

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

艺术与名酒邂逅 沱牌舍得演绎白酒新文化



四川沱牌舍得集团总经理张树平在活动现场发言

从米兰时装周到重庆南山会馆的画映足迹,沱牌将文化做入产品之中,让消费者看到了一个不一样的传统白酒品牌。对于熟悉白酒的人都知道,中国知名白酒品牌中,茅台以地名命名,五粮液以原料命名,唯有舍得,以文化内涵来命名。这样的品牌基调奠定了舍得发展的方向。在宣传白酒文化的同时,不忘与外界新文化,新思想,新模式结合,演绎出新的“舍得”文化。

10月11日,沱牌舍得酒业赞助的川渝四大艺术家“画映足迹”作品展暨舍得名酒品鉴会在重庆南山会馆举办。此次与书画艺术结合,让更多消费者对中国酒文化,中国酒品牌文化有了更深刻的认知。没有地域,没有疆界,这是沱牌用企业文化和精神感召,与川渝的书画艺术的结合,使得这两个在不同领域的顶级团队碰撞出更多的关注与声音。沱牌舍得酒业总经理张树平在活动现场的发言让在座的艺术圈人士掀起一场以舍得为题的文化交流。本次活动还得到了原重庆市人大常委会副主任唐情林先生与重庆市各书画院,市内外艺术机构负责人的到场。而作为赞助方的沱牌舍得酒业正是希望发到这样的跨界交流效果。



除了现场活动的精彩外,活动的举办地点也颇为来宾留恋。素有“山城”之称的南山,不仅集山水林泉诸多自然景观于一体,还因历朝历代的文人骚客、达官贵人常来此地登高望远、探幽怀古,甚至留下千古文章,给南山更添人文之美。重峦叠嶂的南山群峰之巅,常年翠绿的香樟林下,矗立着一幢三面围廊式布局,中西合璧风格的老建筑,而选择这样一个中西文化碰撞的产物的建筑,举办以舍得为冠名的书画艺术展,不得不说,是十分贴切的。在历史沉淀的中国酒香随着越来越西化的文化模式,将绽放出新的思想。

(沱宣)

泸州老窖私邸 8 号·“土豪金”香艳上市

■ 吕峻坡

日前,记者来到重庆糖酒会展商入住热点之一的希尔顿逸林酒店三楼泸州老窖古酒庄园销售有限公司的展厅,立刻被该公司的重点产品——私邸 8 号·土豪金火热的场面包围。该公司总经理谢佳强在热情接待着来自全国多个地方的客商,从多个客商的表情来看,他们对私邸 8 号·土豪金这款心目中梦寐以求的新品十分满意,无论其品牌形象、品质口感、包装风格、价位区间等各方面。

“老”和“古”——精神文化的传承

四百多年的白酒文化,四百多年的传统工艺,目前惟一建造最早、保存最完整的 400 百多年的老窖池,这都属于泸州老窖的价值符号。历史变迁,岁月沧桑,多少灰飞烟灭,但真正有存在价值的,却不能被时间之沙掩埋。正因为有时间的衡量,泸州老窖系列产品才愈发弥足珍贵,深厚的背景,悠久的历史沉淀,不仅意味着行业地位的崇高,更标志着技术实力、生产规模与操作水平等综合实力的全面领先。

作为泸州老窖股份有限公司直属品牌,“泸州老窖古酒庄园”系列产品可谓系出正统。而泸州老窖古酒庄园销售有限公司的重点产品私邸庄园,被看作是泸州老窖股份有限公司“酒庄、酒镇项目品牌”的重要战略组成部分。

“八十年金牌不倒,四百年古训传承”,这是“泸州老窖古酒庄园”的文化传播符号。“泸州老窖的核心词是‘老’,古老的窖池,古老的工艺,古老的文化遗产;而泸州古酒的‘古’,更能完美诠释核心词的意义,这是一种精神文化的再现,一种精神文化的寄托,一种精神文化的传承”。泸州老窖古酒庄园销售有限公司总经理谢佳强接受采访时如此说。

总经理谢佳强表示,目前,“泸州老窖古

酒庄园”已经打造出一支针对高端品牌经营的团队,并将陆续在酒庄、酒镇项目中,设立“泸州老窖古酒庄园”系列产品。一个“老”字,一个“古”字,不仅延续了泸州老窖四百多年的古训传统,彰显了老窖人四百多年积极发展的动力,更加验证了泸州白酒产业的光荣与梦想。

私邸 8 号·土豪金——传统与时尚的图腾

忘记历史和传承意味着背叛,励精图治的泸州老窖人一直将祖训铭记于心。于是,在传承的基础上才缔造了国窖 1573 的国字号荣耀。“泸州老窖古酒庄园一直秉承传统文化,并在传承的基础上不断吸取,走创新之路才是迎接挑战的最佳方式。”总经理谢佳强说。正因如此,私邸 8 号·土豪金作为泸州老窖古酒庄园销售有限公司的雷霆之作,豪情问世!

私邸 8 号·土豪金的可贵之处在于,将极具传统文化的白酒与时下的潮流时尚相结合,在设计上推陈出新,并注重弘扬酿酒文化及精雕细琢的产品人文内涵。在金文化流行的当下,“土豪金”文化首当其冲,并延伸成为黄金奢侈品和身份象征的代名词——苹果 5S 推出土豪金版,各种豪车的土豪金版,甚至土豪金版的装饰品、生活用品。对此,总经理谢佳强的解释是:其实,人人都想成为“土豪”,但自己不是土豪时又会嘲讽土豪,在当今社会里,人们对手握财富的人充满了羡慕嫉妒,但又渐渐从一开始的仇富,演变成成为一种包容和接纳。的确如此,“土豪”同样可以充满正能量,“土豪金”同样可以成为事业成功、个性张扬、自信十足的代名词。

总经理谢佳强在采访时坦言:“私邸 8 号·土豪金特点鲜明,一是平行设计,金砖式样;二是通体金色,全部采用电镀;三是外部包装仿奖章章,别具一格。”值得一提的是,酒瓶外观设计申请了专利,设计理念源自于三

星堆金沙遗址的象征物——太阳鸟。众所周知,太阳鸟的文化价值犹如卢浮宫中的蒙娜丽莎,自古以来,巴蜀之地一向以鸟类作为文化的图腾,太阳鸟的价值不在于它的黄金色泽,也不仅在于它的制造工艺,更重要的是它的古老年代。而私邸 8 号·土豪金的文化理念,与其有异曲同工之妙。

私邸 8 号·土豪金自推出以来,在白酒行业刮起了一股时尚之风。泸州老窖股份有限公司总经理张良对私邸 8 号项目给予高度盛赞,对泸州老窖古酒庄园团队将传统白酒和时尚潮流完美结合寄予厚望,并亲笔题写:“酿酒专家泸州老窖支持泸州古酒私邸 8 号打造为中式白酒时尚精品。”

前景憧憬——打造时尚文化经典

目前,酒类产品的市场竞争已由最初的价格竞争,过渡到质量竞争,并逐步发展到品牌竞争,品牌影响力已成为当下抢占市场竞争制高点的利器。实施品牌运营,提高品牌知名度和影响力已成为“泸州老窖古酒庄园”名牌战略的主要组成要素。

在采访中,总经理谢佳强很认清现实,他表示,尽管现今的白酒市场,整体呈下降趋势,品牌影响力不足,价格也在逐渐下滑,但“泸州老窖古酒庄园”仍然要秉承泸州老窖传统文化的延续,走一条精品创新之路。“泸州老窖已经进入一个时尚精品的范畴,不仅是面对新人群、新消费、新领域的一次振兴,也是酿酒人对中国传统酒文化的一次振兴,这可以被看作是一种情怀。”

目前,“泸州老窖古酒庄园”已经开始对全国各大销售店进行全方位培训,真正做到好产品、好渠道、好推广。按总经理谢佳强的话而言,“泸州老窖古酒庄园”将通过各种创新方式、传统工艺、消费渠道、精英团队,最终打造出代表中国白酒时尚文化的经典。

作为“泸州老窖古酒庄园”的领路人,谢



佳强给人的印象是尊重传统,极富创新意识。他始终强调,古酒庄园系列产品的核心竞争力——差异化的创新模式,这样才能从容面对崭新的挑战。

泸州老窖私邸 8 号·“土豪金”的香艳上市,则被看作是差异化创新模式的绝佳体现,更被誉为是一场“土豪盛宴”。特别值得提出的是,私邸 8 号·“土豪金”颠覆了人们对“土豪”的定义,它将被诠释成一种对待事业成功的彰显,对待积极进取、勤奋拼搏的姿态,对待个性自由、张扬的写照。因此,所有人都可以自信地高呼:私邸 8 号·“土豪金”,让我们做朋友吧!

茅台五粮液渠道变革加速度

■ 杨孟涵

在高端酒品价格高企的时代,巨大的利润空间催生了庞大的代理、分销群体。而如今,被腰斩过的零售价早已不能支撑原有繁复的架构。面对日益压缩的利润,诸多经销商纷纷逃离白酒行业。

渠道利润爆降,经销商分流

所谓的黄金十年,经销商、生产企业层层尽享高利润空间带来的市场推动力。

实际上,酒类企业一度大都采取四级代理模式,即全国总代——省级代理——地市级代理——分销到终端销售点。茅台、五粮液、泸州老窖等一线品牌莫不如此,甚至于有着比区域酒企更多的层级与门槛。

“每个级别的代理商都会抽取 10% 的利润,甚至是更多。”有业界人士描述说,层层加码的结果是经销商与厂家皆大欢喜,最终承受高价位产品的却是消费者。而在高端酒类依赖政务消费的畸形时代,这成为常态。

针对这种情况,有业界人士认为,“一线企业凭借超强的品牌影响力,凭借于政务消费的支撑与带动,根本无需构建基层的网点,只需要庞大的经销商群体即可,而

且对于经销商还有资金等门槛要求”。

在所谓的黄金时代里,就有业内人士提出过缩短中间环节,将原本属于消费者的利益重新归于消费者的说法。但在一路高歌、一路看涨的行情下,传统的代理分销体制难以攻破。

但 2012 年开始的行业调整改变了这一切,限制“三公消费”的政策冲击了高端酒品销售,在消费支撑度不足、产能过剩的影响下,一线酒品价格一路下滑,经销商利润空间随之压缩。

价格一路下滑不止蚕食了企业的利润空间,也同样蚕食了经销商的利润空间。贵州茅台销售公司总经理王崇琳在茅台经销商座谈会上表示,白酒流通环节利润能够达到 10% 就相当不错,暴利时代一去不返。诸多经销商面对暴利时代一去不复返的现状,开始考虑转型。

商务部发布的《中国酒类流通行业发展报告(2013)》显示,当前我国酒类流通主体超过 300 万家。但是,绝大多数的流通主体是中小微企业及个体经营者,他们的运营能力以及服务水平均良莠不齐。

酒业专家吕威逊认为,经过此次调整,酒企回归理性,追求合理的售价,酒类流通渠道将会进入微利时代。“渠道利润在 10% 左右将会是一个新常态。在此背景下,肯定

有很多经销商会被淘汰。”

持续扁平化,终端成必争之地

实际上,早在行业危机爆发之前就已经被业界广泛认可的渠道扁平化成为目前变革方向之一。它的关键就在于减少经销商层级、降低中间环节成本。

茅台销售公司总经理王崇琳直言:“白酒行业的调整还要进行 2~3 年,过去的两三年是对行业原有秩序的破坏,未来 2~3 年是重新建立新模式的阶段。当前,酒企正在推进渠道扁平化,提高渠道流通效率。这意味着,不转变经营思路的经销商未来只有死路一条。”

五粮液方面同样在扁平化渠道方面进行强化。从 2012 年开始,不少酒企努力寻求解困路径。当年,五粮液进行了营销机构改革,形成了“七大营销中心+子公司”的全国市场网络布局。对于特曲等新品的销售,五粮液集团党委书记、董事长唐桥曾表示,公司将采取“小平台运营商”模式,以地级行政区为招商单元,实施渠道扁平化。

“实际上,无论是一线酒企还是二线酒企,都在力图实现渠道扁平化。”酒业营销专家李峰认为,这股风潮既是之前的趋势

使然,也是行业危机倒逼的结果,因为价格下滑带来的利润空间下降迫使厂家不得不压缩中间环节。

在业界人士看来,减少代理层级、降低中间环节作用之后,产品直面消费者就很重要,而终端门店将在其中起到最为关键的作用。因此,对于终端的掌控和争夺将会成为渠道扁平化变革过程中的决胜环节。

多模态的终端

当业界大佬茅台都意识到终端重要性时,企业在此的激烈竞争就在所难免。而厂家直控、与经销商联办、切入平台商终端等多种模态呈现于业界面前。

按照王崇琳的说法,茅台要将由公务消费为主体的销售模式,加快向以商务、家庭、休闲为多元化的销售模式转变。渠道变革成为重要部分,在渠道上,将融入电商等新技术来改造经销体系,提高效能和服务水平。茅台将在各主要城市高档社区建立社区店。用互联网技术建销售网点,这依赖于经销商来做配送,企业来做调度,牢牢吸引小区消费者。

这透露出,茅台的终端门店将会把社区店作为重点,且其融合了传统门店与互联网技术,成为茅台渠道扁平化的关键所在。

“干一杯”名酒小身段大能量

不久前,“寻找大众酒榜样”颁奖典礼暨中国民酒发展高峰论坛在重庆渝中区希尔顿酒店盛大举行。在“寻找大众酒榜样·中国民酒发展高峰论坛”上,五粮液集团干一杯喜获“中国传统名酒·大众酒成长榜样”荣誉称号。

在颁奖大会上,专家给干一杯的评语是,它是五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,它是小酒市场上的一匹黑马,它凭借着“小身段,大能量”成为了小瓶酒全国性品牌的成长之星,它就是五粮液出品的“干一杯”中国名酒大众酒成长的榜样!

作为五粮液的战略型小酒品牌,“干一杯”酒的发展定位是成为名酒企业小酒全国性品牌的引领者,目前它正在朝着目标飞速前进。“干一杯”酒之所以能成为行业的黑马,主要有三大理由:

第一,强大的品牌背景。五粮液具有的品牌优势和广泛的影响力,为干一杯的全国化推广提供了强有力的品牌背景。作为五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,干一杯承载着五粮液进攻小酒市场的重任。基于五粮液强大的战略推动,“干一杯”将发展目标锁定为打造中国小酒第一品牌,在具体市场运作上也相应的表现为一种“大格局、大投入”的导向,成为当前白酒行业低谷期逆势发力的一支明星产品。据五粮液股份有限公司“干一杯”品牌运营总监王昌龙介绍,由于多数一、二线白酒企业缺少对小酒品类价值的充分考量和重视,所以,已五粮液股份有限公司“干一杯”为代表的名酒品牌小酒系列产品展现出巨大的增长潜力。由于五粮液强大的品牌力,而且小酒品类的市场竞争环境较为宽松,因此五粮液股份公“干一杯”在行业大势下行的背景下实现逆势高速增长就不足为奇了。

第二,强有力的营销实策策略。在地面操作上,干一杯的营销策略也十分接地气,且极具侵略性。据该品牌负责人介绍,“干一杯”采取直控终端与深度辅助相结合的营销模式,可以将其概括为“深度分销、强力促销”。这种深度分销的策略,在多地取得了惊人的成功。比如在湖南慈利县,干一杯酒才进入一年时间久完成了 600 万元的销售业绩。

第三,“独特的平台商模式”助力干一杯酒快速成长。在“干一杯”品牌运作上,五粮液股份有限公司搭建了专门的“干一杯”全国平台运营中心。该平台运营中心的职能是全权负责“干一杯”品牌的营销推广,而经销商客户的代理商协议是直接 with 五粮液股份有限公司签订的。这种平台运营中心模式是一种品牌推广外包模式,是五粮液股份公司高效整合营销资源,真正做大“小酒战略”的一个全新尝试。这种模式的优势在于能够充分整合强力“外脑”为“干一杯”品牌的营销推广保驾护航。

本次高峰论坛通过评选大众酒榜样品牌,高度肯定并评价行业内的优秀酒业和名酒大众酒品牌,强化品牌优势和行业影响力,凝聚核心市场资源和主流消费人群,为给全行业提供最具权威的趋势分析、寻找最具潜力的榜样品牌,挖掘最具价值的名酒大众产品,打造最耀眼的大众酒发展舞台和交流平台,与酒界精英一起见证“大众酒”时代的榜样荣光,共同携手开创“大众酒”成长发展新纪元。

(小何)

与此同时,配合终端社区店之外,茅台还将会推进会员制,即把以个人消费为主体的消费者形成一个会员网络,属于让大家共同分享。比如北京的消费者到广州出差,它不认识广州的专卖店,可以通过会员系统,一个小时内给消费者把货送到。

除了新兴的社区店之外,业界人士认为,渠道变革的范围还会涵盖更多——譬如各种连锁门店、专卖店等等。茅台以及其他诸多一线品牌在这个变革过程中,不光会依赖自身力量来建设终端或利用原有经销商资源来联合,并且会切入到已经成熟的终端平台之中。

“类似于 1919 直供这样的终端连锁,会成为厂家在实现扁平化过程中所借重的平台。”李峰则认为,在消减部分传统经销商、分销商的同时,对于已经实现转型、成功占据终端平台的新型运营商来说,还是不乏与厂家的合作机会。以目前市场上较为成熟的零售连锁平台而论,1919 目前已经在全国 15 个省(直辖市)拥有近 200 家直营零售店(点),2014 年的开店计划将新增 6 个省,开店计划多达数百家。

业界人士认为,未来行业内仍然会涌现出诸多新的连锁实体,同时原有的百货业实体店、超市实体店也在积极转型,这都会成为厂家所青睐的合作平台。