元化产业与五粮液白酒主业跨度太大,利润贡献率在短期内也不会很高,才更值得人们去深究,为什么五粮液当时要做这样的选择?

性的知名品牌,并在整个行业的排次中名列前茅,但在进入江苏市场时才发现自己在企业发展理念和新品开发上,要更多地像洋河这样的本土品牌学习,顺势而为,‘投消费者所好’。”

实际上,虽然目前很多白酒品牌都在朝“绵柔”方向发展,有众多模仿者,但始终无法掌握其“秘籍”,洋河一直以绵柔型白酒的“鼻祖”傲立群雄。有品牌专家指出,品牌价值更多体现在品牌竞争力上,只有建立了品牌壁垒,才能在品牌竞争中脱颖而出,不被超越。

(张逸尘)

第六届华樽杯中国酒业 200 强榜单揭晓 洋河逆势增长助推品牌价值跃升

本报讯 被誉为“中国酒业奥斯卡”的第六届华樽杯中国酒业 200 强榜单于近日揭晓:洋河、茅台、泸州老窖、西凤酒、古井贡酒等著名品牌入选中国酒类品牌价值前 10 强。据了解,“华樽杯”中国酒类品牌价值评议已成功举办五届,洋河品牌价值一直稳居行业前三位。

2013 年,受宏观经济增长速度放缓、限制三公消费等不利因素影响,70%酒企品牌价值下降;今年以来,洋河股份(苏酒集团)发力“腰部”产品,走亲民路线,品牌价值却实现稳步增长。

今年上半年,洋河的营业收入和净利润

均有较大幅度改善,呈现出稳字当头的特点。业内人士分析,洋河凭借卓越的管理和创新能力,在行业调整中主动拥抱互联网思维、顺应消费趋势、推进定制酒业务、全面破局市场等应变举措取得了阶段性成果,已较快地走出低谷。

市场“回暖”带来了品牌的稳步提升:2013 年,洋河的品牌价值为 351.24 亿元,今年已达到 522.01 亿元,呈现明显增长趋势。提到洋河,消费者的第一反应便是绵柔。作为本届“华樽杯”上绵柔第一品牌,洋河品牌价值与绵柔影响力也是息息相关的。一位知名川酒企业负责人坦言:“虽然我们早已是全国

酒百科

玉蝉酒窖泥的独特功效



玉蝉酒业的源头是明代的“洪兴”酒坊,后改名“洪兴和”,清朝年间再次改名“洪春花”;新中国成立后,公司合营,“洪春花”并坊为厂;该厂是泸州市非物质文化遗产和窖池文物保护单位。

玉蝉酒绵延不断的窖泥从“洪兴”酒坊算起,迄今已有 400 多年历史。窖泥的理化、微生物指标一般包括:水分 38—42%,氨态氮 110—250mg/100g 干土,腐殖质 11—18,有效磷 150—300mg/100g 干土,细菌总数≥2.0 亿个/g,芽孢杆菌数大于 35 万个/g。

窖泥感官质量评定分为三个等级:灰褐色或黑褐色,无投入原料本色,香味纯正,有浓郁的老窖泥气味,略有酯香酒香,香味持久,无其他异味,柔熟细腻无扎手感,断面无泡气,质地均匀无杂质,有明显黏稠感为一级;黄褐色,无投入原料本

色,香气正,有老窖泥气味和酯香酒香,无异杂味,香气较持久,柔熟感一般,扎手感明显,断面无泡气,质地均匀无杂质,有一定的粘稠感为二级;呈黄色或主体泥色,无其他原料本色,香气较正,无其他异杂味,柔熟感一般,刺手感明显,断面较死板,较均匀,有少许杂质,微带粘稠感为三级。

玉蝉酒的窖泥属于一级中最佳者。该窖泥因其传承历史悠久,呈黑褐色,不仅芽孢杆菌数大于 35 万个/g,而且含有及其丰富的有益微生物菌群,力促酸、酯产生;所以,玉蝉酒除具有“窖香、糟香、曲香”三香之外,还有其他名优酒不具备的“粮香”,使得她的香气极为优雅,品格更加突出。

中国白酒专家组组长梁邦昌先生赞誉玉蝉酒:“众香层蕴,余味悠悠”。

(李国政整理)