

# 四川白酒亲民化 中低端酒渐成主流

■ 本报记者 李友军 李成忠

10月20日,“中国白酒金三角名酒精品品鉴暨促销对接活动”在成都世纪城天堂洲际大饭店国际会议中心举行。此次活动由四川省经济和信息化委员会、四川省投资促进局、四川省企业联合会以及企业家协会主办,中国白酒金三角酒业协会协办,旨在贯彻落实四川省委省政府关于促进四川省白酒产业健康发展的有关要求,构建白酒集团消费对接服务平台,巩固和拓展四川名酒新品销售渠道,进一步提高川酒的市场占有率,并为企业团体提供便捷优惠的采购渠道。

五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、水井坊、沱牌、丰谷、高洲、仙潭和叙府等10家四川知名白酒企业参加了此次活动,并带来了多款精品和新品,产品涵盖低、中、高三个档次。据了解,本次活动吸引了百余家四川省内大企业、大型超市和集团消费机构的参与。

四川省经济和信息化委主任王海林,四川省投资促进局副局长易军,四川省经济和信息化委总经济师赵辉,四川中国白酒金三角酒业协会会长王国春,四川省企业联合会、企业家协会秘书长梁勤出席活动并发表讲话。另外,四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄、副理事长李成云,四川中国白酒金三角酒业协会副会长陈吉福,省经济和信息化委员会酒业处、企业处以及成都、宜宾、泸州、绵阳、遂宁等地区白酒行业主管部门负责人也参加了此次活动。

## 四川白酒转型走亲民路线

去年以来,白酒产业受到市场消费变化的影响,在高端市场上遇冷,白酒企业的转型势在必行,很多白酒企业因此将眼光更多地投向中低端市场。记者在现场看到,各个酒企所带来的白酒价格多处于中低端,价格在多在200元至300元之间,更显得亲民。

名酒正在逐渐向民酒转型,各酒企的代表表示,在活动现场他们也推出了各种档次的白酒,尤其是普通市民可以消费的中低端白酒。目前,普通市民已经越来越成为白酒企业争夺市场的主要目标,而价格实惠的中低端白酒则成了市场中的主流品种,也是不少白酒企业发展转型的方向。

正如四川省经信委主任王海林所说,白酒产业作为四川省特色优势产业和重要的支柱产业,在过去十年高速发展,为四川省的经济做出了重要贡献,但自去年以来,白酒产业受到市场消费变化的影响,进入深度调整期。为此,四

“中国白酒金三角名酒精品品鉴暨促销对接活动”旨在贯彻落实四川省委省政府关于促进四川省白酒产业健康发展的有关要求,构建白酒集团消费对接服务平台,巩固和拓展四川名酒新品销售渠道,进一步提高川酒的市场占有率,并为企业团体提供便捷优惠的采购渠道。



●王海林现场讲话。

# 白酒营销趋向精准化

■ 钟经

10月15日,2014年第91届中国秋季糖酒会在重庆闭幕。本届糖酒会的种种信息显示,酒业进入调整期后销售增长将趋于平缓,同时消费主力从政府团购转为大众消费。

专家表示,在营销方面,这两个转变将对酒厂和经销商提出更高要求,无论是产品研发还是渠道建设,精准化都是大势所趋。

## 营销式变革成共识

2014年披露的白酒上市公司半年报数据显示,16家上市酒企中,15家净利润增速下降,其中水井坊、酒鬼酒、皇台酒业出现亏损。面对需求不足这一最主要的冲击,几乎所有酒企都在半年报中提到,自身正在对销售模式进行调整。

目前,各大酒企都在使出浑身解数进行营销模式的革新。作为白酒上市企业中唯一一家业绩几乎没有下滑的公司,茅台在提升管理、优化结构、深耕市场等方面做了大量的工作,通过不断向市场放量抢占份额,还投资2500万元与大股东等关联方合资成立电商平台。

泸州老窖则联合酒仙网推出基于互联网需求的产品“三人炫”,扩大在电商领域的布局,还拟出资4200万元成立泸州老窖电子商务股份有限公司。

汾酒也提出以新思维推动变革。目前汾酒集团已经开启了新一轮的O2O电商模式,并且在上海展开了示范点。2014秋季糖酒会汾酒集团经销商大会上,汾酒董事长李秋喜表示,“下一步,精神世界、物质世界、互联网世界将彻底打通,线上线下融为一体。白酒产业必须以‘新世界思维’来推动改革创新。”

汾酒销售公司总经理刘卫华也表示,过去汾酒加速快跑走进了百亿俱乐部,未来汾酒将继续强化汾酒的文化内涵。汾酒还将继续实施全国化战略,预计3-5年完成抢占80个以上核心城市的目标。

此外,西凤古酒更是声称要将消费者需求作为营销原点,拓展多类型细分市场,如婚庆市场、高考状元庆功酒市场、寿宴市场、厂区市场、劳保市场、校园市场等。

## 大数据助力精准营销

以往很多酒企营销时,并不知道酒去哪儿了,本质原因是酒企没有重视消费者,还停留在关心酒有没有卖出去的层面。但随着移动互联网时代的来临,消费者的消费需求呈现出个性化特征。此时,大数据就可为酒业精准化营销提供有力支持。

本届糖酒会上,大数据营销也成为热词。在全国糖酒商品交易会办公室、华夏酒报社等主办的“跨界·融合·创新”主题论坛上,百度咨询部行业总监郑佳口分享了百度搜索大数据平台针对行业的统计结果:白酒受众人群主要

是有消费能力的中年人,关注投资理财、汽车军事;洋酒受众主要是年轻族群,同时关注奢侈品、游戏、体育;葡萄酒受众偏女性,关注护肤美容、香水;啤酒受众也是年轻族群,关注旅游、音乐和体育运动。

在白酒营销专家白玉峰看来,未来的白酒行业是得消费者得天下的时代。如何获得消费者的芳心,首先要了解消费者。通过搭建O2O平台,酒企、渠道商能获得消费者的购买信息。通过分析这些数据,就能了解消费者的爱好、习惯等影响购买行为的核心要素,据此再进行有目的的推送,才会极大地激发市场的消费潜力。

“简单地说,就是消费者需要什么,厂家就生产什么,真正以消费者的需求为导向,而非以公务消费或厂家推广为导向。因此,大数据是非常好的工具。”

酒仙网郝鸿峰也表示,做精准化营销将成为互联网时代酒企营销的核心。未来的营销模式将变为喇叭型:利用互联网的放大效应,找准受众人群,以口碑推动,一传十,十传百,而这种营销模式的成本几乎为零。“酒仙网已搭建起了自己的全网时代营销渠道,并将更进一步和酒企合作,联合打造酒类行业的小米品牌。”

## 白酒消费趋向大众化

处于调整期的白酒行业开始反思行业存在的诸多问题,不少业内人士认为,推动白酒消费适应大众化消费趋势,是解决这些问题的根本,各大酒企也因此纷纷布局大众酒。

10月10日,在重庆秋季糖酒会期间,茅台重点展示了四款系列酒,“汉酱、仁酒主要针对中端人群,王子、迎宾面向中低端市场。未来的茅台四酱,从战略上定位,它将成为茅台股份公司重要的战略、经济增长极。”贵州茅台总经理助理、茅台销售公司总经理王崇琳表示,四酱针对大众市场,目前已有相应的市场基础。2015年3月份以后,新品将逐渐亮相。

汾酒也对其旗下三大品牌(汾酒、竹叶青、杏花村)重新定位。汾酒(老白汾、青花汾等)致力于成为世界级的文化名酒,主要针对30—55岁的消费群体;竹叶青定位于养生名酒,针对中老年消费群体;而杏花村定位于最受喜爱的大众产品,并进行大规模的个性化、时尚化开发,满足不同阶层和年轻消费群体的饮酒习惯。

在糖烟酒周刊杂志发起并主办的中国民酒发展高峰论坛上,中国糖业酒类集团公司副总经理杨成刚表示,自2012年下半年开始,全国白酒市场格局发生了明显的分化。高端酒销量明显下降,过去白酒价格越来越高、竞相攀比的现象得到遏制;但300元以下的中档和中高档酒受到的影响较小,依然销售较好。

《糖烟酒周刊》首席白酒产业研究专家王传才也表示,随着中国名酒向大众酒的深度迈进,将迎来一轮中国名酒和大众酒的转型。

白酒营销专家王朝成表示,大众酒时代,如果不在酒



●中国白酒金三角名酒精品品鉴暨促销对接活动现场。

川省正着力引导白酒企业树立酿造“老百姓喝得起的好酒”的发展理念,创新推出一些中低价位的优质白酒产品上市,让名酒成为大众百姓的民酒,以适应广大消费者的需求。

而对白酒企业来说,则需要转变发展方式,推动企业创新,调整产品结构,主动适应市场需求的变化。王海林表示,白酒企业要从注重高端酒营销向中低端酒为主营销的产业结构转变,从注重公务消费向注重大众消费转变,从追求高价位高利润向合理价格价值回归转变。在营销模式上,要充分利用现代信息技术,探索建立电子商务网络营销、产品质量追踪溯源体系。

今年前三季度,四川省300多家规模以上的白酒企业主营业务收入增长6%,四川省的白酒产量规模仍居全国第一。在新的形势下,四川白酒企业的发展迎难而上,仍然取得了一定的成就。而此次活动是为进一步发挥白酒产业优势,建立白酒销售新渠道,提升中国白酒金三角品牌影响力的一次有益探索。

川酒产业是四川经济发展中的一个重要方面,各界也都在为推动白酒的发展而努力。“四川省企业家协会也在积极宣传动员,精心组织,努力搭建白酒集团消费对接服务平台,巩固和拓展四川名酒新品销售渠道,通过这一形式,将有效提升白酒企业的品牌及新品的知名度、美誉度、忠诚度,为企业团体和消费者提供看得见、摸得着、品得到且简洁、优惠的采购渠道,助推我省白酒产业和谐永续发展。”梁勤在活动中说道。

此外,他还表示,要树立全球化思维,运用互联网智慧,创新传统产业的发展模式,以企业家“敢为天下先、爱拼才会赢的”的精神,牢记使命,敢于担当,善于学习,挖掘好酒文化,传承好酒文化,发扬好酒文化,创新好酒文化,做深、做细、做透、做精、做好酒文化这一大产业。



体上做创新,必将在激烈的竞争中败下阵来。“过去十年你只需要用概念(如年份酒)就可以忽悠消费者。但从2012年开始,大众酒创新的主体方向从包装转向了产品。比如,最近一段时间比较热炒的预调酒,都是酒体创新的结果。”

## 白酒未来竞购将加剧

白酒未来的走势如何?在业内人士看来,白酒行业虽然已经处于深度调整期,但行业低潮还将持续一段时间。

在今三胖联合糖酒快讯网等发起的2014秋糖会“纵论酒业新常态”上,白酒营销专家晋育锋表示,从金融口来看,流动性在收窄,二线酒企受影响尤其明显。从这个角度判断,二线酒企明年形势只会更严峻,不会更好。

陕西太白酒业董事长、实战营销策划专家舒国华也认同白酒行业还要持续一段低谷。“中小企业日子将会更难过,大鱼吃小鱼也将更加明显,行业并购或将更加频繁。因为白酒行业产业集中度很低,比如说葡萄酒行业前两位——长城加王朝占整个葡萄酒市场30%左右,啤酒排名前三的企业也已经占到行业的45%,但在白酒行业,茅台、五粮液却只占到16%左右,白酒的集中度是最低的,相信白酒行业未来的并购将会越来越多。”

华泽集团董事长吴向东则表示,尽管白酒的低潮还未过去,但大家应该从中看到希望。“现在中国估计只有20%左右的人群在喝酒,而发达国家70%以上人群经常消费酒。我们的商务消费和私人消费酒精市场一直在增长,等到像发达国家一样达到70%的消费人群,那时的酒类市场将是现在的五六倍大。”

# 助推四川白酒产业 和谐永续发展

■ 梁勤

金秋十月,硕果累累,美酒飘香。正值富有重大历史意义的党的十八届四中全会召开之际,我们相聚在一起,共赏秋色,品酒论道,迎来了中国白酒金三角名酒精品品鉴暨促销对接会。首先,我代表四川省企业联合会、四川省企业家协会对前来参会的各位领导、嘉宾、企业界同仁及各界朋友们表示衷心的感谢和诚挚的祝福!

长期以来,四川省企业联合会、企业家协会作为企业和企业家的代表组织,是联合国国际劳工组织承认的中国唯一雇主代表,在我国由政府、企联、工会组成的劳动关系三方协调机制中,扮演着代表企业(企业家)利益、维护企业(企业家)合法权益的重要角色,是我国在劳动立法、协调仲裁中维护企业和企业家合法权益的主要依靠力量。四川省企业联合会、企业家协会秉承“融智创新,维权服务,协升举势,和谐永续”的核心理念,根植于企业、依托于企业、服务于企业。根据企业可持续发展的需要,围绕企业管理转型升级、自主创新等开展各种形式的服务活动,本着“平台化发展,价值链共赢”的理念,不断开辟面向企业服务的新领域、新项目和新的合作形式,构建政府与企业、相互关联方与企业、企业与企业之间沟通交流的桥梁、纽带,助力企业在“新四化”建设的大潮中,做优、做强、做大、做久,逐步成为了“企业发展的助推器,企业成长的加油站”。正因如此,四川省企业联合会、企业家协会被企业和企业家亲切地称做“娘家”。借此机会,感谢各位领导、各位企业家同仁、各界朋友对企联工作的认同、关怀、关爱和关心!

本次白酒品鉴会,是为了更好地贯彻落实四川省委省政府关于促进白酒产业健康发展和省经信委服务企业、扩大内需、提升企业竞争力和市场占有率的相关要求而召开的。我们同四川省投资促进局、中国白酒金三角酒业协会一道,积极宣传动员、精心组织,努力搭建白酒集团消费对接服务平台,巩固和拓展四川名酒新品销售渠道,通过这一形式,将有效提升白酒企业的品牌及新品的知名度、美誉度、忠诚度,为企业团体和消费者提供看得见、摸得着、品得到且简洁、优惠的采购渠道,助推我省白酒产业和谐永续发展。

酒在我国有着7000年的历史,中国被公认为是酒的故乡,酒与我国历史文明进程中的政治、经济、军事、文化艺术等紧密相连,在长期的传承和演变中逐渐升华成一种精神范畴的“文化”,成为了中华民族传统文化宝库中的一颗灿烂的明珠,真可谓“壶里乾坤大,杯中日月长”。在政治谋略上有宋太祖“杯酒释兵权”的治国史治之道,在军事战略中有曹操“煮酒论英雄”的治军强军之术,在美好的生活史篇中有“贵妃醉酒”的对人性尊崇之美,更有无数诗篇佳作、文化瑰宝与美酒之交相辉映。从诗仙李白的“举杯邀明月……酒逢知己千杯少”到苏轼的“明月几时有?把酒问青天……但愿人长久,千里共婵娟。”的千古绝句,再到“酒内穿肠过,佛主心中留”的民间脍炙人口的故事,折射出美酒不仅创中国之品位,启中华文明之先河,更标志着中华民族千秋万代创造性劳动之结晶,彰显出“有朋自远方来,不亦乐乎”的和谐大美与情感正能量。

咱们四川是名酒之乡,具有悠久的酿酒历史,川酒可考证的历史可以追溯到3000多年前的古蜀国蚕丛、鱼凫时代,在广汉三星堆遗址发现的大量酒器证明此时蜀人酿酒技术已达到了一个相当高的水平,川酒以其深邃的文化内涵见证了天府之国的蜕变发展与飞跃。今天,我们有幸品鉴的十大精品四川名酒,它不再是一种单一的商品,而是一种值得弘扬的文化、一种精神的享受和一种可以品鉴回味的历史自豪。

习主席在今年9月24日纪念孔子诞辰2565周年指出:“只有坚持从历史走向未来,从延续民族文化血脉中开拓前进,我们才能做好今天的事业。”让我们以此作为指针,在省委省府打造西部高地战略引领下共同努力,积极拥抱第三次工业革命这一颠覆性时代所带来的历史发展机遇,树立全球化思维,运用互联网智慧,创新传统产业的发展模式,以企业家“敢为天下先、爱拼才会赢的”的精神,牢记使命,敢于担当,善于学习,挖掘好酒文化,传承好酒文化,发扬好酒文化,创新好酒文化,做深、做细、做透、做精、做好酒文化这一大产业,为中华民族的伟大复兴酿造祝福的美酒,创造胜利的乐趣!

“有酒不饮空归去,洞口桃花也笑人”,金杯银杯斟满酒,共铸川酒文化魂。来吧!举起酒杯,让我们品味川酒,共圆国梦!

(本文选自四川省企业联合会、企业家协会秘书长梁勤在“中国白酒金三角名酒精品品鉴暨促销对接会”上的讲话)