

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

刘中国在第四届贵州酒博会上表示

中国白酒必将在本轮调整中走向国门

本报讯 (高晓东 龚平 袁党予)9月9日,第四届中国(贵州)国际酒类博览会在贵阳国际会展中心开幕。来自意大利、西班牙、法国、葡萄牙、澳大利亚、美国、墨西哥等 40 多个国家和地区,以及北京、广东、四川、青海、山东、福建、江西、河南、吉林等 21 个省(区、市)的代表团、知名酒类生产企业、销售企业和采购商代表参加了本届酒博会。

开幕式当天,国家商务部副部长房爱卿,贵州省副省长蒙启良邀请了国际知名酒庄(酒企)代表和国内知名酒企代表举行了座谈交流。五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国在会上做了《放眼全球市场,振兴中国白酒》的主题发言。

刘中国说:“中国的传统产业,过去有引以自豪的陶瓷、丝绸、白酒、茶叶四大产业。当世界工业化进展到二十一世纪,只有中国白酒由于其技术工艺的独特性和文化的传承力,在世界酒业中尚占有一席之地。自 2012 年以来,中国白酒全行业进入了深度调整与理性回归,时至今日,调整与回归还未结束,但它的方向已逐渐明朗,即中国白酒必将按白酒酿造的基本规律回归正常的轨道,必将以满足消费者的多样需求为根本,必将以世界市场为边界走向国门融入各国消费者的生活。”

刘中国认为,实现中国白酒产业的复兴,

实现中国白酒品牌走向世界,这是时势造就的契机,是整个白酒界的共同目标,五粮液自当义不容辞,也一直在努力。改革开放以来,五粮液从处于亏损边缘的小作坊发展到今天,拥有了世界规模最大的酿造基地,品牌价值达 701.58 亿元,连续 19 年稳居中国食品行业第一,位列中国企业 500 强榜单第 195 位。今年上半年,在行业调整的艰难时期,五粮液集团依然保持稳定发展态势,其中五粮液产品出口额 1.77 亿美元,逆势增长 31%。

在谈到如何推动中国白酒国际化发展进程时,刘中国说,五粮液有责任、更有担当,有勇气、更有信心。近年来,五粮液为此付出了巨大的努力:一是五粮液积淀的经验和基础,近十年来,五粮液累计出口创汇 20 多亿美元,五粮液产品已经进入 120 多个国际免税店,甚至在国外开了多家专卖店。二是五粮液拥有的优势和条件,除了业界公认、广大消费者放心的质量保证外,还有深厚的文化底蕴和独特的传统技艺以及先进研发团队为支撑。尤其是拥有的 600 多年明代窖池,其中的窖泥已经成为国家历史博物馆中收藏的“活文物”;五粮液酿造技艺入选国家非物质文化遗产名录,“五粮液老作坊”成功入选《中国世界文化遗产预备名录》。同时,五粮液秉承“先天下消费者之忧而忧,后天下消费者之乐而乐”的文化理念、针对不同消费需求,研发有

不同风格的产品上百余种。2013 年 9 月,又推出了适应健康饮酒、时尚消费的五粮液低度系列,更加贴近国际酒水低度化的特点,迈出了引领中国白酒走向世界的一大步。三是本届酒博会成立的“世界酒业联盟”,给我们搭建了更加广阔的发展平台,有利于把全世界的红酒、白酒、葡萄酒联合起来,相互促进,共同发展。

刘中国认为,中国白酒走向国门就应该巧妙地把中国酒文化与当前世界产品经济发展和社会进步紧密结合,把传统文化和现代生活紧密结合,努力开拓,保持和发扬优秀的中国酒文化;就应该坚持白酒传统的酿造工艺与现代科技相结合,保持独特风味口感与符合国际食品标准相结合;让各国消费者了解中国文化、体验中国人的生活习俗,进而接受中国白酒,喜爱中国的饮酒方式。刘中国表示,虽然这是一个艰苦的过程,一个潜移默化的过程,但我们坚信,这更是一个互生共荣的过程。

刘中国表示,五粮液将深切关注中国白酒此轮调整的趋势与进程,将继续勇敢积极地变革创新,引领行业。

最后,刘中国诚挚地恳请商务部组织白酒行业的大品牌联合起来,抱团出海,充分发挥商务部在国际市场的资源优势,牵线搭桥、合纵连横、解难扶困,加速中国白酒国际化的



发展进程。

开幕仪式结束后,第十一届全国政协副主席厉无畏,国家商务部副部长房爱卿,中国酒类流通协会会长王新国,中国酒类流通协会副会长、秘书长刘员,中共贵州委书记、省人大常委会主任赵克志,中共贵州委副书记、省长陈敏尔,四川省政府资政张作哈、宜宾市政府副市长李学焦等领导莅临五粮液展馆参观。刘中国代表五粮液公司向前来参观的各级领导详细介绍了公司整体经营情

况,以及五粮液及系列产品、果酒、保健酒的相关情况。

本届酒博会上还举行了世界酒业联盟成立大会,五粮液作为成员单位参加了会议。

据悉,中国(贵州)国际酒类博览会是由国家商务部、贵州省政府主办,从 2011 年开始,每年在贵阳举办一次。本届酒博会以“展示全球佳酿、促进合作交流”为主题,包括世界名酒展示、重点合作项目签约仪式、高端论坛等系列活动。

主产品独秀倒逼厂家变革

■ 侯峰

茅台集团在新近下发的有关品牌清理整顿工作的通知已经“放了狠话”,即从 10 月 1 日起,对市场上出现的违规品牌及违规宣传行为,一律通过法律途径处理,并取缔该品牌的运营。为了维护好“国酒茅台”品牌,同时,茅台也表示要加大对总经销品牌的管理、帮助、指导和服务,严查虚假宣传,并重点扶持 3~5 个重点品牌。

其实,近期以来,维护主产品形象已经成为各家名酒厂的主要任务。

“茅台现在首先做了变革,我认为,接下来很多名酒厂也都会这么做,包括五粮液也一直在保普五。”白酒专家晋育锋对记者说。

“不难看出,茅台通过调高门槛,酒水汇款达不到 2000 万元的经销商全部砍掉,只保留大商。从开发产品来说,纯酒水款项要达到 2000 多万元,至少要达到 1:5 甚至是 1:6 的销售额,也就是说,大商一年的招商汇款要达到 1 亿~1.2 亿才能把 2000 多万元的酒水款消化完,茅台的系列酒单品一年能做到 1 个亿的本来就没有多少,所以今年茅台调高了开发产品的门槛,目的就是只保留大商。”晋育锋说。

同时,晋育锋也认为,中国的商业模式是不支持纯粹的大型贸易商存在的,这是我们商业历史决定的。

茅台通过内部梳理不断规范产品的品牌形象,确立主产品的优势。其实,更早前,茅台集团就宣布从 2014 年 1 月 1 日起正式实施《贵州茅台酒厂(集团)标识使用管理办法》,该举措旨在规范成员单位对茅台集团标识的使用行为,维护茅台集团企业品牌形象。

“一方面控制贴牌产品,另一方面控制商标的严格使用,茅台通过系列的举措来保护主产品和企业的整体形象。”深圳正观营销策划有限公司总经理江文明对记者说。

在刚刚公布的贵州茅台中报显示,上半年实现营业收入 143.2 亿元,同比增加 1.37%,实现归属于上市公司股东的净利润 72.3 亿元人民币,同比减少 0.25%。其中,期内茅台酒收入增长 2.72%,系列酒收入下滑 23.08%。

而在不久之前,茅台产品还出现产品结构快速向 53 度飞天茅台酒集中的现象,客观反映了茅台集团竞争力不断向 53 度飞天茅台集中。2014 年开始,茅台的增长全部由 53 度飞天高度茅台酒贡献,缺乏品牌和运营能力导致其他产品继续大幅度下滑。2013 年其他产品的下滑幅度预期只有 22%,而 2014 年高端飞天茅台以外产品下滑幅度预期达到 48%,一季度预期下滑幅度超过 60%。

市场方面最直观的表现便是,经销商除 53 度茅台酒以外,其他产品基本极少进货,产品结构在快速向单一产品、单一品牌过渡。

预计 2014~2015 年,53 度飞天茅台销售额占比达到 88%~90%。消费者对茅台的认可集中于 53 度飞天茅台品牌,市场倒逼茅台去做它能做和最擅长做的高度

茅台酒业务。

“茅台的品牌整顿,是茅台对主产品进行的一个重点保护,这是作为一个大公司必须要走的一步。茅台作为酱香型的第一品牌,必然会对所有的商业活动进行一个整顿,因为其都会对主产品产生一定的影响。所以茅台的产品才会有单独商标,才会相对独立;其次,要丰富茅台的中低端产品,只有把外部的中低端产品整顿清楚,才能整顿自己的中低端产品,这次整顿,也变相地为茅台自有中低端产品的发展铺平道路。”江文明对记者说。

市场方面最直观的表现便是,经销商除 53 度茅台酒以外,其他产品基本极少进货,产品结构在快速向单一产品、单一品牌过渡。

预计 2014~2015 年,53 度飞天茅台销售额占比达到 88%~90%。消费者对茅台的认可集中于 53 度飞天茅台品牌,市场倒逼茅台去做它能做和最擅长做的高度茅台酒业务。

“茅台的品牌整顿,是茅台对主产品进行的一个重点保护,这是作为一个大公司必须要走的一步。茅台作为酱香型的第一品牌,必然会对所有的商业活动进行一个整顿,因为其都会对主产品产生一定的影响。所以茅台的产品才会有单独商标,才会相对独立;其次,要丰富茅台的中低端产品,只有把外部的中低端产品整顿清楚,才能整顿自己的中低端产品,这次整顿,也变相地为茅台自有中低端产品的发展铺平道路。”江文明对记者说。

“在目前酒水市场发展的环境下,回归到聚焦核心产品、聚焦核心市场、聚焦核心消费者、聚焦核心区域,实现这四个聚焦非常适合现在市场的环境,这也是众多酒厂应该采取的办法。前几年,整体的市场环境优越,采取副产品遍地开花的政策,比如贴牌产品。而现在环境不佳,如果资源越分散,推出的效果也会越分散,这就好比是指头的力量大还是拳头力量的道理一样。”晋育锋对记者说。

白酒行业无论过去是哪种商业模式,都离不开最核心的核心——聚焦,过去无论什么企业的成功,基本战略的原点都是聚焦。

“现在的很多做法都是聚焦战略,无非就是增加了一些创新,在这个战略模型下,在战术上再多做一些创新,结合新形式、新工具做一些创新,就是白酒行业渐进式变革的路径,未来一定是这样一个变革方向。”晋育锋直言表示,就是因为今年环境不好,所以酒厂才会这么做。在整体大环境不好的状态下,各行各业才会求变,如果市场和外部环境之前一样,企业也不会这么积极去做调整,这是很现实的问题。

“原有的路子走不动了,才会去变,但是直到今天为止,二线企业仍然没有很主动地采取变革措施,这些企业的动作规模都非常小,非常细微,有变动也只是做局部的、小范围的调整。未来大的变革路径一定是商业倒逼厂家,因为经销商最先感受到市场的变化,经销商为了生存必须转型,当经销商都转型的时候,才会倒逼厂家去改变游戏规则,这就是现在面临着商业倒逼厂家变革。”晋育锋对记者说。

实现行业自我监督 提升行业商业模式 整合 200 亿酒类流通市场 重庆酒商抱团成立商会



重庆市企业联合会、企业家协会、工业经济联合会会长余远牧在重庆市酒类流通商会成立大会上讲话



商会首届会长、重庆鸿都商贸有限公司董事长梁巨富致辞



重庆市酒类流通商会与重庆博恩科技集团有限公司达成战略合作,重庆博恩科技集团有限公司代表发言

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

重庆酒类流通行业有望告别小散乱的历史。近日,重庆第二个正式获批成立的行业商会、由 200 多家酒类流通企业发起成立的重庆市酒类流通商会正式成立。商会首届会长、重庆鸿都商贸有限公司董事长梁巨富表示,商会正式运行后,将开展放心酒工程,解决消费者对酒类消费质量问题的担忧;另一反面,商会已着手筹备酒类供应链管理公司,实现酒类产品有源可溯的同时,众商家抱团发展,将降低采购成本,更多让利消费者,做民酒生意。

实现自我监督 规范行业乱象

重庆市商委酒类管理处负责人表示,重庆市拥有 6 万多家酒类流通企业,市场消费总额在 200 亿元以上,但到目前为止,仍没有一个行业组织,引导酒类流通市场实现行业自我监督,提升行业商业模式。

“从重庆市场来看,也面临整个行业转型升级的挑战。目前在重庆做酒水流通的企业及门店有 6 万多家,从业人员达 30 余万,每年交易额高达 200 多亿元。但也面临很多问题。”梁巨富说,首先是市场问题,酒类行业门槛低,为抢市场乱杀价,假酒大行其道,市场秩序紊乱行业信任岌岌可危,导致经营者盈利甚微甚至亏损。

另一方面则是运营水准问题,整个酒类流通企业的管理模式、运营水准还处于粗放型状态,离现代企业的管理水准有很大差距,缺乏交流,缺乏总结,缺乏全局性的市场研究和研讨,在产业发展方向方面缺乏指引。大家各自为政,缺乏合作和协调。

重庆市酒类流通商会秘书长郑孝平说,商会将努力争取工商联、市商委、市食药监局的支持,联合有影响力的调查机构开展重庆市酒类流通行业普查工作,摸底行业基础、理清行业需求,全面掌握市场情况,做政府和市场之间沟通的枢纽。

同时,今年,国务院食品安全委员会办公室“关于进一步加强酒类质量安全工作的通知”(食安办[2011]23 号文件)和商务部《酒类流通管理办法》,商务部办公厅关于做好 2014 年商务系统食品安全工作的通知,中国酒类流通协会近日联合各省市自治区研究探讨后,下发了《关于开展创建

放心酒工程工作的通知》。在全国范围内开展“放心酒工程”、评选国家级放心酒示范店,目的在于倡导诚信经营,引导行业自律,规范酒类流通秩序。“重庆市酒类流通商会作为重庆市唯一的酒类流通行业组织,接下来将积极对接中国酒类流通协会,在重庆开展放心酒示范店的评选工作,引导重庆酒类流通行业更加健康发展。”郑孝平说。

商业模式升级 整合 200 亿市场

梁巨富表示,自 2013 年初,中央八项规定出台以来,整个酒类行业发生了巨大变化。总的来看,虽然市场规模受到了一定影响,市场遇冷,但从整个行业发展的高度来看,这恰恰是酒类行业转型升级的良机。

“酒行业需要抱团,寻求商业模式的升级。”梁巨富说,重庆市酒类流通商会不会仅仅是只有一个形式的商会,而“商”将是这个组织的核心内容。他说,商会将整合商会会员企业资源,形成更大的平台,目前已着手运筹抱团成立行业发展基金和酒类供应链管理公司,整合 200 亿元酒类流通市场,增加与上游企业谈合作的砝码,增加争取政府扶持的机会。

记者了解到,重庆市酒类流通商会目前已与重庆博恩科技集团有限公司、重庆朝天门国际商贸城股份有限公司达成战略合作伙伴关系。

作为重庆首家拿到互联网支持牌照的企业,博恩科技相关负责人告诉记者,不少酒类流通行业企业在做生意过程中往往遭遇融资瓶颈,通过公司旗下易极付平台,将为酒类流通企业增加新的融资渠道,另外,



团结齐心的重庆酒类流通商会班子——“酒行业需要抱团,寻求商业模式的升级。”



由 200 多家酒类流通企业发起成立的重庆市酒类流通商会正式成立合影



重庆市酒类流通商会与重庆朝天门国际商贸城股份有限公司达成战略合作,重庆朝天门国际商贸城股份有限公司代表发言

互联网金融与酒类流通这个传统行业的融合,一方面,有利于传统企业接受互联网金融;另一个方面,也将促进传统产业转型升级。此外,朝天门国际商贸城的酒类食品专区,也有望与商会达成合作。