

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

泸州老窖百年传承筑白酒传奇

■ 毛逸

泸州老窖，凭借其深厚悠长的文化底蕴、绵甜爽净的醇香酒冽，成为中国高端白酒的龙凤翘楚，享誉神州。

在2014年国家食品药品监督管理总局主办的“老味道、老故事、老品牌——坚守诚信的力量”主题宣传评选中，泸州老窖这座中华百年老字号品牌榜上有名。

400余年的古老窖池、流淌2000年的古老井水、绵延7公里的老藏酒洞……这些古老元素，古枝新发、魅力四射，见证着泸州老窖的品牌腾空、抒写行业新篇章，铸就白酒行业传奇。

品牌底蕴：酒城历史绵延悠长 老窖浓香越久弥香

泸州因其发达的白酒产业，深厚的白酒文化，一直享有“酒城”之美誉。翻开历史的长卷，泸州老窖的品牌奋斗史实际上也折射出了中国白酒文化产业发展史。

有史料显示，泸州酒业，始于秦汉，兴于唐宋，盛于明清。泸州老窖，作为泸州酒业中的一颗明珠，是整合了明清36家古老酿酒作坊后发展壮大大型酿酒集团，凭借其“无色透明、窖香优雅、绵甜爽净、柔和协调、尾净香长、风格典型”的香醇特点，成就了国窖1573浓香鼻祖的典范之作，经过漫长的历史文化积淀，“泸州老窖”如今已是驰名中外的老字号白酒品牌。

沧海桑田，430年从未间断的1573国窖窖池群，传承23代的国宝酿造技艺，香醇绵长的酒香在历史岁月的长河中，汇聚精粹，铸就浓香传奇。

品牌传承：历史与文化的碰撞 经典与岁月成就白酒典范

与其说泸州老窖是酒类品牌，倒不如说它是中国白酒行业的独特文化符号。在品牌树立过程中，凭借对历史的挖掘与再现，丰富品牌文化内涵，在对文化和历史的不断丰富和呈现过程中，对品牌文化进行广泛传播、持续扩张，最终打造出独特的品牌文化，成为中国白酒行业不可或缺的一抹亮色，独特而夺目。

近年来，通过系列文化主题形式活动的开展，从举办中国国际酒业博览会，到开展中国白酒文化主题公园建设，打造“中国酒镇·酒庄”，无不向世人弘扬着白酒文化精髓，每年恢弘大气的国窖1573封藏大典，无不是一次白酒历史文化的传承再现。传统白酒文化之韵在这里，得到了极致表达。

不增加销量 不增加新经销商 不降低出厂价格 今年茅台“三个不变” 将淘汰完不成任务的经销商

在2014年12月23日召开的贵州茅台年度经销商大会上，茅台集团董事长袁仁国表示，2015年白酒行业将面临多重挑战。白酒行业经过10余年高速增长，在消费、市场、流通等环节积累了大量问题和矛盾。未来几年将进入低速增长的新常态，白酒行业正回归大众消费，商务性消费将成为主流。2015年白酒行业仍将面临经济下行风险显著、消费环境深刻变化、行业矛盾不断加剧的挑战。同时，袁仁国指出，“高端消费信心受挫，需求

宜宾白酒特色鲜明 中国酒协将大力支持

不久前，由中国酒业协会的专家组成的代表团到宜宾考察后，表示中国酒业协会今后将给予宜宾大力支持。“宜宾白酒具有鲜明的个性特征，中国酒业协会将在白酒技术研发、人才培养等多个方面给予宜宾支持，促进宜宾白酒产业发展。”

宜宾地处大西南名酒带中心和川、滇、黔三省结合部，雨水丰沛，雨热同季，气候温和，孕育了宜宾独特的微生物菌群和得天独厚的酿酒环境，是同纬度上最适合酿造优质



震撼的酒圣祭祀、丰富的诗书画艺术展、精彩的《长江之头》文艺演出……从2014年12月17日开始举办的2014中国白酒文化节，给宜宾市民留下了太多的记忆。

2014年12月22日下午，随着在宜宾西南轻工博览城举行的美酒美食展销会最后一个商家的撤离，为期5天的2014中国白酒文化节正式落下帷幕。作为本届中国白酒文化节中人气最高的活动，在4天的美酒美食展销会展期内，每天都有数万市民来到现场选



近乎完美的企业文化提醒，成套构筑，相互支撑，相互促进，在助推泸州老窖品牌提升的同时，成就了白酒佳酿的典范之作。

品牌探索：牵手“红粮” 探索有机之路 品牌化 开启白酒行业首家有机原粮基地建设

“酒”的品质无疑是白酒品牌立足之根本，泸州老窖在推进品牌文化内涵的同时，在保障泸州老窖原汁原味的酒香之余，积极拓展，探索原粮的“有机之路”。

高粱是生产白酒的重要原料，2000年，泸州老窖提出了有机高粱生产基地的设想，将生产的第一车间前移至田间地头。开启中国白酒行业第一家有机原粮基地建设。2007年，泸州老窖首期示范点的有机高粱及管理体系获得了“有机转化产品认证”。也是在这一年，泸州老窖开始着手申请泸穗、泸禾、泸粮红、国窖红、国窖糯等商标。2011年2月，泸州老窖酿酒专用的“泸州糯红高粱”获得全国第一个高粱地理标志保护产品。

通过14年的不懈努力，如今泸州老窖已拥有高粱基地20余万亩，从酿酒原粮的生产环节做起，生产有机原粮酿造的有机白酒，积极开展有机生产的品牌化探索，用实际行动履行企业的诚信。

品牌诚信：以德酿造 诚信众生 “让中国白酒的质量看得见”

“以德酿造、诚信众生”一直是泸州老窖的质量理念，“坚守诚信的力量”在泸州老窖人身上，得到了完美的诠释。

白酒的生产过程十分复杂，多个环节对成品酒的影响极为重要，其中曲药、母糟、原酒储藏这四个方面的影响尤为突出。白酒产

做到“三个不变”：不增加销量，不增加新经销商，不降低出厂价格，将对完不成任务的经销商进行淘汰

发生明显变化，亟须重新定位；其他酒种的冲击，消费者口味的变化等，对白酒提出新要求；传统营销模式受阻，开发新渠道、加快流通、扩大消费迫在眉睫；产能过剩与市场需求放缓的矛盾更加剧烈；中低端白酒放量，价格竞争不可避免。”

一直以来，关于茅台酒的价格始终是经销商和消费者关注的焦点，在国酒茅台2014年度经销商大会上茅台集团向市场传递出了挺价的信号。袁仁国表示，2015年茅台酒将

做到“三个不变”：不增加销量，不增加新经销商，不降低出厂价格，“对完不成销售任务60%和低价倾销的经销商要淘汰。”

“2015年形势可能更加艰难。”茅台集团总经理刘自力在经销商大会上称，2015年绝不增量，坚持53度飞天茅台819元的出厂价和999元的零售价不动摇。刘自力指出，除了一些特殊的外力作用外，茅台只要坚持不放量，有效控制供求关系，价格将控制在小幅波动范围内，下行空间不大。（张建忠 樊瑛）

做到“三个不变”：不增加销量，不增加新经销商，不降低出厂价格，“对完不成销售任务60%和低价倾销的经销商要淘汰。”

“2015年形势可能更加艰难。”茅台集团总经理刘自力在经销商大会上称，2015年绝不增量，坚持53度飞天茅台819元的出厂价和999元的零售价不动摇。刘自力指出，除了一些特殊的外力作用外，茅台只要坚持不放量，有效控制供求关系，价格将控制在小幅波动范围内，下行空间不大。（张建忠 樊瑛）

2014中国白酒文化节闭幕

购喜爱的美食，也为商家带去了更大的发展机会。

同时，首次通过电子商务平台开展的“1218中国白酒网上采购节”营销活动，也获得了大丰收。据悉，仅18日当天，宜宾市两家电子商务企业和五粮液股份公司自营酒网络销售额就达750余万元。

展会人气火爆 免费公交临时增加班次

据了解，本次美酒美食展销，共有185家企业参展，其中宜宾市有157家酒类、茶叶、名优特产、美食企业参展，同时市外还邀请了

乐山、内江、泸州、资阳等地的28家企业参展。

在展销现场，针对宜宾的优势产业，展销会场的布置也凸显了宜宾的酒和茶产业优势。酒类企业有五粮液、高洲酒业、叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业等12家酒类企业、茶叶企业有川茶集团、川红集团、屏山炒青等3家重点茶企进行了个性化展示展销，吸引了不少市民争先购买。

到现场的市民多了，展商也很高兴。销售散装酒的展商负责人韩女士告诉记者，几天下来，她总共销售了1000多斤散装酒，感到非常满意。“这4天的销量相当于我们在店里大半个月的销量。我印了500张名片全都被拿完，有商家的名片掉了后还专门又来展位

品牌榜样：打造白酒市场航母 树立标杆 进军千亿梯队

目前，泸州老窖继续实施“双品牌塑造、多品牌运作”的品牌战略，双品牌指“国窖1573”和泸州老窖系列，属于战略性品牌；而多品牌指以“泸州老酒坊”、“永盛烧坊”等为代表的其他品牌，属于战术性品牌。形成了塔尖、塔柱、塔基的金字塔产品结构。金字塔的顶端是作为形象产品的“国窖1573”，强调高度即质量高度、文化含量高度、价格高度等；作为塔柱的泸州老窖特曲，要强调强度，“量价平衡”，结合竞争对手的产品以及消费需求进行控量；作为塔基的其他品牌则强调宽度，“以量为主”，强化竞争，强调市场占有率。

以品质为本、诚信经营，泸州老窖缔造了中国酒业百年老店。沿着这条发展轨迹，泸州老窖确立了2016年实现综合性收入1000亿元的发展目标，致力于打造以泸州老窖集团为主体的中国最大的白酒产业园——中国白酒金三角产业园，布局“一园三基地一中心”，可以期待，在不久的将来，发展成全球酒类市场中的航空母舰，缔造品牌榜样。

有人想变革 有人想抄底 白酒行业路在何方

■ 林楠

中国白酒行业的好日子，似乎一去不复返了。

2012年末中央有关政令颁布以来，白酒销售便开始直线下滑。从2014年第三季度财务报表看，1-9月份，大部分酒企的形势依然不容乐观：五粮液、茅台、泸州老窖等酒企营业收入和净利润双双下降；水井坊净利润持续亏损。

经过近两年的痛苦摸索，2014年，不少酒企开始寻找生存之道，跨界经营是最常用的方式：五粮液涉足旅游、服装和白酒玻璃制造；江小白开设自有品牌酒吧，并推出了文化衫、卫衣、冲锋衣、丝巾等生活衍生品……

不过，也有坚守主业者。这些酒企纷纷变革产品结构、市场渠道、营销方式，带动的是整个白酒行业的新格局。

名酒变民酒

始于2013年的价格战一直酣战至今。这种通过降价来调整产品结构的经营策略，重新定义了中高端白酒。53度飞天茅台每瓶零售价从2000元降到了1000元左右，国窖1573每瓶零售价从1589元调整为779元，52度水晶瓶五粮液每瓶零售价从1109元下调到729元……

不过，2014年以来的价格战有些新意。在期望通过降价稳固中高端市场份额的同时，茅台、泸州老窖、五粮液、郎酒等开始开发中低端新品以抢占市场份额。

2014年10月10日，茅台面向中低端市场，推出汉酱酒、仁酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒四大酱香系列酒品牌。10月13日，茅台又与战略股东一起注册成立贵州赖茅酒业有限公司，重启“赖茅”商标，再次发力中低端白酒。

“茅台要把名酒变民酒，不仅仅是‘高大上’的国酒，更应该是和老百姓相关的国酒。”茅台销售公司总经理王崇琳表示。

同期，瞄准中低端市场的泸州老窖“老窖世家”系列——尊诚世家、尊崇世家和尊祥世家上市。五粮液也不甘寂寞，自去年以来就先后推出了定位“腰部”和低端市场的五粮特曲、五粮头曲、绵柔尖庄等。

已经存在多年，曾经被大牌酒企作为赠品相送的小酒，也成了各酒企的“新宠”。小酒别名“青春小酒”，其容量大约在50ml至250ml之间，售价一般在15元至50元不等。

2014年10月，在重庆举办的第91届中国秋季糖酒会上，茅台、泸州老窖等行业巨头，以及三、四线酒企纷纷推出小酒新品：五粮液继“歪嘴”后推出了“千一杯”等10余款小酒，酒鬼酒则展示了蔚蓝色星空、老号陈坛等多款小酒……

在泸州老窖销售公司副总经理李小刚看来，行业消费趋势将走向家庭、朋友间的自饮式消费，小酒因此成为酒企转型的必由之路。

“随着白酒行业的深度调整，白酒消费趋于理性，整个行业回归到竞争力原点，即大众消费的本质——物美价廉。”中国品牌研究院研究员崔自三对记者说，中低端市场有很大发展空间，对于中小酒企甚至酒企大佬都有着很大机遇，所以大家都转向造老百姓喝得起的酒。

渠道多方突围

除了调整产品结构，渠道的变革也让各酒企煞费苦心。茅台自建电商了，五粮液和京东合作了，泸州老窖也和中酒网联手了……

做电商还不够，还要做O2O。

继洋河股份率先在南京开启O2O试验场后，茅台拟整合自身线下30多个直营店与上千家专卖店，与线上互联网结合试水O2O；经销商银基集团旗下中酒网要做O2O；酒类连锁品牌1919酒类直供等也在这条路上前行；专注于B2C的酒仙网也发布App酒快到，试图搭建O2O平台。

“在去中间化的理念下，各酒企正在想方设法开拓新渠道并进行市场营销。”资深酒类营销专家肖竹青举例，五粮液把“喝酒大户变成卖酒大户”，通过圈子关系发展客户。

2014年3月，五粮液宣布，对此前特供给中铁二局的“开路先锋”白酒，与中铁二局一起联合开发运作。上文提及的茅台重启赖茅品牌，则引进中石化易捷销售有限公司入股，欲借助其庞大的销售渠道资源进一步打开市场。

不单如此，为了突围，针对个人消费群体和商务消费，酒企扎堆推定制酒开发消费者。

2014年1月，茅台宣布成立个性化定制酒公司，并宣称要在2014年确保10亿元的销售额，未来3-5年销售收入要达50亿-100亿元。目前已经有包括茅台、五粮液、泸州老窖等知名企业在内的30余家酒企参与私人定制业务中来。

“以前更强调团队营销，现在则更强调全渠道运营。”肖竹青说，现在酒企通过各种渠道更广泛地铺货，对市场也不再进行过滤了。

蓝海变红海？

当各类酒企还在多方突围时，不少跨行业企业则纷纷涉足白酒行业，欲借此机会“抄底”。

在崔自三看来，尽管“中央八项规定”造成白酒行业需求有所下降，但因为中国的白酒文化，消费者对白酒的刚性需求依然不可忽视，整个行业只是需要重新洗牌。此外，在白酒巨头纷纷放低姿态的同时，一些酒企反而向高端白酒继续推进。

2014年4月24日，今世缘披露的IPO招股书显示，其拟发行不超过5180万股，募资近10亿元。在IPO的募投项目中，公司不但没有放大低端酒产能，反而向高端产能扩张。

该招股书显示，募投项目投产后，公司将维持原酒1.5万吨和成品酒3.4万吨的生产规模。但成品酒的产能结构将发生变化：一级优质白酒产能将增加到2440吨，二级优质白酒将增加到4155吨，普优白酒将下降为2.74万吨。

在重庆糖酒会上，剑南春推出了市场零售价1680元/瓶的高端产品“剑南春·公元779”，其品牌运营商——金剑营销有限公司总经理王晏明的话则颇意味：“商业竞争的红海和蓝海是相对的，在高端白酒消费需求仍然存在的前提下，当业内都转向‘腰部’、‘腿部’甚至‘脚跟’的时候，理论上的蓝海也是红海，而这个时候原来的红海反而存在机会。”

这在肖竹青那里也得到了认可。他认为，现在中低端市场很重要，高端白酒需求固然存在，但如何通过营销创新让消费者感受它的品质和价值，这点很重要。

不过，在崔自三看来，这是在逆潮流而动。他认为，茅台、五粮液等都在回归竞争力原点，这颇具竞争力。未来只有性价比高、能满足消费者需求的产品，才能持续发展。

“未来究竟是中低端白酒的天下还是高端白酒的天下，还需要市场的验证，至少需要3-5年的时间。”肖竹青说，会有大量酒企被市场淘汰，也会有源源不断的新进入者。

“对酒企来说，最重要的是从渠道驱动向消费者驱动转变。”他说，为消费者创造良好的用户体验，这是一个大方向。