

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## “泸州共识” 传递行业转折讯号

■ 石磊

对于身处调整困顿时期的白酒行业，日前也有这样一个积极讯号发出。不久前，中国酒业协会、贵州茅台集团、泸州老窖集团、山西汾酒集团、陕西西凤酒股份有限公司在四川泸州联合发表《中国白酒之泸州共识》，提出酒业要抱团发展，应对挑战，共同开创白酒复兴的“中国梦”。

### 名酒责任促成“泸州共识”

此次四大名酒企业在泸州相聚，缘起于对白酒调整发展的责任担当。中国酒业协会理事长王延才表示，茅台、泸州老窖、汾酒、西凤这四家名酒企业，自1952年首届全国评酒至今，始终在白酒行业中发挥着典范引领的重要作用。“而当前我们正面临着变革调整的严峻挑战，面对新时代、新常态，中国白酒必须寻找一个新的发展着力点，将文化、品质等底蕴价值充分释放出来。”王延才说，而作为四大名酒企业，在这方面无疑具有充分的发言权和影响力。

泸州老窖集团董事局主席谢明认为，四大名酒之于行业的发展责任，已成为一种历史性的传承。“回顾中国白酒近百年的发展史，有几个关键节点。”谢明说，一个是1915年的巴拿马万国博览会，中国白酒勇于走出国门，赢得世界美誉和顶级大奖，为民族产业的现代化发展奠定了良好开端。第二次则是1952年的首次全国评酒，确立了四大名酒的行业引领地位，同时开创了现代白酒发展基础，使中国白酒由作坊式生产逐步步入现代化殿堂。“这两次节点中，都有四大名酒历史责任的体现，而当前的行业调整可以看作第三次分界点。”谢明说，面对新的发展机遇和挑战，中国白酒必须将品质、品牌与文化、消费进行创新融合，重新驱动行业发展，作为四大名酒企业，在这方面既有优势，更有责任。

在贵州茅台酒股份有限公司副总经理杜光义看来，中国白酒文化是一个系统的整体，不应将之割裂看待，“1952年所评选出的四大名酒，是白酒文化的一次整体进步。同样，四大名酒也应该作为一个整体去回报行业与社会，四家名酒企业共同担当复兴发展的责任，将使多方共同受益。”

虽然四家企业的发展历程、市场地位不尽相同，但相同的名酒基因赋予其相同的责任意识。在这份责任力量的驱使下，四大名酒相会酒城，达成“泸州共识”。这份共识接下来将给行业带来怎样的影响呢？

### 新思维：责任驱动的白酒复兴

四大名酒企业与中国酒业协会联合发布的这份《中国白酒之泸州共识》，主要包括四方面的内容。一是“文化强国是名酒企业的历史使命”。提出名酒企业要唤起行业集体的文化觉醒，把握时代潮流，将白酒的



生产经营与食品安全、环境保护、健康生活、经济发展、公益事业等紧密结合起来，回归白酒文化价值，重塑白酒文明形象；并将白酒品牌的文化诉求置于中华民族伟大复兴的时代背景下，充分表现白酒行业对于“中国梦”的追求与信念，让国人和世界各族人民充分品味中国文化。

其二是“传承创新是民族传统企业不朽的气质”。提倡白酒企业崇尚自然、尊老敬老，对优秀的白酒文化遗产加以继承，同时在坚守中寻求创新，使白酒能充分适应现代生活需求，契合大众情感，让人们通过饮用白酒获得愉悦的情感体验，真正发挥出白酒的精神属性。

第三点共识为“责任担当是领袖企业永远的宗旨”。白酒企业既要坚持品质诚信，为消费者酿造优质酒、放心酒、美味酒，还要积极引领消费，为人们创造高品质的生活。白酒企业还要关注民生，回馈社会，在循环经济、环境保护、扶贫帮困等方面持续努力，文章来源华夏酒报尽到优秀企业公民的社会责任。

第四点共识为“共生共荣是行业共同的发展愿景”。核心内容在于名酒领袖企业之间团结合作，树立信心，做出行业表率，结成命运共同体和责任共同体，同舟共济，共同探索改革道路；转变行业增长方式，重建厂商利益链条，共同维护和规范市场秩序，不断贴近市场和消费者，与消费者共生，与社会共生，与环境共生，与兄弟企业共生，不断使名酒企业集体强大和增强品牌影响力，推动行业整体发展。

从“泸州共识”的四项基本内容来看，都与企业责任、行业责任有着密切联系。正如王延才所言，当前我们必须唤醒整个行业的责任意识，这个责任不仅是我们对产业发展的责任，还要强调社会责任，责任就是企业、行业发展的强大动力。

与十年前的“北京共识”相似，“泸州共识”也是这样一个积极讯号，指出了驱动白酒发展的未来引擎，白酒行业或将由低谷走向复苏。

### 名酒收藏拍卖大热 价值认同是复兴关键

就在四大名酒企业与中国酒业协会联合发布“泸州共识”几个小时之后，纪念“中国白酒世界场威100周年”名酒收藏拍卖会在泸州乾坤酒庄举行，62件标的物共拍得3500万元总价，充分证明以四大名酒为代表的名优白酒，在消费者心目中仍享有极高的价值认同感，这正是行业复兴发展的关键。

这次拍卖会是由中国酒业协会名酒收藏委员会主办、泸州老窖集团承办，茅台、汾酒和西凤共同参与。拍卖标的物包括1952年到1989年历届全国评酒会年份的四大名酒陈年老酒及其套装组合，还包括泸州老窖内部留藏酒这样的珍惜产品，吸引了全国各地100余名买家参与竞拍。经过激烈的举牌过程，62件标的物最终全部拍出。

对于此次拍卖会的成功举办，中国酒业协会副秘书长、名酒收藏委员会秘书长宋书玉认为，名酒收藏是酒类消费的一种高级形式，要求消费者对酒类产品的价值有较深刻的认识与认同，通过这次四大名酒收藏酒拍卖的情况来看，国人对名酒的价值认同越来越深，对优质白酒的喜爱之情越来越深，这也预示着白酒复兴发展具有非常有利的条件。

当中国白酒逐渐成为一个公众行业，当我们的名酒真正成为责任型企业，这种价值认同将加倍放大，使白酒发展强劲有力而健康持续。

## 五粮液金珀 打造中国首席夜场酒



一直以来，五粮液都坚持技术创新，以高品质产品赢得市场。作为五粮液最新技术创新产品之一，金珀以一流企业品牌和酿造口感的优越成为消费新宠。值得一提的是，五粮液金珀的真品牌、真原料、真健康、真性情、真价格，让其当之无愧成为中国首席夜场酒。

为了满足年轻消费群体对于酒品的需求，五粮液凭借集团公司的资源实力，从原料选择、配方、生产工艺等环节全面创新，经过12年探索，打造出独具特色的金珀酒。

据悉，五粮液金珀酒精选西南深山林区的葡萄、青梅、香橙、石榴为原料，五粮

液“多种原料酿酒”技术结合国际先进酿酒工艺，既避免了原料单一造成的口味单一、口感欠佳，又创造出顺滑、绵柔的完美口感，散发着沁人心脾的花果芬芳。更加特别的是，金珀的兼容文章来源中国酒业新闻网性极强，不像一些酒，只适合搭配某种饮料或果汁，可以根据自己的喜好，加冰纯饮或搭配各种饮料、果汁，更因工艺登峰造极不易仿制，无论是产品本身的品质还是酒体特征，都让在夜场相聚的朋友将中国风味浓厚的金珀作为一叙真情的不二选择。

此外，在保证真品牌、真原料、真健康、真性情的时候，五粮液金珀还以真价格深入人心。以民族品质和理性价格轻松赢得消费认可的五粮液金珀，不仅是中国一流白酒企业进军夜场酒的前驱，更以中国首席夜场酒的高调姿态完成了五粮液集团的市场转型和品牌结构调整。

(华夏)

## 江油开展散装白酒监督检查专项行动

■ 张杰

近日，四川省江油市食品药品稽查大队执法人员联合绵阳市产品质量监督检验所工作人员，在江油市境内开展散装白酒监督检查专项行动。

该监督检查专项行动重点针对“湖南小灶酒”等存在卫生安全隐患、无证经营、扰乱白酒市场正常生产经营秩序现象的商家。

此次行动共出动执法人员55人次，检查江油境内散装白酒生产经营单位29家，共抽取样本29个，结果待绵阳市食品药品检验所出具。

与此同时，对文章来源华夏酒报检查发现的无证经营的“小灶酒”的作坊业主，执法人员对其进行了宣传教育，要求其自行销毁“小灶酒”生产工具及设施，不得继续制售“小灶酒”；对从事散装白酒经营的商户，执法人员要求其守法经营，坚持从合

法、正规的渠道进货，建立进货质量验收制度，同时责令不符合质量验收要求的不得进行销售。

目前，针对抽检中存在问题的，江油食品药品稽查大队将采取责令整改、停业停产、立案查处、取缔关闭等处罚措施，并与相关部门密切配合，加大对白酒市场非法行为的打击力度，努力维护白酒市场的良好秩序。

### 国酒之窗

## 茅台系列酒七大看点

近日，贵州茅台酱香酒营销公司举行了茅台系列酒经销商座谈会，会议传递出茅台系列酒的七大看点：

### 一、系列酒公司目标任务划分三阶段

第一阶段目标是完善结构，重点布局。在前三年，完善系列酒品牌结构体系，打造1-2个盈利率高的主力品牌。销售额保持20%以上的递增，利润指标逐年递增。

第二阶段目标是开放合作，深度发展，形成全国性优势。充分释放改革能量，实现多个品牌的深度发展。到2020年，实现销售额达50亿，在全国范围内建立强有力的品牌资产。

第三阶段目标是持续发展，深化改革，择机上市。做好业务的战略规划，逐步并入其他业务，调整股权比例，逐步形成全面的综合性优势，争取成功上市。

### 二、整合茅台四酱，重启贵州大曲

系列酒公司现有的主要产品结构，是以贵州大曲为核心，汉酱、仁酒、王子、迎宾分价位做阶梯形布局，另外有一批总经销产品针对不同人群做连横布局，还有一批待开发品牌做储备力量。系列酒公司的解释是：贵州大曲一把插入市场的尖刀，是精锐的核心力量和突击军团，是中轴线、主品牌；四酱的阶梯形布局是对贵州大曲的完美配合，实现多层次占位，可攻可守；一批总经销品牌被纳入系列酒体系，针对不同消费群做重点渗透，做精做强；一批储备性品牌正待开发，保证后备力量。

迎宾不会被放弃：有现场茅台迎宾酒经销商担忧茅台集团“133战略”最后的“3”只有汉酱、仁酒、王子，是否表示迎宾将被系列酒公司弱化甚至砍掉。茅台集团副董事长刘自力、系列酒公司董事长杜光义等领导都表示，迎宾仍属系列酒公司的重点产品品牌，该有的政策扶持不会发生变化，相信迎宾酒在未来仍会有不错的市场表现，现在不会弱化，也不会被砍掉。

会优化系列酒产品：系列酒公司2015年起将对系列酒产品进行考核，一些被证明市场潜力不大，价值不高的产品会被淘汰出局，开发或引入其他一些优秀的产品。

### 三、建立省级股份制平台公司

会议透露，系列酒公司将以省域为单位，与区域内优秀的具有销售网络实力的经销商共同建立股份制平台公司，双方共同管理区域内的销售和物流管理等。系列酒公司总部主要负责生产和监管两大职能，其他如费用投放等权限将下放到平台公司。建立省级股份制公司的方法大概有两种，会议展示的PPT将之总结为“新渠道”——在新开发市场或待成熟市场建立股份制公司，董事会成员由片区营销总监和区域优秀经销商组成。这些经销商享有比一般分销商更大的收益。

在老产品的成熟市场也将建立股份制公司，但会充分尊重优秀经销商的既有利益，再以逐步导入新品的方式，培养新的利润增长点，同时将引入新的管理体制和薪酬激励体制。

将优化经销商队伍：需要指出的是，系列酒公司在会议上明确指出，将从2015

年起持续优化经销商队伍，首先保留一批有潜力的经销商，其他经销商先处理库存，然后再谈后续合作。

经销商建议明确厂商职能分工：现场多名经销商表示支持系列酒公司的省级股份公司制度，但都不约而同地建议系列酒公司总部进一步明确厂商职能分工。希望公司层面在生产，尤其是价格监管上要更加勇于承担，在市场层面规划好哪些该做哪些不该做，具体经营上要更好地做到放权，要相信合作伙伴。

### 四、系列酒公司是“净身出户”

茅台酱香酒营销有限公司董事长杜光义直言，茅台系列酒一直以来都没有做好，如果继续把系列酒放在茅台的羽翼之下，系列酒难以长大，需要独立出来自闯天下。杜光义在会议上笑称“酱香酒营销公司是净身出户”，而且许多管理人员都是没有工资的，能挣多少钱，甚至公司未来的管理费用等等，都要看系列酒市场做得好不好。

会议透露，系列酒公司虽然需要向市场要钱，但会科学制定市场规划，会在一个市场逐步成熟，开始盈利的时候再“伸手”。另外，系列酒公司目前没有单独的市场服务人员，相关服务仍由茅台销售公司原来的一线业务员提供。

### 五、系列酒公司有三大大优势

会议对茅台系列酒公司成立后的三大优势进行了讲解，即：自主性优势、创新性优势、开放性优势。

系列酒公司在原料采购、产品研发、包装生产、市场运营、成本控制等方面拥有充分的自主权，可以有效整合资源，提高办事效率；

系列酒公司在组织架构、绩效考核和股权管理进行了系列创新，有利于用利益的纽带凝聚竞争优势；

系列酒公司将保持开放态度，加快资源整合，包括引入战略投资，发展多种合作形式。

### 六、保障并努力提高产品质量，科学降成本，严把价格关

系列酒公司负责生产的领导直言公司将保障产品质量，会严格按照茅台工艺、酱香大曲工艺来酿造系列酒产品。

刘自力则在会议上强调，茅台集团作为国有企业，成本结构无法改变。系列酒公司也会在成本上想办法，比如在采购、包装层面设法科学降低成本。但是，只要公司的价格体系一旦形成，希望经销商支持，公司也会严格把控价格关。

### 七、“真赖茅”上市时，“假赖茅”必须下架

会议现场有经销商提及，由于赖茅过去连续几年的乱象，导致了高知名度低美誉度的消费印象反差，担心赖茅新品在未来上市会有困难。针对这一问题，杜光义现场解惑：赖茅的假酒问题已经上报给国家工商总局，目前已有回复。有关部门将在全国市场进行审查，茅台集团的赖茅酒一旦上市，赖茅假酒必须下架。

(文宣)

## 让泸县酒业不再凌乱

■ 孟跃

泸县酒类企业多达157家，其中规模以上酒类企业44户，获泸县酒市“小巨人”企业7户、四川省著名商标9件、四川省名牌产品9件、泸县酒市知名商标10件、获泸县酒市地理标志产品专用标志资格的酒类企业9户。

这些数字未必是好事。企业个数多，未必就是强，往往还会乱象横生，不仅会透支泸县酒品牌，管理不到位，还会毁了泸县酒品牌。“华夏龙窖酒园区”抓住了当前这一历史性机遇，可以及时重典治“乱”，必将迅速冲破中国酒业目前的迷雾。

泸县酒基础很好，是中国优质散白酒中心，这种基础条件在全国绝无仅有。但是，在酒业“疯长”的黄金十年期，泸县酒业又显得有些凌乱。过去，泸县酒企都不喜欢做品牌。原因可以归结为两条：一是以泸县为产地，傍着泸县酒老窖、郎酒两大名酒，名气大不愁卖，不但节约了开支，而且省下了“脑力”，轻而易举就获得了高额利润；二是文章来源华夏酒报品牌是企业文化、产品质量、技术标准等一系列指标的代表符号，没有品牌就像一个没有名字的人一样，走进社会做什么自由，也不承担什么责任，在市场上即使“粗制滥造”“假冒伪劣”，担责的是“泸县酒”这个品牌，不容易追查具体的企业头上。

这种“乱象”，在市场高速增长期，并不

足以引起人们注意。但是，在当下如果继续放任自流，很有可能给泸县酒带来负面影响。

现在，“华夏龙窖酒园区”破土动工了，是泸县非常明智的举措：

一是理清了发展思路，重点发展哪些企业，以资金、土地、信贷支持等优惠政策予以重点倾斜，帮助有发展前景的企业迅速发展壮大，走向品牌战略；

二是提高了“泸县酒”的门槛。酿酒有很多工艺，有固态、液态、固液结合等酿造方法，标准的“泸县酒”是以“泸县糯糯高粱”单粮纯粮固态发酵。在设有“华夏龙窖酒园区”之前，这些企业散落在全县各乡镇的街头巷尾，只要是在泸县境内酿酒都叫“泸县酒”。现在，“华夏龙窖酒园区”及时出现，有利于泸县酒的地理保护；

三是利于整合人才资源。一个产区在找准产业定位、行业定位、产品定位后，其生存与发展就要靠长远的品牌战略支撑。而在这一环节中，技术人才与营销人才都非常重要。技术人才是产品研发和产品质量的保证，营销人才则是产区品牌发展的关键。泸县酒业过去很散乱，就单个企业来说，必然人才匮乏，其产品质量、品牌竞争力可想而知。现在，“华夏龙窖酒园区”的企业，可以整合使用人才资源，不仅提高了单个企业的科技水平，而且极大节约了成本开支。

笔者相信，只要“华夏龙窖酒园区”完工，泸县酒的品牌竞争力必然迅速飙升。