老泸州　携“奕伯养生玛咖酒”闪耀秋季糖酒会

■　本报记者　雪兰

日前，在重庆举行的第 91 届全国糖酒秋交会上，四川老泸州酒业有限公司再度盛装登场，在重庆交通开投大厦三楼 3–1 开设了展场，通过老友新朋的见面洽商，达成了众多的合作机缘与营销愿景。对此，老泸州酒业相关人士表示，如经典老产品外，这次还了带来了很多新品参展。如“奕伯养生玛咖酒”，系采用丽江海拔 3200 米以上高原的有机玛咖融入泸州产浓香型原粮酒中，经窖藏老熟，是一款好喝又养生的玛咖酒，是亚健康人士，更年期女士难得的养生酒。

“老友”新朋聚重庆谋合作

记者获悉，玛咖具有提高免疫力，改善性功能、调节内分泌、抗氧化、抗疲劳、抗肿瘤等等作用，每天晚餐来一盅“奕伯养生玛咖酒”，自可达到事半功倍的养生效果。玛咖（MACA）高山生态种植基地位于丽江玉龙县，中国青藏高原南端——秘鲁玛咖在亚洲适合种植的区域，也是全国唯一能生产高品质玛咖（MACA）的种植基地。得天独厚的 3000 多米海拔恶劣的自然环境，高海拔、低纬度、温差大、湿度高、阳光足的区域，才能充分发挥玛咖（MACA）超强的生命力，这种顽强的生命力造就玛咖（MACA）优秀的药疗价值。

在过去的日子里，“泸州牌”老泸州系列产品在大家长久以来的支持和厚爱下，保持着良好的销售势头及优异的行业口碑。今年还将加大营销力度，公司目前正在全国各省区紧锣密鼓地招聘区域经理，力争把事业做大做强，更上层楼！四川老泸州酒业有限公司负责人感谢广大经销商大力支持，感谢消费者的关心与厚爱，感谢曾经支持、关心和帮助的所有朋友们，希望大家一如既往支持老泸州品牌建设及发展，企业也将竭诚为广大经销商及消费者提供更优质的服务！企业坚实的“硬件”基础和雄厚的“软件”力量，充分展示出他旺盛的生命力和巨大的发展潜力。

记者获悉，老泸州酒与糖酒会的缘分不浅。九年前的 2005 年春天，“老泸州”酒经过包装升级换代，以全新的面貌亮相春季糖酒会，在成都新华宾馆引起了经销商的广泛关注与赞誉。改版后的新包装，两个系列（年份系列和精品系列）的包装既自成一派，又相互对应，形成了一个完美的产品架构体系。至此后，经过多年来的发展壮大，企业逐步形成独特的经营管理机制、产品特色和企业文化，在同行业竞争中取得了良好的声誉。

四川老泸州酒业有限公司位于浓香型白酒发源地——酒城泸州，前身为泸州老窖股份公司老泸州酒销售公司，于 2002 年改制为生产企业。公司建立了一个团结拼搏、求真务实、勇于开拓的领导班子，造就了一支凝聚力较强的职工队伍。并聘请国家高级酿酒工程师、品酒师，泸州老窖股份公司原国窖 1573 生产工艺，技术研制项目首席专家蒋红梅女士为公司做生产技术指导研发人，其雄厚的技术力量，为产品质量保证，品牌发展奠定了坚实的基础。

“四原”工艺打造超高品质

老泸州酒业有限公司通过“四原”打造出浓香型的超高品质。原粮——自然生态原粮基地，酿酒之佳品与自然和谐共生。上承天候，下载厚土，成就了几代酿酒大师的大成。孕育出老泸州酒业上等佳品。原窖——特定年代古老窖池，真正上品原浆的发源地。蕴涵这中国文化与民族文化的老窖池，稀贵窖泥，历经岁月神奇造化，生生不息。原藏——天然藏酒宝洞，洞内四季恒温恒湿，冬暖夏凉，稳定而优质的贮存条件，诠释极致美酒的修身之谜。原调——秘创“黄金勾调法”，不同年代洞藏老酒取众味之长，使阴阳平衡，合而为一，终调得幽香柔雅之极品。企业坚实的“硬件”基础和雄厚的“软件”力量，充分展示出其旺盛的生命力和巨大的发展潜力。多年来的发展壮大、逐步形成独特的经营管理机制、产品特色和企业文化，在泸州同行业竞争中取得了良好的声誉。

老泸州酒业有限公司建立了一个团结拼搏、求真务实、勇于开拓的领导班子，造就了一支凝聚力较强的职工队伍。并聘请国家高级酿酒工程师、品酒师，泸州老窖股份公司原国窖 1573 生产工艺，技术研制项目首席专家蒋红梅女士为公司做生产技术指导研发人，其雄厚的技术力量，为产品质量保证，品牌发展奠定了坚实的基础。

老泸州酒业包装酿酒基地坐落于四川泸州。基地占地面积 18 亩，拥有窖池 84 个，年生产能力可达 2000 余吨，基酒储存能力达 2800 吨，现拥有多条运作成品流水包装生产线，日生产量可达 5000 件。公司以销定产，根据市场需求，可随时启动多条生产线，可确保市场需求量。公司实施卓越的质量管理产品，严格按照 ISO9000 质量标准的要求，建立了质量管理体系，成品酒的质量已处在同类产品的前列，成为泸州浓香型白酒的重点生产企业。

奕伯养生玛咖酒产品期待合作

“风过泸州带酒香”。记者获悉，在未来泸州将被打造成为“中国白酒金三角”旅游线路的重要节点，长期面向社会公众开放。泸州市市长刘强指出，下一步，泸州市的目标是把泸州建设成为国际水准、中国魅力、泸州特质的“中国白酒金三角核心腹地”。刘强说：“我们要建设中国优质白酒核心产能区、中国白酒综合配套产业基地、中国白酒产业综合服务平台和中国白酒历史文化圣地。”

在新的产业发展征程中，“老泸州”酒业将新老产品结合，期冀迎来更辉煌的市场前景。品质是企业的生命，核心价值的灵魂。唯“奕伯养生玛咖酒”采用丽江高原有机玛咖及泸州浓香型原酒融和精制而成，纯粮美酒与上品玛咖的文武之道相得益彰，极具滋养效用。　酒体因上品玛咖有效成分的存在而呈现出天然的金黄色泽，纯净而透亮，尽显高贵。　老泸州浓香型白酒的香气与玛咖特有的香气谐调纯正，窖香浓郁，历久弥香，口感绵长，滋味醇厚，饮后顿感热力四射，涌遍全身，血液畅通，容光焕发。

四川老泸州酒业有限公司有关人士表示，早在 400 多年前明代医家李时珍的《本草纲目》中就有关于酒的论述，“酒，少饮则和气血”，这也是我国古老酒文化对于酒的理解和认识，古人早在 400 年前就提倡健康饮酒了，时至今日，为了健康，应继续倡导健康饮酒，科学饮酒，作为酒企，倡导健康饮酒更是责无旁贷，因此根据奕伯养生玛咖酒的特点提出了一种健康饮法，即“每日晚餐斟一盅（50ml 左右），徐徐抿饮，每盅用 24 口或更多口，缓缓饮尽”。“24 口一杯饮”法不但能体会到喝酒带来的的快乐，而且经济，长期饮用可以达到养生目的。

家庭是社会的细胞，奕伯养生玛咖酒更适合于家庭晚餐佐餐用酒，夫妻对饮，增进感情，其乐融融，给家庭带幸福，也给社会带来和谐稳定。记者了解到，奕伯养生玛咖酒诚招全国各地战略合作伙伴，有医药、保健食品、酒水、特膳食品类渠道或终端优势的企业或个人优先合作。

国台打造健康酒　荣登贵州白酒前三甲

关于酒，坊间一直有“无酒不成席”、“感情深、一口闷”等说法，酒在人际交往，尤其是业务洽谈上，有很重要的沟通作用。但白酒普遍度数过高，喝多了对身体也不好。国台，以饮酒者的健康出发，打造健康酒，消费者爱喝的酒。在刚召开的华樽杯中国酒类品牌价值评议上，国台品牌价值达到 48.72 亿元，荣登贵州白酒前三甲。

坚持正确理念，产学研相结合，酿健康白酒

国台酒业坚持“打造现代健康白酒，创新现代饮酒文化”的企业理念，按照“志存高远、开放心态、科技引领、市场导向、产业保障、文化铸魂”的基本思路，以科技创新引领产业发展，文化创新引导市场消费。国台严格秉承茅台镇传统酿造之法，结合现代先进科技成果，首创中国白酒三级质量控制体系，与清华大学合作将“三级红外指纹图谱品质控制技术”应用到生产控制，提高了产品质量控制水平，降低白酒中对人体造成伤害成分的比例；开发了智能品酒机器人，实现了人工品酒与智能品酒的结合，使古老的酿酒工艺从仅凭经验控制，上升到数字化、标准化的科学控制。创新以“通”为核心的国台文化，充分展现酒的健康价值、文化价值、社会价值。

酱香 18°，千杯不醉、健康喝酒不是梦

工作应酬繁重，每日推杯换盏，长期喝传统高度白酒，组分含量高，性子比较烈，长期饮用不利于身体健康，尤其是对一些女性朋友，苦不堪言。适宜国台酒酱香 18°应运而生，此款产品主要瞄准高端品位女性，瞄准青年成功人士及时尚粉丝，瞄准国际市场。闻香，保持了酱香的典型风格，初入口，柔和淡雅。几杯之后，有酒之意，无酒之醉。它是由国台酒业创新打造，满足了现代职场人士对低度优质酱香白酒的迫切需求，含有更多有益精华。

国台品牌价值 48.72 亿元，荣登贵州白酒前三甲

近年来国家对健康产业的支持和扶持是新政的一个亮点，国家政策和企业实践结合，拉开了大健康时代的大幕。大健康产业的兴起是大众健康需求增长的实际结果。国台酒业顺势而为，为健康创新，获得了第六届华樽杯组委会的大力认可，品牌价值 48.72 亿元，荣获 2014 年度华樽杯中国白酒十大营销创新品牌，并成功超过董酒，和茅台、习酒并列贵州白酒三甲品牌，张春新总经理还获得了 2014 年度中国酒业十大年度人物称号。　（唐　军）

“时尚小酒”能拯救白酒市场吗

■　周一　陈颖

一瓶白酒、两碟小菜，是老人家的生活方式？可最近就有一款名叫“三人炫”的白酒，在网上两天卖出 40 吨，购买者里还有大批年轻人。出品方泸州老窖和酒仙网放言，春节前要卖完 300 万箱！

今年以来，传统白酒市场依旧低迷，不少酒企却在忙着推出新品种。不同于以往的产品，这些“时尚白酒”容量小、价钱平，包装还萌萌的，瞄准的是 80 后、90 后市场。不过，杭城零售商家表示，时尚小酒在线下仍属小众，短期内不会大量上架。

“三人炫”两天卖出 40 吨白酒

泸州老窖总裁张良亲手酿造，酒仙网董事长郝鸿峰定价推介，设计大师许燎源设计酒器—早在“三人炫”正式上线前，这款浓香型 52 度白酒的“身世”就在网上传开。

除了名家订制，这样一款白酒到底有怎样的魅力？泸州老窖在发布三人炫时提出，其酒质堪比市场上 500 元的产品。“那不至于，但口感绵软，感觉不比泸州老窖六年陈的差。”网友评价说。

“我不懂酒，就是冲着酒瓶子来的。”市民骆小姐的观点，在很多年轻人中极有代表性，许多购买者表示看中许燎源操刀的定制款包装，“黑色磨砂玻璃瓶，挺少见的，又复古又炫酷。”

事实上，“三人炫”还未上市就已经吸引年轻人关注。原因是泸州老窖在生产这款酒之前，引入“公测”模式—网友在报名通过海选后，付 10 元运费，就能得到三款备选酒。品鉴后，可以为自己喜欢的口味投票。泸州老窖官网介绍，根据 1000 多名酒友票选，最终选择公测酒中的 2 号进行改进，生产出了“三人炫”。

时尚小酒线上扎堆

一位酒类零售商透露，在今年 3 月和 10 月举办的全国糖酒会上，出现了不少白酒新产品。不同于往年常见的 500ml、250ml 大瓶酒，它们的规格多在 100ml–200ml。这种小包装酒，被业内统称为“小酒”。

而这些产品不止是规格小，连名字和包装都是“萌萌哒”，比如，五粮液推出瓶身歪歪的“歪嘴小酒”。而泸州老窖之前也出品一款配有卡通形象的“泸小二”。除了这些老牌酒企，更有新品牌加入小酒市场大战，如号称“互联网第一青春小酒”的“江小白”，其背后操盘手是从金六福出走的一班人马。

这些产品的价格也高于过去我们印象中的“小酒”。泸小二 125ml 价格为 18 元，江小白 100ml 价格为 15 元，而以往 100ml 小酒的价格一般在 10 元以内，如红星二锅头 56 度 100ml 价格在 3 元左右。“但是过去这种小酒

是口感较差的勾兑酒，而不是纯粮食酿造酒，瞄准的是较低端的市场。”酒类零售商解释说。

不过，靠着独特的营销手段，时尚小酒已在线上打开一片天。“我是江小白”微博账号拥有 10 万粉丝，瓶身“经常约酒，兄弟长久”等“个性标语”也成为年轻人购买它的原因：“一直一瓶一瓶地买，就是为了凑齐一套标语！”

小酒救市　线下商家仍在观望

近日，各大酒企 2014 第三季度报告发布，显示白酒行业持续低迷。如泸州老窖公告，公司三季度基本每股收益同比下降 67.67%，前三季度基本每股收益同比下降 53.94%。专家分析，高端酒市场的疲软，可能使得酒企转而关注以往因利润较低被忽略的中低端市场。

但根据目前线下情况，时尚小酒在市场上仍属小众。多家商家均表示，目前没有进货计划。

不过，世纪联华方面，一个月前已和重庆江小白公司达成协议，预计不久将上架。“其他品牌还没接洽过，可能还处于区域推广阶段。”世纪联华西湖文化广场店食品、饮料区域负责人何爱锋说。

“之前年轻人比较流行喝果酒，白酒很少。”何爱锋认为，南方人对烈酒接受程度低，白酒推广本身就难以跨区域，“现在推广小瓶装，也许是一种打开市场的手段。让消费者尝个鲜，口碑好的话再推出大瓶装。”其他商家也表示，“时尚小酒”的市场还有待验证，目前不会大批量上架。

川酒转型　要份额还是要利润

在川酒转型过程中，部分酒企也遇到阵痛。沱牌舍得今年第三季度净利润减少 400 余万元；泸州老窖单季营收、净利下滑均超六成……

记者从相关渠道获取的数据显示，今年 1~8 月，四川全省规模以上白酒企业达 335 家，规模以上白酒完成产量 215.8 万千升，同比增长 8.6%。其中，企业主营收入实现增长，但利润却在下滑。

要份额，还是要利润？酒企似乎只能选择前者。沱牌舍得证代周建亦坦言：“现在高端酒需求下降，中低端酒竞争激烈，酒企首先是占领市场和消费者，然后才有更长远的发展。”

多家酒企三季度业绩不佳

10 月 21 日，沱牌舍得公布了 2014 年三季度报：1~9 月份，公司实现营业收入 10.28 亿元，同比增长 1.53%；净利润 607.62 万元，同比下降 18.85%。半年报时，公司净利润为 1047 万元。可见，第三季度沱牌舍得净利润减少约 439 万元。

对于业绩下滑，公司解释称，公司调整产品结构，整体毛利率下降，营业成本增加，致使期内净利润下滑。

“第三季度为白酒传统淡季，公司产品结构调整，导致毛利降低，还受到固定费用投入未明显较少等影响。”周建进一步解释称。

公司三季报显示，第三季度沱牌舍得的销售费用约为 8253 万元，截至期末，共达约 2.52 亿元。销售费用高企背后，或源于公司促销力度加大。“市场竞争激励，公司加大做中低档酒，促销力度更大。”周建介绍。

去年以来，沱牌舍得中高端主力产品“舍得”市场销售下滑明显。今年 3 月，其推出了定位中档的“舍得酒坊”新品。

一位沱牌集团产品研发中心负责人也向记者介绍，“舍得酒坊”推出近半年时间，销售额已经超过 2 亿元。去年公司推出某款低端产品至今销售也超过了百万瓶。这些中低端产品虽未明显扭转净利，但对公司业绩贡献较大。

“‘舍得酒坊’至少占舍得系列酒销售额的一半。”周建亦透露，目前舍得就占公司总营收中占比不足一半。而舍得酒在 2012 年占比还曾达 60%。

当被问及未来是否会控制销售费用时，周建认为，“销售，包括参与市场竞争很重要，先保住收入，利润再看我们的收入和费用控制。”

三季度是白酒消费的传统淡季，川酒面临的形势并不乐观。除了沱牌舍得，泸州老窖披露的三季报显示，前三季度，公司实现营业收入 47.74 亿元，同比下降 41.47%；实现净利润 12.47 亿元，同比下降 53.92%。

泸州老窖指出，营业收入较去年前三季度同期减少 33.82 亿元，主要是受行业深度调整以及公司销售产品结构变动影响所致。

由于高端白酒销售明显遇阻，泸州老窖也在大力转向中低端市场以弥补业绩下滑。在此前的重庆糖酒会期间，泸州老窖再次推出“泸小二”系列新品，面向大众消费市场。

负责公司中低端产品运营销售的泸州老窖博大酒业公司总经理李小刚向记者透露，今年“泸小二”的销售额预计将达 1 亿元，公司将小酒作为一个未来的发展战略。

不过，新品推出需要一定培育期。李小刚此前在接受媒体采访时称，“我们已经做好了两年内不盈利的打算。”

其他川酒名企的日子也并不好过。从上半年业绩来看，五粮液明显下滑，水井坊陷入巨亏泥淖。

要利润还是要份额

在白酒业严峻形势下，川酒也寄望通过转型来寻求突破。去年至今，酒企纷纷从名酒向“民酒”转变，加码“腰部”产品。

在日前举行的一次推介会上，五粮液、泸州老窖等十家川酒知名酒企齐亮相 95 款产品，其中不少是中低端新品。剑南春也于近期推出百元左右的“腰部”新品。

不过，一些原先主要做中低端酒的川内二三线酒企实现了逆势增长。“截至 9 月底，我们的增长是 16.7%。”日前，宜宾叙府酒业销售公司负责人向记者透露。

去年以来，叙府酒业原酒产品销售下滑，但瓶装酒明显增长，“瓶装酒增长迅速的主要是 20~30 元、80~200 元两个价格段的产品。”

对于名酒企们来说，高端酒下滑，公司利润明显受到影响。如今，转型“民酒”，推出新品尚需进行培育，利润或因此走低。

要份额，还是要利润？转型过程中，国内酒企们正面临着这一抉择，四川酒企亦是如此。

经销多款名酒的四川五纵投资公司董事长晏波表示，高端酒市场下滑，此前一些名酒一度价格“倒挂”，需要先解决好与经销商关系，最终稳住市场份额。

此外，面对苏酒、徽酒、乃至“邻居”贵州酒的竞争，川酒也需稳住市场份额。去年，川酒占全国比重一度出现下滑，而今年上半年，这一数据有所回升。　（梅若）