

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle



记忆中,当我还是一个孩子的时候,我的家里就一直摆放着一个白色的空酒瓶。当时的我完全不知道酒瓶中到底装的是什么东西,而我的父母对此也守口如瓶,仅仅告诉我那是来自我祖父的一件装饰品。

上世纪 80 年代,阿尔巴尼亚是一个非常孤立的国家。回想起来,父母大概是担心我会把瓶子的来历告诉其他的孩子,进而会被其他孩子的父母们知道。在那时,家中存放着一瓶来自外国的酒,哪怕是来自友好国家,也会带来许多意想不到的麻烦。

然而这一切都抵挡不了一个孩子的好奇心,我会常常一个人偷偷琢磨这个白色瓶子的来历。在光滑的瓶身上,有着红色、白色、黑色和金色的贴纸。在瓶口,则系着红色的丝带。最后,我被瓶子标签上“奇怪”的图案吸引了,上面似乎是某种我不认识的文字(“贵州茅台酒”),第一个看起来像一个人,而第二个则像某种植物,第三个字看起来像人在跳着舞,第四个看起来像一栋房子,最后一个看起来则像雨点落在了一个物体上。现在想起来也许很荒谬,但它们全都来自一个几岁孩童对一个未知、没有任何其他人来解答的事物的想像。

川酒应立足于“品质白酒”主战场

日前,第 92 届全国糖酒商品交易会将在成都开幕。告别“黄金十年”,进入深度调整期的四川白酒产业,那些曾掩盖在繁荣表象背后的问题是否全部浮出水面?新形势是否孕育新商机?面对新一代消费者的成长、由信息技术发展而催生的新业态,川酒是否做好了准备?四川省社会科学院近日对外发布的《四川白酒产业发展报告》,或许能回答川酒面临的这些新问题。

发展“腰部产品”是饮鸩止渴

《报告》认为,在这一轮产业调整中,受冲击最小的无疑是各品牌的“腰部产品”,于是川酒一、二线企业纷纷加快布局中档产品市场。针对这种现象,《报告》认为,发展腰部产品,对白酒企业来说是饮鸩止渴。五粮液、泸州老窖等川酒超一线品牌塑造了“川酒”的高端形象,而如今大规模地加入“腰部市场”的争夺战,必然将逐渐降低“川酒”在国人心中高端的形象。

小酒战略是杯水车薪

小酒,以其经济实惠、不浪费、方便等多方面的特质很好地抓住了新兴群体的兴奋点,因而在近几年获得了很好的发展。省社科院金融与财贸经济研究所副所长杨柳说:“小酒只是消费层级最低的那一档产品,只能作为各白酒企业产品线战略的支线补充,小酒战略带来的销售额、利润上的增长对一个白酒企业来说只能是杯水车薪,白酒产业的根基还是在‘品质白酒’这个主战场。”

白酒应倚重传统渠道

《报告》显示,电商作为一种新兴的销售渠道,相比于传统渠道,大大减少了中间环节,拉近了生产商和消费者之间的距离,但是同样的却又拉大了产品和消费者之间的距离。“所以,在今后一段时间内,白酒企业所能倚重的还只能是传统渠道,白酒电商只能在产品渠道建设上起到锦上添花的作用。”杨柳说。

生存之道:细化管理 从酒企内部挖掘效益空间

面对挑战,川酒如何突围《报告》建议将“川酒”作为一个整体品牌进行推广和宣传,并争取树立“川酒”在酒类中的国家品牌形象,更进一步地培育消费者对“川酒”这个整体的消费忠诚度。杨柳还认为,酒企对内实行精细化管理,从内部挖掘增加效率,减少资金浪费的各种措施,才是白酒企业当前应该大力推行的生存之道。

(李华琼)

外国人眼中的茅台

儿时烙印:家中神秘的中国酒瓶

神秘的瓶子,未知的五个符号,直到阿尔巴尼亚的政治形势发生了变化,我才知道了这个瓶子的故乡,是中国。

对于白色瓶子的记忆,一直被我放在了记忆深处。当我来到中国的时候,关于瓶子的记忆也成为我对中国的一丝熟悉感。对于一个即将在陌生的土地上生活工作的人来说,找到一丝熟悉感,是一件令人十分愉悦的事情。

而当我再次将这个“瓶子”握在手中时,时间已经到了 2012 年。那是在我到达北京后朋友邀请的晚宴上,我看见这个“瓶子”出现在了餐桌上,顿时来自童年的记忆变得清晰起来,而我也终于有机会向朋友问出几十年前我便想要得到的答案:这是一个什么瓶子?标签上的字是什么意思?瓶子里面装的是什么?在一连串的问题终于得到解答之后,我也终于有机会一品这种神秘白酒的味道。这时的我不禁联想,童年时我家那个酒瓶里,是否也曾经盛有如此香醇的液体?

自那以后,我还曾在许多场合品尝到这种白色酒瓶的佳酿——中国的茅台酒。同时我对它也有了进一步的了解:作为酱香型白酒的茅台酒,产自中国西南省份贵州省。它的故乡,是仁怀市的茅台镇。

在我终于踏上茅台镇的那一刻,第一印象是弥漫在空气中那高粱发酵后的潮湿味道。在茅台这个面积不大的小镇上,随处可见的是茅台酒这个著名的品牌所留下的印记,无论走到哪里,茅台这个名字总是被人们提起。行走在茅台镇的街道上,随处可见的是一

个个酒坊和商店,而在茅台镇,人们发自内心的以茅台为荣,不仅仅因为它是国酒,也因为它香飘海外知名品牌的身份。

走进茅台酒厂,首先看见的是忙碌的工人们,为了生产茅台酒而在各个环节上辛勤的工作着。

在茅台的酿制车间里,一名叫周兴友的负责人向我们介绍了工人们是如何将高粱进行蒸馏并且晒干,再加入酵母进行储藏发酵这一工序。同时他还告诉我们,这仅仅是酿制茅台的一道基本流程。

“在进入下一个生产环节之前,高粱需要在发酵池中存放 30 天时间,并且要重复两次。”周兴友介绍说,在那以后,所得到的基酒将存放于专门的仓库里至少 3 年时间,在经过专业检测确保质量后,才能够进入下一个环节。

“茅台的生产周期大约在 5 年左右。这是一个漫长的阶段,但也是茅台质量和品质的保证。在酿制过程中,我们必须遵循严格的标准。”周兴友说道。

在茅台酒厂的酒库里,品酒师邓青青告诉我,仓库里年代最久远的酒可以追溯到上世纪 40 年代末和 50 年代初,而茅台酒厂会定期将一部分酒进行拍卖。她说:“通常买家都是酒类或者是珍藏品收藏家,他们愿意出钱将这些珍贵茅台酒作为他们的藏品之一。”?? 茅台集团名誉董事长季克良就是茅台集团近代发展史最好的见证者。“我见证了公司从一个小企业变成一个行业领军者的过程。现在我们每年的产量和出口量都在不断增

长。在海外市场的拓展上,公司也在不断加快建设力度。现在茅台的足迹已经遍布世界各地,包括美国、法国、意大利、荷兰、德国以及南非都没有专卖店。”季克良说。

在季克良看来,“茅台”两个字在普通中国人看来是国家的骄傲。他也表示,茅台酒厂从始至终就将品质放在生产的第一位。他也介绍说,茅台之所以能够被誉为国酒,正是得益于茅台镇得天独厚的气候条件,自古传承的酿制工艺以及对质量的孜孜以求。

茅台公司一位名叫周增江的经理说,作为酱香型白酒的典范,茅台以柔和、纯正而闻名。此外,正宗的茅台酒还有喝过之后不头疼、不宿醉等特点。

作为一个长期在中国工作的西方人,自然明白在中国酒席上少不了的“干杯”二字。在茅台酒厂,每当你将手中的酒一饮而尽以后,杯子又将立刻被倒满。李宏芳来自茅台集团战略管理部,她也是陪伴我们此次茅台之旅的工作人员之一。在宴席上,她总是为我们面前那印有茅台红白相间商标的小酒杯中倒满了酒。

既然无法逃避,那么我也只好举起手中的酒杯,去迎接更多的“干杯”了。现在想来,能够在茅台镇、茅台酒厂畅饮正宗的茅台酒,未尝不是一件幸事。

(Ardi Pulaj 阿迪·普兰,阿尔巴尼亚人。曾就职于阿尔巴尼亚广播公司,英国 BBC 广播公司,中国国际广播电台等多家世界级媒体。

顺势而为 因势而变

——成都军星酒业糖酒会后的理性思维

接轨,但效果还不明显,仍需大家共同努力,开发好电商市场。

其次是市场导向思维,真正从市场出发去解决主流产品精细化,低端产品系列化的问题,为广大经销商提供更有竞争力的产品,比如价格上占优势的低端产品,品质好,价格要能使大众接受的产品,还有待开发。

第三是创新服务思维,要解决缺少服务以及服务不到位的问题,为经销商提供更优质的服务,减少后顾之优,要招进来,留得住,做得长,做得好,真正实现互利互惠,合作共赢。

从新趋势进一步挖掘军酒品牌个性

随着酒水市场“微利时代”的到来,使得白酒的消费特征出现了价值观的多元化,所以当前白酒购买群体的消费心理呈现出与公款消费、商务消费迥然不同的特点;要抓住这部分消费群体,军星酒业品牌必须调整其市场诉求。要想进入快速发展的态势,就必须切实抓住消费者的心理特征,只有顺势而为,做到以消费需求为导向,才能使品牌营销走上健康发展的轨道。

对于行业调整期的军星来说,在某种程度上市场的成功往往取决于品牌的成功。因此,要适应白酒行业未来新的营销格局,军星必须进一步在品牌建设上深度,顺应营销环境的品牌化发展潮流。

(一) 军星品牌要关注消费者的“自我价值”

目前白酒品牌诉求个性化趋势是:吸引最大的消费群体——80 后的年轻人。军星品牌要打动年轻消费群体,就需要提炼出符合这部分人群的价值观念,如果品牌仅站在企业的角度来与市场沟通,而不去想方设法的引发年轻消费群体的心灵共鸣,不去研究和演绎年轻消费群体的生活态度和消费行为,最终必然不成功。

军星品牌若想保持强劲的生命力,其品牌诉求一定要结合时代的发展,当前年轻群体的个性化消费已经成为社会潮流;而讲究个性的 80 后,现在已步入而立之年,他们构成了当今社会的主力消费群;所以白酒的品

牌文化要与他们的消费心理构成共鸣,军星要花心思从思想意识、价值观、行为方式等方面,对消费者尤其是 80 后进行进行深度解读,并且要立足自己的品牌基因,以自身所独具的核心价值来引发消费者的关注,这样才能引起消费者的共鸣。让消费者可以通过喝你的酒来表达自己的价值主张、生活态度,因为你的品牌文化里承载着他的价值观。消费者认同你的品牌文化,自然就会成为你产品的忠实消费者。

(二) 塑造香型的“新品类”利于建立品牌差异化

现代社会,消费者的消费心理正在发生变化,新、奇、特的产品受到年轻消费群的关注,也正因为如此,香型与口感上的新品类正好充分满足消费者的猎奇心理,起码能让消费者产生首次品尝或购买的欲望,最终将起到利于新品推广的作用。目前军星已在包装上、瓶型上树立了军星独特的品牌个性,如果能在香型上更上一层楼,将更有利于军星占领更大的市场份额。

在整个白酒市场中,依然是浓香型白酒一统天下的局面,如果军星在香型上进行有效创新,运作成功,则能帮助军星品牌冲出市场重围,提高品牌的竞争能力。80 后的年青一代,更注重口感的多样化,个性化,聊天时喜欢喝啤酒,结交朋友时喜欢喝白酒,宴会时喜欢喝红酒,与 60 后 70 后相比有了明显的变化,在白酒产品同质化、竞争手段也趋于同质化的市场环境下,新品类、新香型的营销手段可以使军星品牌超越竞争,开创更多更好的市场。这点我们要像洋河学习,洋河率先突破白酒香型分类传统,提出了“绵柔型”的新品类定位。一改传统高端白酒“厚重”的口感,牢牢占据了“绵柔型”品类的第一位置。当然这并非是要我们去走别人的路,是要我们作为一个思路,认真思考我们在香型上能否有所创新,有所突破。

创造品牌由内到外的差异化与个性化诉求,有利于军星品牌形成自己独特的竞争优势,这将是军星酒今后新的价值增长点 and 新的产品卖点。所以,品牌成功的个性化表现会让军星产品在竞争中脱颖而出,走出市场低迷,实现企业、经销商、消费者多赢的局面。

五粮液 演绎文化品牌 开通 118114 尽显国窖典范

■郑青莹

公元 1368 年,宜宾人陈氏继承了姚氏产业,总结出陈氏秘方,时称“杂粮酒”,后由晚清举人杨惠泉改名为“五粮液”。现在五粮液由宜宾五粮液集团有限公司酿制。2013 年五粮液品牌价值被《食品界月刊》评估达 692 亿元。五粮液是中国最高档白酒之一。

五粮文化彰显品牌文化个性典范

将五粮文化融入白酒品牌,对于五粮液来说是白酒品牌构建的一绝,也是独一无二的品牌文化演绎。“五粮液酒”是浓香型白酒的杰出代表。以香气悠久、入口甘美的独特风格闻名于世,以独有的自然生态环境、638 年的明代古窖、五种粮食配方、酿造工艺、中庸品质、“十里酒城”等六大优势,成为当今酒类产品中出类拔萃的珍品。五粮春、五粮醇、金六福、浏阳河、京酒等几十种不同档次、不同口味,满足不同区域、不同文化背景、不同层次消费者需求的系列产品。

五粮液彰显出其在酒类行业资深的文化渊源和传承底蕴,独具深厚的酒类品牌文化张力和合力。同时,借助五粮液中央电视台企业歌曲展播平台,充分展示五粮液企业系列歌曲,利用优美歌声、绝妙旋律,充分演绎五粮液人的精神风貌和企业精神,五粮液企业系列歌曲乃是集民族文化、企业文化、酒品文化于一身,实现三者充分融合的升华,倾情诠释五粮液的品牌理念和品牌寄托。

五粮液将五粮文化融入白酒品牌,并演绎得如此游刃有余,可谓品牌文化打造的一个典范!

开通 114 查询功能尽显国窖品质

五粮液酒相继在世界各地的博览会上共获 39 次金奖,并被第五十届世界统计大会评为“中国酒业大王”。2014 年 10 月 22 日,2014 (第 20 届)中国最有价值品牌发布研讨会在北京举行,“2014 (第 20 届)中国 100 品牌价值榜”结果揭晓。海尔、国美、五粮液三大品牌以绝对优势继续占据品牌前三甲,五粮液以 735.80 亿元的品牌价值蝉联 100 强第三名,连续 20 年稳居该榜单食品行业第一。

2015 年,白酒行业继续深化调整,作为行业领军企业的五粮液以创新思维深化改革,引领着中国白酒集体转型,向大众市场要销量,向更大的区域市场要发展。除了继续延续 2013 年的战略外,五粮液重拳出击,聚焦资源着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔‘尖庄’等五大战略品牌,发力全价位全产品线,深耕细作市场,以更好地满足消费者的不同需求。

五粮液也做出了一系列的深化调整,对消费者购酒渠道进行梳理,五粮液专卖店开通了 114 查询功能又名“118114”,需要购买五粮液的客户只需一个电话(拨打 114 电话转人工服务)即知道离它最近的五粮液专卖店信息,在五粮液专卖店、旗舰店内以及溯源网络防伪查询点都配置了五粮液防伪查询设备,可购买到货真价实的产品,避免被骗。

在白酒行业调整时期,通过持续创新驱动发展,五粮液的品牌价值日益凸显。在刚刚揭晓的“第九届亚洲品牌 500 强排行榜”中,五粮液在企业品牌、产品品牌、创新能力、品牌的知名度、美誉度与市场占有率等指标处于行业领先地位,荣获排行榜第 12 名,比去年上升 1 名,再次蝉联酒类行业冠军。

茅台保健酒业召开 2014 年评优评先工作会

3 月 31 日,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司党委组织召开 2014 年度评优评先工作会,公司在家领导及各部门负责人参会。

评选活动按照公司相关规定,采用层层上报、领导认定的程序进行。各基层部门负责人根据本部门员工在工作中的“德、能、勤、绩”等方面情况逐级上报候选人,最后,通过评优工作领导小组的认真审核,大会评定出公司优秀员工 10 名、

先进员工 20 名、安全生产先进员工 20 名、综治先进员工 20 名。

党委书记谭定鸿为获评者送出了祝贺,鼓励大家再接再厉、发挥岗位带头人的先锋模范作用。其他员工要向优秀者看齐,取长补短,爱岗敬业,努力工作,为保健酒业的美好明天共同努力。

(通讯员 罗江琴 陈富鑫 摄影)

