

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

告别价格大战华丽转身 贵州白酒“举杯”快消模式



以白酒行业龙头品牌价格“跳水”掀起的
价格战,在历经了两年多的市场调整期早已企稳,但因价格大战退守底价的中低端白酒企业仍无法乐观。
现在,因为白酒行业群起而为之的“民酒路线”和渠道下沉的风生水起,贵州白酒已逐步告别价格战泥潭,期待华丽转身,瞄准“快消”营销模式,成为一种新的“快消”品。
“我们准备在内蒙古开第四家白酒超市”,千君集团总经理哈登科说,“从去年开始,集团已陆续在北京、江苏扬州等地开设白酒超市,主打贵州酱香型白酒品牌,提供价格实惠的中

低端酱香型白酒。这是多家酒企抱团试水‘快消’的第一步。”
“从目前来看,反响不错,今后将根据市场需求陆续扩大白酒超市的版图。”哈登科表示,在白酒市场持续低迷的情况下,“快消”思维是一种宝贵突破。
“中低端白酒‘快消’营销模式是未来的发展趋势。”海通证券首席分析师闻宏伟认为,在白酒行业量价齐跌,进入低速增长的新常态下,行业的盈利模式将发生变迁,进入市场垄断的阶段,白酒以提升市场集中度的方式拉动企业发展。“白酒会步啤酒的后尘,以高市场占

有率的模式,提升企业的占有率。”
白酒之所以在过去不被看作是快消品,主要是因为畸形消费带来的繁荣掩盖了其本质属性。过去酒类渠道过于倚重团购也异化了酒的本质。“过度关注酒的文化塑性就忽略了酒的消费品属性。”中粮农业基金管理公司董事总经理朱国洋认为,近年来在渠道创新比较成功的酒企,如劲酒、歪嘴郎等企业都把握了快消品的特点。在全国夜市摊头,只要你想喝酒,可能就有一瓶劲酒、歪嘴郎,他们已成为快消品,已经不需要讲故事。
知名白酒实战营销专家舒国华也持相同观点,他分析,白酒既有快消品特点,部分还有奢侈品特点。基于消费者对快消品价格的敏感性,因此中低端白酒可以借鉴快消品的操作思路,而消费者对中高端产品则更多出于社交需求,具有价格的不敏感性,并不适合快消化操作。
“虽然许多酒企都在说渠道下沉,喊终端前移,但在具体的实施上往往就会走岔路。”贵阳一酒品经销商告诉记者,现在酒行业大多仍在沿用过去的老模式——客户代理批发模式,而对于深度分销、深度协销等模式则应用较少,而这恰恰是目前市场动销最有效的渠道模式。
白酒超市就是终端前移最好的例子,酒企可以第一时间掌握市场情况,根植于市场,但一个区域市场仅靠一两超市是不够的。劲

牌公司副总裁王楠波认为,劲酒在与经销商打交道的过程中,有很多做法是与传统白酒企业不一样的。为了有效地管理遍布城乡的全国性渠道网络,劲酒建立了省级营销经理、地市级营销经理、县级销售代表组成的三级营销管理模式与厂商和谐共赢的合作模式,组建了高达 8000 人的营销队伍帮助经销商做市场和管理渠道。2013 年,劲酒在行业萧条的背景下依然保持了 18% 的销售增长速度,年销售额已突破 60 亿元。
正是得益于这种快消品思维模式,劲酒的经销商往往在 7 天之内就会实现一次库存周转。劲酒公司的终端业务员每天至少拜访终端 35 家,通过走访,取得其准确的动销量和产品陈列情况,并通过手机及电脑等上传到公司的数据信息系统内。
目前,很多名酒企业所推行的“民酒路线”其实和快消品模式并不冲突,都需要企业改变既有的销售渠道和市场习惯,通过营销体系和团队组建的重构来重新形成新的市场战斗力。
哈登科说,目前白酒行业的现状是,一线名酒在过去主要依靠高端消费,在区域市场依赖大经销商。而反倒是部分区域型企业,他们基于对基地市场的重视,往往实行深度分销。所以在调整期内最先走出困境的也许正是这些聚焦于中端酒市场、在某一区域精耕细作的区域酒类企业。
(乔怡)

白酒文化 酿酒用曲 源自何时



不是随便什么东西烂了都能叫酒的。酿酒有两个重要的生物化学反应过程:一是淀粉糖化,二是酒精发酵。这两个过程必须由糖化菌、酵母菌来进行。微生物多了去了,能出酒的不多,培养出来更不容易我国早在三千多年前的殷商武丁时期就已掌握了微生物“霉菌”生物繁殖的规律,已能使用麦芽、谷芽制成麩,作为糖化发酵剂酿酒,使用谷物发霉制成曲,把糖化和酒精发酵结合起来,作为糖化发酵剂酿酒了。《尚书》就有“若作酒醴,尔惟曲麩”的记载。可见,我国是世界上最早以制曲培养微生物酿酒的国家。
在殷商时代,人们已经能成熟地、大规模地制曲和用曲酿酒了。这从殷墟发现的酿酒遗址中用大缸酿酒的情况和出土的商代青铜器中酒器之多,可以得到说明。但那时的酒曲,也就是曲麩,是松散的发霉发芽的谷粒,所以叫散曲。它含有有用的微生物不很纯,糖化和酒化力也不很强,所以酿酒时的酒曲的用量很大。
到了周代,由于酒曲的发展,曲麩这个名称的含义也有了变化。曲,专指酒曲,种类也增加了,例如《左传》中记有“麦曲”的名称,在“曲”前加麦字限制,可见已不止一种曲。因为谷芽中含有糖化酵素即糖化酶,所以人们用它来制糖。当时制的散曲中,一种叫黄曲霉的霉菌已占了优势。黄曲霉有较强的糖化力,用它酿酒,用曲量较之过去有所减少。有趣的是由于黄曲霉呈现美丽的黄色,周代王室也许认为这种颜色很美,所以用黄色制定了一种礼服,就叫“曲衣”。黄色后来成了历代帝王家的代表色。两汉时期,曲的种类更多了,例如有大麦制的,有小麦制的;有曲表面长有霉菌的,有表面没有长霉菌的。特别是当时除了散曲外,还出现了制成块状的曲,叫饼曲,而且不止一种。

糖酒会 引领川酒产业 走高端发展新路

饮酒取乐、饮酒消愁、饮酒告别,酒不仅可以用作普通的宴请之物,还可以被用在一些不同寻常的场合。据记载,商朝时,人们就开始用粮食酿酒,而根据最近的考古发现,在远古人类时期,已产生了酒这种东西。在笔者看来,酒的历史简直可以和中华民族的文明史相提并论。正因如此,笔者认为,酒文化也和巴蜀文化一样底蕴深厚、源远流长,酒被赋予了更多的文化元素。在中华民族日益向着文明迈进的时候,也酿造出她自身独有的文化——酒文化。

可以说,喝酒之人,上至帝王将相,下至平民百姓,由男子而及女子。宴客时要饮酒,送别时要饮酒,为死者祭奠要用酒,为生者庆贺时要饮酒。高兴时用酒助兴,悲痛时借酒消愁。可以说酒无处不在,无处不用,它已渗透到我们生活的每一个缝隙。酒已不再是单纯的饮用之物,而是有着更广泛的社会意义。正是如此,今年的春季全国糖酒会充分体现了酒产品特有的饮酒文化,引起人们对酒产业新的兴趣。
特别是在本届糖酒会上出现的预调酒(全称“预调鸡尾酒”),其文化内涵十分丰富。报道称,预调酒首先是鸡尾酒,“鸡尾酒”是以基酒佐以果汁、糖浆等辅料调制的个性化酒精饮品,伏特加和朗姆酒是全球用量最大的基酒,鸡尾酒通常以杯为容器销售和饮用,饮用场合通常是酒吧或者家中。

所谓“预调”是指将调制好的鸡尾酒罐装入瓶,“预调”解决了鸡尾酒的饮用环境问题,让美酒随手可得,又方便饮用。鸡尾酒的饮用文化代表的是一种时尚的西式生活方式,因其口味变化多样,选择哪一款鸡尾酒也释放着饮用者的个性色彩和酒产品的文化特征。
近些年来,四川酒产品行业十分盛行,譬如,五粮液、剑南春、郎酒、沱牌、全兴、文君、金六福、天一酒、水井坊、隆中对酒、泸州老窖等名酒产品,都赋有四川特有的文化内涵,外地人到四川,自然就想到的就是四川酒产业、四川酒文化。

纵观今年的糖酒会上酒企的表现,我国的白酒业依然处在调整阵痛期,而葡萄酒企业在本次糖酒会上的表现十分抢眼,特别是进口葡萄酒庞大的布展规模成为糖酒会的一大亮点,并吸引了国内白酒企业的驻足参观。而鸡尾酒的饮用文化则代表一种时尚的西式生活方式,因其口味变化多样,选择哪一款鸡尾酒也释放着饮用者的个性色彩。从中可见,本届糖酒会赋予浓厚饮酒文化,也成为我国未来酒产业发展的方向标。

在笔者看来,尽管我国预调酒品类并未形成饮酒文化,但本次春季糖酒会预调酒一定是参会客商关注的焦点,本次春季糖酒会可能是预调酒的盛会,或许也是该品类品牌划分的分水岭,这足以见证我国“酒文化”的繁荣发展,更好推进我国酒品产业发展。

正是如此,糖酒会无疑成为推动川酒产业发展的动力,引领川酒产业走出一条高端发展新路子。
(华夏)

五粮液牵手 2015 年米兰世博会

4 月 21 日,主题为“世界名酒,全球共享”的五粮液受邀参展 2015 年米兰世博会中国企业联合会发布会在上海举行。宜宾市人民政府副市长于滨、中国企业联合会执委会主任陈安杰,以及五粮液股份有限公司董事长刘中国、五粮液股份有限公司副总经理唐伯超等领导嘉宾出席了此次签约活动并致辞。

2015 年 5 月 1 日至 10 月 31 日,第 42 届世界博览会将在意大利米兰举行。本届世博会以“滋养地球,生命的能源”为主题,聚焦饮食文化、农业、食品,预计将吸引游客 2000 万人次。中国共有国家馆、中国企业联合会和万科馆三个自建馆,这也是中国企业首次集体亮相海外世博。以“中国种子——种子的梦想,汇聚的力量”为主题的中国企业联合会,将集中国最优秀的企业和最领先的品牌,在

世界舞台亮相,展现中国“智”造风采。
米兰世博会中国企业联合会执委会主任陈安杰在致辞中表示,五粮液作为中国传统民族产业、中国白酒的典型代表,很好地呼应了米兰世博会主题。五粮液成为中国企业联合会核心合作伙伴,将极大丰富“中国种子”的内涵。
五粮液股份有限公司董事长刘中国在会上讲话表示,此次五粮液有幸受邀参展中国企业联合会,是荣誉更是责任。五粮液将竭尽所能向全球展示我们与自然和谐共生的哲学,回馈自然的气度,将五粮液这一“中国种子”百年传承、反哺地球的精神传递给全世界,让世界再一次见证中国白酒文化的魅力与传承。
据了解,此次五粮液参展米兰世博会,将把承载着人类智慧与梦想的中国白酒文化带



上世界舞台,这是五粮液作为行业龙头企业责任的重要体现。同时,五粮液参展米兰世博会也必将进一步带动中国白酒加速全球化进程,让更多的中国白酒闪耀在国际舞台上。
(魏明)

透过年报看趋势 川酒在调整中展现“慢复苏”

4 月 16 日,五粮液 2014 年年报数据公布,此前,泸州老窖和沱牌舍得已发布 2014 年年报,至此,4 家四川上市酒企已有 3 家发布上年成绩单,据悉,水井坊将于 4 月底发布 2014 年年报。

虽然一时间国内白酒业吸引了足够多的目光,但不少业内人士仍然认为短时间内白酒企业无法制造更大能量。“2015 年的主旋律还是调整,可能会伴有复苏迹象,但也是一步一步来。”北京盛初营销咨询董事长王朝成如是说。

五粮液: 调幅可控 前景看好

4 月 16 日,五粮液发布的 2014 年年报显示,公司实现营业收入 210.11 亿元,同比下降 15.00%;实现归属于上市公司股东的净利润 58.35 亿元,同比下降 26.81%。年报表示,调整幅度在可控范围。

据了解,今年 1-2 月,五粮液总销量增长 10%。当下,市场需求转向为商务消费和个人消费,产品体系瞄准为中端市场,五粮液将把系列酒剥离出来,单独成立新的子公司促进系列酒的发展。另外,还将对营销和渠道进行改革,包括成立子公司及与垂直电商平台加强合作等。

对此,长期关注五粮液的业内人士张莉认为,五粮液拥有一线名酒的知名度,品牌力强,市场认知度高,目前,品牌库存压力正逐步清除,“普五”的价格回归到每瓶 600 元,性价比突出,对于 2015 年,仍然有较大期望。此外,今年五粮液在直分销模式下销量有望实现小幅增长。针对行业调整和经销商困局,目前五粮液已经加大对经销商的费用支持,帮助经销商共渡行业调整难关,并加大对中价位及中低价位产品的市场扩张力度,以弥补高档酒的损失。

泸州老窖: 触底回升 轻装发力

3 月 31 日,泸州老窖发布 2014 年年报

称,2014 年泸州老窖主营业务收入 53.53 亿元,同比下降 48.68%;归属上市公司股东净利润 8.80 亿元,同比下降 74.41%。年报指出,2014 年公司主营业务收入下降主要是在生产量小幅增长的基础上,销售规模下降以及大量销售回购共同影响所致。

泸州老窖方面表示,公司在管理方面、营销体系和推广模式上存在一定问题。其中,国窖 1573 挺价过头,造成了较长时间销量的损失、渠道的断流、动销的停滞和经销商信心的损失。此外,传统渠道占比偏大,经销商专业性差异较大,部分经销商不能适应外部环境的变化和抗风险能力较弱等等,也是品牌今后需要改进的方向。今年,将逐步实现产品瘦身,推动建立国窖 1573 品牌专营公司,加快发展电子商务,抢占 O2O 销售模式先机,构建快速直达消费者的直营配送终端网络。

对此,方正食品饮料证券分析师薛玉虎认为,2014 年泸州老窖业绩已呈现绝对底部,在一系列举措后,国窖 1573 轻装上阵,销量明显好转,算上 2012、2013 年的库存,预计 2014 年实际消化的国窖大幅超过出货量,保守估计今年的动销会在 2000 吨以上,这一增长将奠定全年业绩回升的基础。

沱牌舍得: 业绩反弹 利润增长

4 月 10 日,沱牌舍得披露的 2014 年年报显示,公司去年实现营业收入 14.45 亿元,同比增长 1.86%;归属于上市公司股东的净利润 1338.94 万元,同比增长 13.72%;基本每股收益 0.04 元。营业收入增长的主要原因在于受市场环境的影响,公司调整产品结构,中低价位产品销售有所增长所致。

据悉,沱牌舍得是 4 家上市川酒中唯一实现营收和净利双增长的酒企。在沱牌舍得 2014 年工作总览中所称,品牌坚持沱牌、舍得双品牌战略,积极应对市场变化,调整产品结构,开发智慧舍得,青春时尚小酒 93#、97#,沱牌头曲等 10 款个性化产品,满足了不同消费者的需求,增强了产品市场竞争力。



王朝成认为,品牌将目光瞄准中低端产品和锁定青年消费群体的战略无疑是正确的,尤其是沱牌小酒 93#、97#,从包装到产品设计都牢牢锁定 80、90 后群体,受到不少消费者的青睐。消费者赵海东告诉记者:“以前我们大多喝啤酒,后来慢慢开始接触白酒,但白酒价位通常又比较高,当看到每瓶十几元的沱牌小酒 93# 时,就被它的设计吸引住了眼球,特别是酒瓶上的小段子则更是符合我们的口味。”

水井坊: 业绩预告一季度实现扭亏为盈

4 月 13 日晚,水井坊传出的 2015 年一季度业绩预告称:“经公司财务部门初步测算,预计公司 2015 年一季度经营业绩与上年同期相比将实现扭亏为盈,实现归属于上市公司股东的净利润为 4700 万到 5700 万元。”

事实上,由于 2013 年、2014 年的连续亏损,让川酒中唯一一家外资控股的水井坊面临着退市的风险,其中 2014 年一季度,水井坊业绩亏损达到 8548 万元。

据介绍,对产品进行细分是企业业绩复苏的重要原因之一。例如,水井坊推出的以臻酿八号为代表的中高端产品,是品牌顺应市场发展的一次成功探索,不但在产品价位上成功地与五粮液有了区分,凸显了性价比,还在近两年的成长中有效地承接了普翠等传统核心产品的降级。

然而,有业内专家认为,水井坊一季度业绩飘红并不能看作是品牌复苏的征兆,“客观来说,今年春节档对比去年较为延后,所以对于酒企一季度的业绩大涨并不意外,如何做好剩下的 3 个季度,才是品牌面临的真正挑战。”
(童胤胤)