

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle



王昌龙
你信让客户相信

■ 雪 兰

2015 第 92 届全国春季糖酒会于 3 月 26 日至 28 日在成都隆重举办,作为宜宾五粮液集团旗下一款重磅小酒,在本次糖酒会上,五粮液公司干一杯小酒表现不俗,显示出自在从容的大家风范,赢得了众多参展客商的热捧。

记者在新会展中心 2 号馆其展位上看到,中国小酒领军品牌——五粮液公司干一杯的展台盛况空前。展位前风姿绰约的川妹子正在热情接待八方客商,而干一杯工作人员不放过任何机会在现场热情地为客商推介干一杯酒。在现场,五粮液股份有限公司“干一杯”品牌运营总经理王昌龙忙得不亦乐乎,他一会儿在跟客户洽谈具体合作细节;一会儿又在指挥添加展示品;一会儿又在忙着快速整理客户资料。据记者了解,有的客户之后还兴致勃勃地亲临五粮液公司干一杯酒参观,兴味盎然地探讨与干一杯公司下一步合作的可能性。

五粮液公司干一杯 小酒“胸怀”大乾坤

体量小成长快

记者发现,“干一杯”与糖酒会颇有渊源。在 2014 年,在重庆举办的糖酒秋交会上“寻找大众酒榜样·中国酒发展高峰论坛”上,五粮液集团干一杯喜获“中国传统名酒·大众酒成长榜样”荣誉称号。

在颁奖大会上,专家给干一杯的评语是,它是五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,它是小酒市场上的一匹黑马,它凭借着“小身段,大能量”成为了小瓶酒全国性品牌的成长之星,它就是五粮液出品的“干一杯”中国名酒大众酒成长的榜样!全国的白酒市场格局分化明显,主力地位在由高档品牌领军向中档品牌主销转移。现在名酒走“民酒”发展策略,大众酒战略价值凸显,壮大腰部及以下力量,成为一线白酒企业培育新增长点的战略选择之一。

的确,在“无酒不成席”的当代中国,“座中客常满,杯中酒不空”可谓是各种亲朋好友聚会的真实写照,合家团聚干一杯、老人健康干一杯、新人喜事干一杯、喜得贵子干一杯、金榜题名干一杯、朋友情谊干一杯、提拔重用干一杯、财源广进干一杯、万事如意干一杯、邀客、迎客、入席、就座、敬酒、奉食、送客,酒桌礼数无一遗漏。清脆悦耳的碰杯声,闲话家常的笑声,酒酣正浓的睡意声,承载着中华民族五千多年博大精深的酒文化,更是凸显了现代人迎來送往的中庸处世之道,延续了五粮液的优良血统,浓香精纯,馥郁芬芳,与舌尖上的美味擦出电光石火。

“干一杯”可谓有志不在年高,虽是一瓶小酒,江湖人称“干一杯”,身小量大,他贵为名门之后,是名副其实的“富二代”,他“母亲”是江湖上叱咤风云的五粮液,在所有兄弟姊妹中,他是年龄最小的一个,却也是最努力且进步最快的一个。

白酒市场“蓝海”荡舟

王总介绍,随着城市化的持续深入推进,加之新生代(80、90 后)消费者的形成乃至成熟,势必会为白酒消费提供巨大的市场机会,调查和研究这些消费者的消费水平和消费习惯是我们进入“蓝海”市场的必由之路。小酒市场是一个蕴含着较大机会的白酒市场,而五粮液“干一杯”小酒运营是成都同帆商贸有限公司和五粮液股份有限公司倾力打造、精诚合作的典范。

该小酒采用 100ml、150ml 装,由五种佳粮酿制:高粱、小麦、玉米、糯米、大米酿造。酒质口感“色青清如水晶,香纯如幽兰;入口甘美醇和,回味经久不息”。由于五粮液公司对该款小酒寄予厚望,故在产品推广上,干一杯在市场规划和营销策略上做了大量准备工作,并组建营销团队来独立运作。在布局上,将优先选择行业内的优质经销商,且要求经销商必须拥有自己的终端销售网络,渠道扁平化,市场精耕化,人员专业化的运作市场。以消费者需求为核心,以整合营销为手段,以经销商利益为出发点,重金将“干一杯”酒打造成小酒中的全国品牌。

“干一杯”将自身定位为小瓶酒中的高端酒,采用 100ml 装,与当前市场流行的 125ml 装小酒形成了区隔,而终端价格锁定在 18-20 元,试图体现高性价比的产品优势。依托五粮液利用强大的品牌优势,优质的产品,合适的价位,让消费者得到实惠。

三大理由成就酒业“黑马”

作为五粮液的战略型小酒品牌,“干一杯”酒的发展定位是成为名酒企业小酒全国性品牌的引领者,目前它正在朝着目标飞速

前进。“干一杯”酒之所以能成为行业的黑马,主要有三大理由:

第一,强大的品牌背景。五粮液公司干一杯酒具有的品牌优势和广泛的影响力,为干一杯的全国化推广提供了强有力的品牌背景。作为五粮液“1+9+N”战略中重点打造的 9 个全国性品牌之一,干一杯承载着五粮液进攻小酒市场的重任。基于五粮液强大的战略推动,“干一杯”将发展目标锁定为打造中国小酒第一品牌,在具体市场运作上也相应的表现为一种“大格局、大投入”的导向,成为当前白酒行业低谷期逆势发力的一支明星产品。据五粮液公司“干一杯”品牌运营总监王昌龙介绍,由于多数一、二线白酒企业缺少对小酒品类价值的充分考量和重视,所以,以五粮液股份有限公司“干一杯”为代表的名酒品牌小酒系列产品展现出巨大的增长潜力。

第二,强有力的营销实策策略。在地面操作,干一杯的营销策略也十分接地气,且极具侵略性。据该品牌负责人介绍,“干一杯”采

取直控终端与深度辅助相结合的营销模式,可以将其概括为“深度分销,强力促销”。这种深度分销的策略,在多地取得了惊人的成功。比如在湖南慈利县,干一杯酒才进入一年时间就顺利完成了 600 万元的销售业绩。

第三,“独特的平台商模式”助力干一杯酒快速成长。在“干一杯”品牌运作上,五粮液股份有限公司搭建了专门的“干一杯”全国平台运营中心。该平台运营中心的职能是全权负责“干一杯”品牌的营销推广,而经销商客户的代理商协议是直接由五粮液股份有限公司签订的。这种平台运营中心模式是一种品牌推广外包模式,是五粮液股份有限公司高效整合营销资源,真正做大“小酒战略”的一个全新尝试。

如今,“干一杯”小酒正成为众多消费者爱不释手的不二选择。据悉,2015 五粮液股份有限公司将通过战略推广和政策扶持大力发展小酒,它将顺势而为抢占更多的市场份额,相信假以时日,“干一杯”必将成为全国性的新的小酒领导品牌领袖。



团结拼搏 奋勇争先 为习酒持续健康发展再建新功 习酒公司工会召开 2015 年工作会



习酒公司工会主席沈必方作报告



会议全景

4 月 24 日,习酒公司工会 2015 年工作会在综合楼会议室召开,习酒公司领导张德芹、冯懿、陈应荣、曾凡君、沈必方、胡峰、总经理助理向祖祥出席,会议回顾总结了 2014 年度工会工作,并对 2015 年工会工作进行安排。

会议传达学习了全总、省、市、县总工会 2015 年工会工作精神,听取了《2014 年工会经审工作报告》。习酒公司工会主席沈必方在会上作了题为《团结拼搏·奋勇争先·为习酒持续健康发展再建新功》的工会工作报告。报告指出:2014 年公司工会紧紧围绕公司生产经营大局,通过加强民主管理,履行好工会工作职责,保障了职工的合法权益;以抓好“五大行动”的落实和打造一流工会为契机,全面提升了工会工作水平;通过举办丰富多彩的职工文体活动,进一步丰富了职工精神文化和业余生活,并认真组织评优和上级先进申报工作并受到上级多项表彰。报告强调,2015 年,习酒公司工会将继续以“面心实”活动为载体,突出“两大服务”,深化“五大行动”,从五个方面统筹抓好工会工作:一是深化“五大行动”,凝聚职工力量;二是高标准、严要求,不断加强自身建设;

努力争创一流工会;三是深化“面心实”工作,扎实推进职工困难帮扶;四是加强职工文化建设,丰富职工文化精神生活;五是加强工会系统先进模范树立和管理工作,为早日实现百亿习酒,千亿茅台,为构建和谐、幸福习酒人之家做出新的更大贡献!

习酒公司董事长张德芹在会上讲话表示:近期,习酒公司工会做了大量贴近职工生活和提升职工素质的工作,如开展全员植树活动、职工运动会、读书活动等,这些活动在服务职工、构建和谐习酒、推动习酒精神文明建设等方面起到了积极的作用,得到了广大职工和上级工会的认可。2015 年工会一要继续深化“五大行动”,凝聚发展正能量,要充分发挥工会组织围绕中心、服务大局、服务基层、服务职工的作用,推动建功立业劳动竞赛深入开展,努力维护职工合法权益,广泛开展困难帮扶,加强企业民主建设,努力构建和谐企业,努力构建高素质人才队伍,加大节能减排的开展力度;二是要进一步加强工会自身建设,努力争创一流工会,要把工会建成学习型、服务型、创新型的群众组织,赢得广大职工群众的信赖,为习酒发

展添砖加瓦;三是要坚持“两个服务”,为全面完成公司 2015 年董事会工作目标而努力。

张德芹强调:在当前环境下,保持习酒公司效益提升、维护员工队伍稳定是习酒公司工会每一位工作者的新课题和新使命,各基层工会和广大工会工作者要正确把握形势,勇于自我加压,善于化解矛盾,超前思考、埋头苦干,要进一步做好员工与管理层的桥梁纽带,打造工会组织为“党委靠得住、行政离不开、员工信得过”的坚强组织。张德芹表示:工会工作责任重大,使命光荣,希望各基层工会工作者要牢记使命、开拓创新、扎实工作、面对面、心贴心、实打实为基层广大工会会员和全体员工服好务,团结带领广大员工为 2015 年董事会确定目标任务而努力奋斗!

今年,习酒公司工会在各基层工会组织中开展了工人先锋号、金牌工人、五一巾帼标兵及五一巾帼标兵岗的评选,评选出 10 个工人先锋号、9 名金牌工人、5 个五一巾帼标兵岗及 10 名五一巾帼标兵,在会上与工会系统 2014 年度先进集体、优秀工会工作者和五好家庭共同受到表彰。(罗婷婷 刘勇/文 侯春燕/摄影)

甘蔗白酒 谈不上“四川白酒行业重大发现”

■ 胡建

最近,四川某知名媒体连续报道了四川省岳池县一家酒厂生产甘蔗白酒的事,并称之为“四川白酒行业重大发现”。记者就甘蔗酿制白酒的工艺技术、产品形态、经济效益、行业地位等情况采访了多位白酒专家,他们基本一致的看法是,甘蔗白酒可以搞,但谈不上“四川白酒行业重大发现”。

据报道,那家酒厂老板沿用家族先辈独创的方法,用甘蔗作原料,以石碾破碎;窖池以竹篾稳固窖泥(称之为“竹篾窖泥法”),甘蔗糖水在窖池发酵两个月左右,然后进行固液混蒸取酒;经过一年以上的密封窖藏,即得甘蔗白酒。据称,他们的甘蔗白酒“因不会用到糠壳,也就不附加产生氧化剂和甲醇等有害物质,这种甘蔗酒既保留了白酒丰富的香气,同时又显得健康时尚,喝了不上头,不头痛”。竹篾窖池,是其甘蔗白酒独有的核心技术之一;编竹篾的竹子是当地地产的一种慈竹,经过特殊处理才能耐上窖壁,竹篾不仅起着稳固窖泥的作用,还起着重要的增香效果。报道称,现在我国粮食白酒产能过剩,且仍属于国家产业限制类,而甘蔗酿酒则是国家产业政策鼓励发展的。报道认为竹篾窖泥法酿造甘蔗白酒是“四川白酒行业重大发现”,该酒厂老板也称:“甘蔗白酒复兴的时代到了,我们将让甘蔗白酒成为中国白酒一颗闪亮的新星。”

甘蔗白酒是否真的是“行业重大发现”?“竹篾窖泥法”酿造技术是否具有独创性?甘蔗白酒产品有无特色?生产成本较粮食白酒有无优势?是否值得提倡、推广、发展?记者就这些问题采访了四川白酒界专家。

四川省食品发酵工业研究设计院多年在一线为地方和企业研发酒类产品,提供工艺技术及流程、酒体设计、生产厂整体设计等服务。记者采访了该院前副院长、著名酒精专家王祖俊,酿酒工业研究所高工李国红,新产品开发及应用研究所所长谢邦祥、高工余乾伟。他们告诉记者,四川的甘蔗白酒过去和现在一直都有,在内江、凉山等甘蔗产地较多,都是作坊式小规模生产。在国内也有不少甘蔗酒企业,

广东五华县一家企业也是采用纯甘蔗汁为原料酿制甘蔗白酒,还有专利和品牌;甘肃省还制定了蔗香型白酒的地方标准。从原料上看,甘蔗直接含糖,做酒无需淀粉转化,这是其特点,但较粮食酒只是原料不同。从工艺技术上讲,蔗汁、蔗末均可酿制蒸馏酒,可以混蒸、液态发酵;用竹材固定窖池也不止一家,这些并非新技术。从产品上看,甘蔗酒为减少成本都做成小曲酒,有蔗香味,但品质不会太高,与固态发酵的大曲酒不可比。产品是否含有害成分,要用有关卫生理化指标检验报告说话。专家们认为,甘蔗白酒有白酒原料、产品多样化的意义,也可以作为地方特色白酒打品牌,但它不是新技术、新产品,更谈不上“行业重大发现”。从原料保障、生产规模、产品品质、市场前景等各方面看,甘蔗白酒仅仅是川酒中的一小分支,不会替代粮食白酒成为川酒的方向和主流。

成都(国家)质检院酒类检验检测中心主任、国家质检总局酒类专业技术委员会专家、中国酿酒协会专家委员、国家注册高级品酒师、高级食品安全师、四川酿酒大师钟杰告诉记者,当前全国及四川白酒行业处于深度调整期,业内从酿酒原料、酿酒技术到卖酒方式等都有很多新尝试。无论何种探索,必须坚持两个基本点:一个是质量安全,任何白酒技术和白酒产品,质量安全是存在的前提;一个是风味口感,有大众所喜爱的风味口感,才有存在的基础。

四川省酿酒研究所副所长、白酒国家评委、四川酿酒大师杨官荣在谈到甘蔗白酒的生产成本和经济效益时向记者分析说,用甘蔗酿酒的成本并不一定比用粮食酿酒低,更主要的是白酒生产的“经济账”不能简单算,白酒是一种特殊商品,不单单看原料成本和出酒率,还要看它的勾调水平等技术含量,更要按它的质量安全和风味口感的水平、品牌价值、酒文化附加值等综合因素来评估其综合效益。正因为如此,名优白酒在国内外消费市场才被认可,才有那么高的售价,才成为中国白酒的脊梁。从行业角度看,不必花大力气去推广发展甘蔗白酒,川酒和中国白酒的发展还是要靠名酒。

茅台以完善的食品安全保障体系迎接新《食品安全法》的实施

2015 年 4 月 24 日,被称为“史上最严”的《食品安全法》表决通过,将在 10 月 1 日发布实施。作为白酒行业的龙头企业,茅台长期以来始终坚持“以质求存”,致力于建设先进、完善的食品安全保障体系,为更好地迎接新《食品安全法》的实施,提供了有力保障。

贵州茅台自 1994 年以来先后通过了质量管理、食品安全管理等六大管理体系

认证,逐步建立了完善的管理标准和技术标准体系,技术标准体系包含 14 类 204 个技术标准,涵盖了从原料进到产品出厂的整个过程。标准的制定参照国际、国内食品及酒类标准,以及美国 EPA、日本厚生劳动省、欧盟化学品管理局等发布的相关法规,同时结合行业实际,逐步完善形成覆盖全过程的企业食品安全标准体系。

在过程控制中,严格按照食品管理体系

进行隐患识别、过程监控及产品出厂控制。首先,收集、整理、解读国际国内有关食品安全的信息及相关法律法规,对整个生产经营过程中可能存在的食品安全隐患进行充分识别分析,有效进行预警;同时,按照企业食品安全标准体系,对原辅料、与酒接触器具等物资进行严格的进厂监控,对生产、贮存勾兑及包装过程全面进行食品安全监控与考核,对出厂产品实行感官、理化、卫生和

包装质量的全方位监控,确保出厂产品质量稳定及食品安全;第三,建设先进评估体系,实行采购物资食品安全风险评估准入制度。针对首次采购或更换原材料的重要物资须经过全面评估,确认无风险才能准入,针对陶坛、酒瓶等重要物资的供方,定期对其生产过程的安全及质量控制体系进行审核和监督,并对其使用原材料进行风险评估及监控,有效避免了风险输入。

未来,茅台将持续改进食品安全管理体系,通过引进“大数据”信息技术建设茅台的“食品安全云”,使公司的风险防控、过程监控更为高效、科学和完善。大企业有大担当,茅台将会更加认真履行企业食品安全管理职责,一如既往为消费者提供质量优异的产品,引领行业食品安全监控工作走向新的高度。

(文轩)