

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

在川酒老巢逆势增长 90%，这款酒究竟有何秘诀

■ 徐沛 薛瑞红

丰谷酒业是川酒“新六朵金花”之一，在行业调整期，其遭遇了近两年的亏损。然而，据记者了解，今年 1-10 月份丰谷酒业在成都市场的销量比去年同期上升了 90%！于是，记者以丰谷酒业今年 5 月在 2014 年经销商大会上对产品结构以及市场布局所进行的全新规划为线索，对其在成都市场的情况进行了了解。

重新调整市场布局以及产品结构

在今年 5 月份的经销商大会上，丰谷酒业提出了“打造‘酒王’核心产品，以‘酒王、特曲、老窖、纯酿’作为主推产品线，主销价位定位‘513’”的调整期下市场应对方案。“513”价位，是指 50 元、100 元和 300 元的产品。在市场布局方面，丰谷酒业提出了以成都市场为龙头，绵阳市场为防守的“大四川”战略。

记者在采访丰谷酒业成都大区经理万兵时了解到，目前，丰谷酒业在成都市场主要还是以新品为主，其中，老窖系列在 8 月份正式登陆成都市场，而特曲系列也在 10 月份接踵上市。

“目前，我们整体上以售价 100 元左右的特曲系列为主打，向下延伸定位 60 元左右的老窖系列，向上延伸到 300 元左右的酒王系列。”万兵告诉记者，由于特曲系列的更新换代，为了防止出现渠道上的乱象，他们现将特曲系列定位为区隔版产品，而老窖系列则分为传承老窖和经典老窖两支区域产品运作。其中，传承老窖主攻成都郊县区域，现已在金堂、新都、华阳、郫县等地开始运作，而经典老窖则主要做成都城区。据悉，丰谷酒业自去年 8 月份即已着手对成都市场的调整，目

贵州省白酒企业商会首开大会

近日，记者获悉，经过前期的精心筹备，贵州省白酒企业商会第一次会员代表大会暨成立大会将于本月 28 日下午在贵州省国际会议中心召开。

据介绍，贵州省白酒企业商会是由贵州省白酒生产企业、流通企业，以及热心于贵州白酒产业的团体与个人自愿组成的贵州白酒发展平台和纽带，隶属于贵州省工商业联合会主管，并经贵州省民政厅批准成立的社会团体组织。

据相关负责人介绍，该商会以“团结、创新、发展”为宗旨，以贯彻落实省委、省政府“未来十年中国白酒看贵州”为目标，积极团结省内外热心于贵州白酒产业发展的各界人士，致力于维护贵州白酒企业合法权益、塑造贵州白酒行业形象、提升贵州白酒品牌竞争力、促进贵州白酒产业健康有序发展。

(程小畅)



新年份潭酒酒仙网全球首发

■ 曾之

11 月 19 日，由四川仙潭酒业集团创新推出的“年份潭酒 2011”将在酒仙网全球首发。年份潭酒实现了年份酒的四大创新，即：年份创新，采用“酿造年份+灌装年份”双标注，采用 7 轮次原浆盘勾，保证 100%足年、100%大酱；酒体创新，把同一年份、不同轮次、不同风格、不同度数基酒一次性完成总量盘勾；灌装创新，当年一次性完成全部装瓶，解决口感一致性；包装创新，3 瓶装为一箱，既时尚又方便携带。

据悉，11 月 19 日将于酒仙网首发的年份潭酒为 2011 年酿造、2014 年灌装，限量 133 万瓶，限时 33 天，限价 133 元/瓶，京东、天猫、1 号店及潭酒官方商城、淘宝旗舰店同步发售。首发期一过，年份潭酒将马上恢复 268 元/瓶的市场指导价，并且逐年以上年市场价为基数呈 20%的涨幅增长。



前在郊县已完成了 70%的招商工作，在成都城区其辅市率也已经达到了 5000 家。

但是，对于丰谷酒业从 100 元左右直接向上延伸到 300 元左右酒王系列的产品结构，有业界人士提出了质疑，认为丰谷酒业自身的品牌力是不足以支撑住酒王的价格体系的。对此，万兵表示丰谷现在的产品结构还无法轻易的对酒王系列进行降价，因为 300 元左右的酒王系列一旦降价，其整个产品体系就可能会出现问

题。“大家的质疑不能说没有道理，我们也清楚这一点。作为应对，我们可能在今年 12 月份推出一款 2014 版 48 度的酒王系列，最高定价为 260 元左右，从而在互不影响的原则下，增加酒王系列的市场份额。”

万兵说。而记者也从熟悉丰谷酒业的相关人士处了解到，2014 版丰谷酒王的推出确有其事，并且据他透露，其首单将达到 1 万件。

“从去年 8 月份到现在，通过对产品的调整，我们的商家结构已经逐渐成型。预计今年成都市场的整体规模将达到 1.5 亿元左右。”万兵坦言，丰谷酒业去年的整体工作主要还是集中在梳理渠道、消化库存和整理产品上，说的更多的不是销量。而丰谷在经过此次产品结构的重新调整后，预计未来一两年内将不会再投入新的主力产品。

仍重成都市场传统渠道

在记者看来，在一个品牌进行新的梳理

白酒“寒冬”未过 行业深度调整 川酒“飞入寻常百姓家”



中国白酒三分天下，川酒必有其一。与全国白酒产业一样，在经历高速发展和扩张的“黄金十年”后，从 2012 年下半年开始，四川省白酒产业也开始步入发展深度调整期。对有着“川酒甲天下”美誉的四川白酒企业来说，不仅要在本轮调整中稳固川酒在全国的主导地位，更重要的是，拿到一张调整期中转型升级的优异“成绩单”，赶赴新一轮产业“盛宴”。

对川酒而言，这张“成绩单”不仅在乎国内市场，更在乎国际市场。转型压力下奋勇突围，川酒能否趁势“走出去”，开拓另一片“蓝海”？

“今年前三季度，全省 300 多家规模以上白酒企业产量增长 8.5%，主营业务收入增长 6%，产品市场价格趋稳，去库存化基本完成，产销趋于平衡。”日前，在中国白酒金三角名酒精品品鉴会暨促销对接活动上，省经济和信息化委主任王海林抛出了四川省白酒产业运行的最新数据。“川酒在全国的主导地位没有变”，“去库存基本完成，川酒产业调整进入关键期”……一时，各方反映热烈。省经济和信息化委总经济师赵辉认为：“川酒回转弯地较大，我们对结构调整充满信心！”白酒的“寒冬”尚未过去，在行业深度调整的近两年间，川酒“酿”了些什么？

拓渠道“千树万树梨花开”

近两年，川酒密集出征国内各大综合性、专业展会，不过，每一次出征中，低价位新品都是主角。

“我们要让‘名酒’变‘民酒’！”白酒业寒冬伊始，在省经济和信息化委的主导下，四川白酒业界就敏锐地开始了一场改革，着力让好酒、名酒进入寻常百姓家。

紧锣密鼓，以“酿造老百姓喝得起的好酒”为主题的中国白酒金三角川酒新品展示品鉴会随即在成都举行。

五粮液方面，继去年推出绵柔尖庄、五粮特曲、头曲、五粮液低度系列等产品后，今

之后，要在成都市场的竞争中做到 1.5 亿元的规模还是颇有难度的。

以丰谷酒业的产品结构来说，60 元左右的老窖系列直接面对着重五粮醇、郎酒流通系列、泸州老窖系列的阻击；100 元左右的特曲更是面对着剑南春系列的围剿。但在这样的局面下，丰谷酒业却并没有做出防守的决定，“成都市场谁都要去争，如果我们一味的防守，那肯定就会很被动。”万兵这样说道。

据悉，丰谷酒业今年在成都市场整体投入的费用为三千万

元，其中，50%的费用用于进店进场、梳理渠道以及投入特曲这款主力产品。在特曲系列的投入上，主要还是以有情快递、开盖有奖、赠送话费、免费派送为主。而在渠道上，则还是以传统渠道为重心。“其实，所有产品的销售更多的还是依靠传统渠道。电商在国外已经发展得相当成熟，但是份额也仅仅占到了 20%，所以在我们看来，传统渠道仍然是根本。”万兵说，“当下，我们仍然以名烟名酒店为主，其比重约占整个传统渠道的 60%左右，剩下的 40%，主要是餐饮和商超。”而据记者了解，除此之外，丰谷酒业也正在成都建立自己的配送站，目标数量为 30 个，现已建设完成 7 个。据相关人士推测，丰谷酒业之前的许多问题都在于物流难以掌控，渠道利润难以保持，建立配送站，更大一部分的原因应该是避免过多受制于传统渠道。

而在丰谷酒业今年 1-10 月份的销量同比去年上升 90%左右这一点上，通过记者的多方调查也了解到，其主要原因是丰谷酒业在 2013 年向经销商压货高达 3 亿元左右，2013 年经销商基本上在消化库存，没有进货，因而基数较低。

阔的平台，这一方面来自商协会的区域影响力，另一方面则在于商协会旗下的企业。

四川省湖南商会负责人介绍，目前该商会有 1000 多家企业，“今年我们对白酒的需求从价位到数量都没有什么变化。”四川省福建商会的负责人则带来了更直接的好消息：“我们准备采购 160 多瓶价格在千元左右的高端白酒。”

拓展新渠道的同时，也有白酒企业在区域市场进一步精耕细作。

目前，叙府酒业确立了“1+1+N”的模式，即：全国性的品牌柔雅叙府、区域性的品牌叙府大曲、N 个结合当地区域文化特色的产品。“从名字、包装、到瓶体，我们都将根据不同市场的需求和偏好，推广特色区域产品，”公司总经理陈云宗介绍，为广东市场量身打造的“广惠源”已在当地找到经销商。

事实上，自从面临市场环境的变化后，省经济和信息化委就开始着力引导企业创新营销模式、拓展市场渠道，主动适应白酒市场新变化，巩固和扩大川酒市场份额。

变营销“而今迈步从头越”

在近期一场白酒供需对接会上，仙潭集团力推公司新品“真年份酒”。所谓真年份，就是在每瓶酒的瓶身上都以“酿造年份+灌装年份”来双标注，保证每一瓶出厂前年份足 3 年。即便目前业内对于“年份酒”褒贬不一，但是此举无疑是营销举措的一大创新。“加大白酒产业结构调整力度，还应该改造原有传统渠道和销售模式。”王海林表示，比如，打造电子商务等新型销售平台，全面创建营销新体系。“触网”，是不少白酒企业的选择。

四川全兴酒业有限公司今年就在忙着抢占网络市场。副总经理卢申明介绍，在与酒仙网等网上商城合作之外，公司还希望通过微信营销，实现对主销区的补充。

阿里巴巴集团天猫商城四川区首席顾问曾广平告诫白酒企业：“不应该局限于仅仅在‘网络上销售’这样的传统电商概念，更应该注重线上和线下搭配，使得二者可以随意转换并且共存。”

事实上，从单纯的网上开辟渠道卖产品到推出专门网上销售的白酒产品，川酒在网上营销的模式也在不断创新。

今年以来，一款由泸州老窖与其他企业合作，且只在网上销售的“三人炫”备受市场欢迎，被称为“互联网思维”下的首款酒类超级产品。

在不少业内人士看来，川酒着力电商渠道，除了利用网络优势来促进产品宣传、营销，还可以在企业诚信体系的建立，实现质量溯源体系有效保障等方面发挥作用。

(吴亚飞)



川酒漂洋过海 打捆整合是良方

11 月 5 日，四川中国白酒金三角的近十家川酒企业飞赴香港参加第七届香港国际美酒展，接下来，川酒企业还将参加在泰国、新加坡举办的经贸洽谈活动，行程紧锣密鼓。

从 2010 年开始，这已是川酒集体出征的第四年，从欧洲到东南亚，川酒企业的脚步已遍布大半个地球。当前白酒行业面临深度调整，“走出去”显得更加急迫。然而，真正走出国门却并不容易。川酒开拓海外市场的“拦路虎”在哪，又该怎样解决？近日，在省经济和信息化委的一场内部讨论会上，四川省社会科学院法学研究所博士叶睿、西南交通大学政治学院副教授邓君韬、四川中国白酒金三角酒业协会副会长陈吉福、四川中国白酒金三角品牌运营发展股份有限公司董事长张建平等多位专家开出“药方”——

难在哪？文化和标准是瓶颈

记者：据统计，2013 年度中国白酒出口值占白酒总产值不到 1%，以五粮液为例，其出口收入仅占经营收入的 1.8%，即便是国内白酒出口占比最高的水井坊，也仅达到 10%。川酒“走出去”为何这么难？

邓君韬：川酒“走出去”的难题，其实是整个中国白酒行业都面临的问题。发达国家对酒业的管理十分严格，各个国家对于酒类销售都出台了相关规定，比如美国酒类管理分三个层次，德国实行烈酒专卖，法国商业部根据法规对酒业零售发放 4 种资格的零售牌照等。但是，我们的白酒大多是经验性指标，缺乏具体量化的标准，导致难以与海外市场的准入审查接轨。

叶睿：国内外酒产品消费习惯差异也是主要问题。国外饮酒文化中有悠久的调酒文化，味觉层次丰富，比如白兰地可以加入温牛奶饮用，威士忌也可以加牛奶、奶油、咖啡、可可等。但是川酒则大多讲求用高浓度白酒佐餐化解川菜油腻，与国外的饮用习惯大不相同。

不过，我认为川酒“走出去”已出现机会：此前白酒定价较高、包装也较豪华，但是在调整期内，川酒大多开始走亲民路线，不仅价格有所调整，而且包装方面也开始“做减法”，这是比较符合国外文化以及消费习惯的。据调查，欧美消费者一般都是选择 20 美元以下的酒水，而且多为裸瓶包装，更注重绿色环保及产品的性价比。

怎么办？打捆输出抱团发展

记者：应该如何着力呢？

陈吉福：川酒开拓海外市场其实是个系统工程，也是一个长期的过程。要开拓海外市场还是首先要关注国内市场，关注国内消费终端的变化，“以内带外”开拓海外市场。

比如，随着国内消费者的需求改变，对于白酒口味的喜好也在改变，在全球经济一体化的背景下，国内消费需求的变化也或许在一定程度上传递着海外消费需求的变化。还有一点值得注意，就是要充分注重利用海外的华人群体，这部分人对白酒的感情深厚，可尝试以这个群体为载体，向世界散播白酒文化。这样也可以处理好国际与国内市场、传统文化与现代文化的碰撞。

此外，也可以考虑将川酒与川菜、川茶、川戏等四川传统文化打捆输出，更易被海外市场接受。

张建平：要全面提升川酒的国际知名度和竞争力，让整个川酒产业形成规模优势，打造区域性的酒类品牌至关重要。比如说，我们在提起法国波尔多地区时，会立马联想到当地享誉世界的红酒。事实上，我省着力打造“中国白酒金三角”地理品牌，就是要让白酒企业抱团发展，发挥整体优势，打响国际声誉。企业应借助政府搭建的平台，好好利用资源，保证产品既有“金三角”的基因，又有自己的特色。

要强调的是，打造“中国白酒金三角”的关键一环是统一制定行业质量标准，这就需要职能部门、白酒企业、行业协会多方主体共同参与建设，建立和完善行业标准是提升白酒国际信誉的保障。

(董世梅)