

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

春节临近 成都市场高端白酒要涨价？



春节临近，进入白酒消费高峰，一向低迷的高端白酒，近日价格普遍上涨。有人不禁要问？难道高端白酒调整已经结束，开始触底上升了吗？

市场调查 高端白酒节前反弹

近日，不少成都市民反映，随着春节的来临，一线白酒价格普遍上扬，与前段时间白酒行业深度调整、高端白酒市场表现低迷的情况形成鲜明对比。记者调查发现，市场确实如此。在成都市场，1919 酒类直供和上层酒行一直是白酒价格的标杆。

记者留意到，原来五粮液水晶瓶特价在 550 元一瓶左右，这几天两家店都将价格调整到了 580 元以上。一般的烟酒店和超市，价格多在 600 元以上，有的价格甚至在 700 元以上。

一位五粮液经销商告诉记者，五粮液价格上涨，是因为所有经销商都停止了进货，通过控量，把价格一起抬上来。“前期一级批发价跌至 510 元至 520 元，价格倒挂，全年来看，多数经销商都呈亏损状况。”该经销商表示，春节再不控量提价，全年就亏定了。

2015 中国酱酒产业战略研讨会在贵阳举行

■ 吴淑韵

2015 中国酱酒产业战略研讨会日前在贵阳举行。贵州省酒业协会会长陈泽明认为，在未来 10 年内白酒都会是贵州省的支柱产业之一，从产业的角度、健康角度等从各方面来看，酱香型酒一定能走出低谷。

贵州省加强白酒生产加工小作坊管理

■ 欧阳维民 刘艳

日前，贵州出台《贵州省白酒生产加工小作坊监督管理规定》征求意见稿，旨在加大监督检查力度，严厉打击制售假冒伪劣、非法勾兑、滥用食品添加剂、虚假标识等违法行为，规范白酒生产秩序，尤其是对于白酒小作坊，更是明确“只能生产固态法白酒，不得外购原酒或食用酒精生产加工白酒，严禁使用工业酒精、甲醇等非食品原料生产加工白酒”。

据了解，白酒小作坊是指有固定生产场所，生产设施设备能满足生产工艺要求，从

事固态法白酒生产销售的单位或个人。征求意见稿中明确，县级食药监部门要对本辖区的白酒小作坊进行普查登记，并建立监管工作档案，除了详细记录其基本信息及变化情况外，还要对环境场地、设施设备等固定资产拍照或摄像存档，并做到定期公布。

专家解读 高端白酒今年将稳中略降

针对高端白酒市场的异常表现。白酒资深战略专家铁犁认为，高端白酒价格上涨，应是短暂的现象，一线高端白酒真正调整才开始。

对于五粮液近期市场表示，铁犁认为，这是五粮液通过控量保价在观效果，涨价现象只是暂时的，春节期间有刚需，能支持价格的上涨。铁犁表示，从今年全年来看，高端白酒价格整体是稳，但下滑的可能性较大。

他分析认为，茅台的价格稳定对五粮液的价格起着关键作用，从两家酒企来看，他们整体策略是稳量保价，但这是非常难的，现阶段只能减量才可能保价。一是中央反腐行动并没有画句号，三公消费没有放开，此前高端白酒一半的市场不会回来；二是两家企业掌舵人都趋稳健，注重业绩，既要保量

中国白酒行业泰斗季克良表示，在酒业新常态下，酱香型白酒将迎来机遇。首先，在白酒消费者层面，酱香型白酒在品质上的“健康印记”已经深入人心。在如今健康饮酒的背景下，酱香型白酒拥有非常好的市场基础。其次，从现在不到 10% 的销售来看，显然这与酱香的产品品质和消费认同是非常

其生产的白酒进行检验，并建立进货查验、原辅材料、生产过程、产品销售数量流量等相关记录，记录信息至少保存两年。

尽管近两年白酒业呈下滑趋势，但贵州白酒仍期待以质取胜，各相关部门对白酒业的监管愈发严厉，白酒小作坊、散装酒成重点监管对象。业内人士表示，小作坊自我约束力较差，为牟利常以低成本购入不合格酒精，这种酒甚至可能威胁到食用者的身体健康。个别小作坊还以次充好，假冒“品牌酒”，在破坏市场秩序的同时，也对消费者人身健康造成威胁。

茅台葡萄酒公司召开第二届第三次职工代表大会



2015 年 2 月 4 日，贵州茅台酒厂（集团）昌黎葡萄酒业有限公司第二届第三次职工代表大会在公司展厅二楼会议室召开，五十多名正式代表及列席代表参加了会议。

会议听取并认真讨论、审议了《公司董事会工作报告》。会议认为：2014 年，葡萄酒公司董事会和经营班子面对行业下行的不利局面下，不断提高管理水平，转变经营理念，增强服务意识，增强市场应变能力，提高市场竞争力，全体员工迎难而上，变压力为动力，化挑战为机遇，收获了宝贵的经验。《董事会工作报告》全面总结了 2014 年公司所取得的成绩，实事求是、深入客观地分析了 2015 年公司所面临的严峻形势，对 2015 年工作的安排目标明确、科学实际、鼓舞人心，是全年工作的纲领性文

件，全体员工一定要坚决、认真、不折不扣地贯彻执行。

会议讨论、审议了《公司财务工作报告》、《公司高级管理人员述职述廉报告》；讨论、审议、通过了《公司 2014 年厂务公开工作报告》、《公司 2014 年度业务招待费使用情况报告》，无记名投票表决通过了《厂务公开管理办法》等 7 个表决项。

会议通报了二届二次职代会民主测评情况，并对全公司 70 名中级以上管理人员进行了民主测评。对公司“两先一优”先进集体和先进个人及 2015 年度葡萄酒品评劳动竞赛获奖对象进行了表彰奖励。

在全体代表的共同努力下，大会圆满完成了各项议程和任务，达到了预期的目的。

又要保价不现实。所以今年价格整体趋稳，但下滑的可能性较大。

大众酒 向特色个性要市场

对于大众酒，铁犁认为，这块市场调整基本结束了，消费市场已经见底，大众酒要向特色化、个性化发展。但大众酒仍会有小幅度的微调，在总量不变的情况下，是市场蛋糕的重新划分，跟上市场节奏的，就多分一杯羹。

对于经销商来说，调整已结束，大的经销商有一半已被洗出去，原来靠政府关系营销的经销商也被洗出去了，剩下的都是专业选手，拼的就是各自的实力。

他认为，以高端白酒为主打的一线白酒企业调整才刚刚开始，好些许多原来的一线白酒品牌，会被洗出局。对于原来以高端白酒为主打的一线白酒企业，他们必须重视腰部产品、大众市场的开拓，但在抢占腰部市场时要谨慎，以往的全国撒网的模式没有效果，只能通过深耕区域，营销推广也要改变过去高举高打的模式，推广宣传要落地，要重视与消费者的互动体验，从局部市场实现突破，再走向全国。

他认为，对于原有的抢占全国市场的一二线白酒企业，还将继续洗牌，并将重新排位。

中小酒企 要与经销商联手

铁犁认为，对中小酒企的调整，还没有结束，小酒企今年最重要的就是生存。他说，四川有的原酒厂，去年就出现了部分关门跑路的情况，估计今年这种情况还会多一些。对于这些小酒企，他认为，一是要做好基酒，二是做好贴牌和订制酒市场，三是做瓶装酒，立品牌抢局部市场，重视推广。另外就是要寻求与经销商联手，经销商手中有钱，有渠道，可以通过收购或入股的方式，让小酒企赢得生存。

（文友）

不匹配。再从约占行业 20% 以上的利润数据来看，酱香产品的价格和利润其实是比较高的，而作为白酒市场的运营者们，酱香酒产品更是有着非常诱人的空间吸引。所以，季克良表示，酱香酒在全国白酒市场中还有很大空间。

同时，政府还加强了对白酒产业的资金支持。2014 年从市本级财政预算中安排了 5000 万元名优白酒专项资金，该资金额度是原来的 3 倍多。而且 2014 年安排市财政注资 5000 万元设立酒类专项融资担保资金已经到位，2015 年拟将再注入 5000 万元。并且搭建平台，解决酒企融资难的问题。

在多方面扶持下，2014 年 1-10 月，宜宾市规模以上白酒企业 61 户，产量 43.83 万千升，同比增长 6.18%；产值 353.49 亿元，同比增长 0.67%；主营业务收入 627.75 亿元，同比下降 1.48%；利润总额 82.6 亿元，利税总额 129.06 亿元。

对于未来，宜宾制定了白酒发展的总体思路：遵循市场规律，着力创新驱动，实施走出去、引进来、地理标志保护“三大战略”；坚持品牌主导强本固基，突出品牌、营销、文化、生态、人才“五大工程”等等。

发力电商渠道

2014 年，各类电商市场炙手可热，备受关注，这让酒企看到了新的市场空间。

在 2014 年 12 月举行的白酒文化节上，

下调收入目标 培养电商新渠道 宜宾白酒业转型御寒冬



提起宜宾，就不得不提起五粮液，可以说，五粮液已经成为了宜宾的城市名片。但事实上除了五粮液外，还有宜宾叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业、高洲酒业等众多酒企。这座常年酒香四溢的城市，已与酒结下了深厚的渊源，白酒产业更是宜宾长期以来的支柱产业。

在白酒行业步入寒冬之际，宜宾市积极转型、调整目标、大力扶持酒企发展，用行动来告诉外界，宜宾解决困难的决心。

下调 2020 年收入目标

宜宾市是“中国白酒之都”、“中国八九金三角”核心区。仅五粮液就长期保持全国白酒产业销售收入第一。可以说，宜宾市白酒产业在四川乃至全国都占有举足轻重的地位。

以 2013 年为例，当年宜宾市规模以上白酒企业实现总产值 445.09 亿元、总利润 141.7 亿元、总利税达 210.98 亿元。总利税和总利润分别占全市规模以上工业的 63.69% 和 65.21%，占全省白酒产业的 50.54% 和 57.44%，占全国白酒行业的 15.51% 和 17.61%，可以看出，宜宾白酒产业集群的区域特色和经济支柱作用十分显著。

2012 年底，白酒行业告别黄金十年步入寒冬。没有谁能预料到这场寒冬何时会结束，宜宾也不盲目乐观。宜宾市政府及时调整白酒产业规划，将 2020 年主营业务收入目标 1420 亿元调整为 1000 亿元，调减了技改扩能内容，增强了市场营销、创新驱动、白酒文化建设等内容，强化了发展方式的转变。

同时，政府还加强了对白酒产业的资金支持。2014 年从市本级财政预算中安排了 5000 万元名优白酒专项资金，该资金额度是原来的 3 倍多。而且 2014 年安排市财政注资 5000 万元设立酒类专项融资担保资金已经到位，2015 年拟将再注入 5000 万元。并且搭建平台，解决酒企融资难的问题。

在多方面扶持下，2014 年 1-10 月，宜宾市规模以上白酒企业 61 户，产量 43.83 万千升，同比增长 6.18%；产值 353.49 亿元，同比增长 0.67%；主营业务收入 627.75 亿元，同比下降 1.48%；利润总额 82.6 亿元，利税总额 129.06 亿元。

对于未来，宜宾制定了白酒发展的总体思路：遵循市场规律，着力创新驱动，实施走出去、引进来、地理标志保护“三大战略”；坚持品牌主导强本固基，突出品牌、营销、文化、生态、人才“五大工程”等等。

发力电商渠道

2014 年，各类电商市场炙手可热，备受关注，这让酒企看到了新的市场空间。

在 2014 年 12 月举行的白酒文化节上，

成都消费者体验白酒品鉴

■ 包晶晶

2 月 8 日，一场面向普通消费者的白酒品鉴培训活动在成都拉开帷幕。此次活动由四川省食品药品检验检测院“源坤鉴酒”团队主办，白酒专家钟杰亲临现场，畅谈中国酒文化，并提出白酒品鉴要打开“品”的三扇窗。

钟杰认为，中国白酒在世界蒸馏酒中最具风味，它具有物质形态和精神内涵的双重属性。白酒的品鉴要打开“品”的三扇窗。首先，是感觉之窗。要“静身”，将自己调到最佳的状态，充分调动眼、鼻、口等感觉器官去感觉白酒的色泽、香气、口味。其次，是感知之窗。要“静心”，在白酒品鉴过程中，由感觉逐渐上升到对白酒的抽象概括，从物质到精神，把握酒的风格。最后是感悟之窗。要“静意”，将酒的品鉴上升到哲学层面，以酒为媒，摒弃杂念，感悟人生。品的层次越高，文化因素就越多，对品酒人的修养要求就越高。

宜宾首次推出了中国白酒网上采购节，利用电子商务平台“宜宾聚客商盟”、“宜宾淘网上商城”进行网上展销，打造宜宾酒网络营销新体系。这种 O2O 线上采购线下体验的全新营销模式，很快受到了消费者青睐，网上营销第一天，销售收入就突破 100 万元。

除政府搭建的网上平台外，各酒企也建立起自己的电商渠道。2014 年开始，宜宾一些二三线品牌白酒企业纷纷开辟网购渠道。有的酒企建立了微信、微博、微电影等微营销平台，有的开通了电商平台，与传统销售渠道形成补充，缩短了品牌与消费者之间的距离。

宜宾白酒老大哥五粮液也从电商尝到了甜头，2014 年 6 月，京东与五粮液建立战略合作伙伴关系，五粮液推出为京东商城 6.18“庆生”的特供酒—1618 浓香型（618ml）白酒。在 11.11 大促期间，五粮液集团在京东平台首发其潮酷品牌“五粮液德古拉”，推出全球首款中式预调酒。截止 2014 年 12 月 31 日，京东自营平台累计共完成 3.8 亿的五粮液核心产品销售额。在今年 1 月 13 日-14 日，京东集团 CEO 刘强东参观五粮液期间表示，2015 年京东将成为五粮液最大的零售商。

宜宾白酒产业的转型已轰轰烈烈地拉开了帷幕，目前已取得了初步成果。未来，宜宾白酒是否能再次雄起，市场均昂首期盼！

酒企纷纷挖掘民酒市场

新形势、新常态是 2015 年的新名词，认清新形势，适应新常态，才能取得更好的发展。对于酒企来说，也是如此。白酒行业的新形势是什么？如何适应这个新常态？经过 2 年的摸索，酒企似乎已经找到了出路，那就是向民酒转型。

2012 年底，在三公消费限制等影响下，白酒步入寒冬，高端白酒市场不得不走下云端，开始眼中低端白酒抢占市场。2014 年，酒企转型主攻腰部产业链，打造“民酒”，几乎成为宜宾酒企转型的标签。

五粮液就是一个典型，它是第一个主动降价的高端白酒企业，且将市场由商务宴请转向民间宴请，取得了不错的成绩。在产品上，五粮液推出了中低价位的尖庄。在个性化定制化道路上，五粮液也不落人后。有数据显示，2012 年五粮液系列酒的定制酒销售 3300 多吨，实现销售收入 7.92 亿元，超过常规品牌收入。

宜宾红楼梦酒业此前主力产品是 600 元左右的高端“红楼梦系列”，现在也开发了中档产品，补充了主推形象产品的价位。

宜宾市相关领导表示，白酒行业从疯狂增长到回归理性增长后需俯下身子听市场、听百姓需求，加强对市场的研判，加强行业诚信体系建设、挤掉价格泡沫等。据悉，宜宾不少酒企已在布局全价位产品线，以抢占大众消费市场。（康曦）