

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

黔酒股份：世界这么大，总有人喝酒！

世界这么大，我要去看看！这句被“互联网+”出很多不一样版本的“互联网语言”，在白酒业可以这样说：“世界这么大，总有人喝酒”。

2011年，白酒业在告别“黄金十年”暴利增长时代的同时，转型迎来最寒冷的“冬季”。有人戏称：白酒业的好日子走到了尽头。如今，白酒业依旧处于调整和转型中，“冬季修炼”似乎成了白酒业的“必修课”。黔酒股份的“互联网+”营销思维，或许是为诸多酒商提供参考和借鉴。

“互联网+”思维

消费者还喝酒吗？贵州黔酒酒业股份有限公司营销总顾问、万杰——千策品牌营销顾问机构负责人万兴贵认为，白酒消费者永远存在，而随着消费时代和环境不同，消费者的饮酒习惯和消费取向已经发生变化，健康饮酒和饮酒健康将是不可逆转的趋势，融合传统酿酒工艺和生物技术等创新手法，酿造健康的、绿色的产品是白酒未来发展的方向。

同时，互联网改变了消费者的消费方式，消费者买酒渠道和商业生态环境相应被改变，“互联网+”将成为一种新商业机会，它将驱动白酒业加速转型和产业升级，驱动白酒业愈来愈向消费终端和消费价值链靠近。

互联网思维是什么？贵州黔酒酒业股份有限公司董事长张方利说：“白酒业，依托互联网思维转型和升级势在必行。我理解的互联网思维，首先它是一种消费思维和产品思维。”白酒业已经进入“喝酒时代”，生态、文明、滋养和健康已经成为未来白酒消费的标准。白酒品质是决定传统行业依托互联网工具创新市场营销的根本保障。

“黔酒股份的商业生态环境中，我们始终把握品质作为首选商业任务。”张方利表示，只有把酒酿好了，酿造出能满足不同消费群、不同消费层次的酒，才有可能在消费者赋权消费时代中赢得竞争的主动性。

创新与转型

黔酒股份不断创新和转变，为营销保驾护航。“2014年，我们和很多地方酒厂一样都



出现了现金流降低、销售总额不同程度减少的情况，一些酒厂减少了下沙量，甚至有的酒厂完全停产基酒。”张方利告诉记者，黔酒股份意识到这既是白酒业的“寒冬季”，又是白酒消费市场的“洗牌季”，保持和延续产品品质的一贯性显得非常必要。2015年依旧按企业设计产能保质保量下沙。

众所周知，酱香白酒一年只酿一季酒，且需5年以上陈年窖藏，部分或全部减少粮食投放量，就意味着有一年没有基酒储藏延续，当市场出现转机 and 消费复苏，就无法保证提供给消费者的酒品质。

在张方利看来，从善酿酒向善卖酒转变，是公司未来三年战略转型的根本。2015年，黔酒股份组建了贵州黔酒营销有限公司，将公司的营销集中在销售公司，并把营销中心上移到贵阳。黔酒股份将重点集中在酿酒、储酒、技术创新、基地建设以及黔酒文化馆等方面；黔酒营销则核心聚焦营销和品牌传播上，从机制创新和转变上为黔酒股份的营销升级做保障。

连接和社交

连接，是黔酒营销创新的第一步。万兴贵认为，互联网已经从1.0时代发展到现在的2.0时代，表现为连接和社交两个特点。黔酒股份以黔酒营销为核心，以移动营销为重点，2015年将突破互联网连接对移动营销的制约瓶颈，黔酒营销官网、移动客户端、微信、微商等互联网连接端即将上线。在电商平台选择上，黔酒营销则整合业内优势资源合作，将在淘宝、天猫、京东、酒类直供1919等六大平台上建立“黔酒营销官方店”，目前淘宝C店、京东旗舰店已经进入店铺装修最后阶段；酒类直供1919平台合作谈判顺利，京东自营

系统谈判如今完成。

如此这些，将构筑起黔酒股份电商系统和线上营销的整合平台，未来将呈现出系统的、涵盖连接、社交和电商的综合线上营销系统，重点突出移动营销平台。当然，在黔酒股份看来，做线上营销并非易事，从技术到营销，都需要搭建起相当专业的团队才行，同时随着愈来愈多的酒厂进入线上营销，除了需要有强大的互联网技术支持外，个性化、差异化的互联网营销显得十分必要。除了线上营销外，强化线下营销与线上营销整合同步，也是黔酒股份未来营销特别重视的方面。

在营销策略上，黔酒股份还将在定制、封坛等方面更多融合线上营销思维，众筹、移动端定制等都将不同程度探索和实践。

以产品为后盾展开创新营销

尽管“世界这么大，总有人喝酒”，但消费者青睐的确实是性价比高的白酒产品。因此，产品是黔酒营销创新的关键点。万兴贵认为，线上营销对产品有独到的游戏规则。推爆款、出新品、抢流量是线上营销的最大“痛点”。

记者了解到，黔酒营销将结合线上营销和线下营销的渠道重点，分别设计和开发线上专款和线下常款产品。“黔酒一号”、“黔酒馆藏一号”、“小黔酒”、“黔酒桶”、“乡巴佬素说”等新品即将上市。其中，“黔酒馆藏一号”将融合原酒封坛、原酒银行等营销思维，产品涵盖500ML、1000ML、1500ML、2500ML以及5L、15L、25L、50L等，线上和线下产品会严格区分开来，有效确保线下经销商的利益。

万兴贵认为，互联网+白酒业是一次新的商业机会，未来白酒业的机会一定是给有准备的人。黔酒股份和黔酒营销、黔酒酒庄在静下来做储备。“不懂的，我们可以学。”万兴贵说，在互联网方面没有经验，酒商选择有相当互联网营销经验的企业合作，这样可以少走弯路、上路快。同时，线上营销并非完全是低价、优质、优价和优商是未来的方向。

“所以，在产品开发上，黔酒股份力求做到精益求精，做到产品性价比最优。”张方利说，只有做到性价比优了，“世界这么大，总有人喝酒！”才会选择酒商的产品。

(华夏)

黔酒在线旗舰店开业

真名酒的公信力，和快速周到的配送服务，赢得广大消费者的认可。旗舰店的开张，标志着其销售触角已实现报纸、微信、网站、实体店的全面覆盖。

记者在店内看到，旗舰店的装修深具东方古典韵味，内部还没有酒文化体验区。“一样的价格，不一样的体验，我们就是要给消费者营造一种物超所值的购物环境。”黔酒在线有关负责人介绍，酱香型白酒是酒中的奢侈品，喝酱酒本来就是一种文化行为。“以后，我

们将在店内更多开展酒文化体验活动，还有品酒和送酒，把文化的体验与消费的实惠奉献给我们的顾客。”

黔酒在线旗舰店开业，习酒、珍酒、国台、董酒、贵酒、郎酒、习将军等厂家纷纷派出代表前来剪彩祝贺。

开业当天，旗舰店开展免费送酒活动，吸引了很多市民参与。据了解，送酒和抽奖活动持续了一个星期。

(王弘扬)



5月19日，贵阳日报传媒集团旗下电商平台——黔酒在线旗舰店在小十字开业。黔酒在线创办一年多以来，以其只卖保

品酒文化

喝酒哪国强 韩国数第一

今年4月，韩国家庭医学学会研究酒精摄入的团队发表了《韩国人适当饮酒量指南》，指出以20度的韩国烧酒为准，一般成年男性适当的饮酒量为每周两瓶以下。同月，韩国保健福祉部通过《健康增进法》修订案，规定不满24周岁的人不得以任何形式出演酒类广告。根据该法案，韩国歌手李知恩(IU)的烧酒广告很有可能因此被叫停。

之所以要作出这些限制是因为韩国人实在太能喝了。根据韩国媒体近日提供的官方数据，2014年韩国成人饮酒量创下新高。60.8%的韩国成年人每月都要喝一次或以上的酒，而2008年这个比例为54.1%。著名信息咨询公司“欧睿国际”去年的数据更加惊人，处于饮酒年龄的韩国人平均每周消费烈性酒13.7杯，高居全球第一，这个数字甚至比以能喝酒著称的俄罗斯人高出一倍还不止。世界卫生组织去年的报告也显示，韩国人均饮酒量12.3升，位居亚洲首位。

韩国人不仅饮酒的绝对数量大，还因此形成了别具韩国特色的酒文化，企业酒宴就是酒文化界的一朵奇葩。大多数韩国公司每月至少举办一次酒宴，有时甚至每周都有。酒宴上和同事一起吃饭，并喝上几轮不同品种的酒。

对于在韩工作的外籍人士而言，不能以自己是外国人的理由不参加这类饮酒活动。在一家美资企业韩国分公司工作的美籍韩裔主任布莱恩·都(音译)说：“我初到韩国时被震撼了。在我参加的第一个酒宴上，我把一个啤酒杯灌满20度左右的韩国烧酒，再全部



喝下，而这仅仅只是开始。”

韩国人往往认为，喝酒是了解对方的良机。“刚开始我不能接受韩国的喝酒习惯。”在首尔为一家韩国企业工作的韩裔加拿大人查理斯·李(音译)说，“为什么你在我不想喝酒的时候让我喝？但当我知道酒桌背后的文化内涵后，我更能领会韩国的酒文化了。在酒桌上，你能谈论一些在工作中和午餐时不能谈论的东西。在和韩国人喝酒以前，我觉得他们待人冷漠疏离，但你了解他们的文化、尤其是酒文化以后，你就会知道，这只是因为他们表达情感的途径和西方人不同。”

为避免在韩国的酒宴上因为不懂相关规矩而冒犯，CNN为在韩国西方人列出了七条注意事项：

了解等级次序。韩国人很重视长幼尊卑次序。当韩国人遇见新朋友时，首先问的基本信息之一就是对方的年龄。即使对方只比自己大一岁，仍要对对方表现出尊敬。然而和年龄比起来，韩国人更看重的是社会地位的高低。

展示尊重。杯中空会被韩国人认为是不礼貌的。喝白酒等烈性酒时，遇到地位比较

高的人倒酒，别的人不准喝酒，直到某人给地位高者倒上一点后，其他人才能喝。所有人酒杯都满了以后，大家齐声喊“干杯”并开始喝，通常都是一饮而尽。大口喝酒时，应该用身体遮掩一下喝酒动作，不让地位尊者看到。

使用双手。在韩国喝酒时，永远要用双手拿住酒杯。因为只有地位尊者才能用单手拿酒杯或倒酒，如果只是一般人，不用双手就破坏游戏规则了。

做些调查工作。事先了解一下其他人的喝酒习惯很重要。应该做些基础的调研工作，知道某人喜欢喝什么酒，喝醉后又会有什么表现怎么样。

不要说不。在酒桌上说“不”会让韩国人觉得很扫兴，也是不礼貌的。“我不喜欢韩国烧酒”不是理由，我已经成了三年酒了”也不是理由。事实上，除非你怀孕了或是喝到吐了，韩国人才会让你不喝。在韩国酒桌上，如果真不能喝的话，不如假意接受但不真的喝(如悄悄把酒倒在水杯里，在桌子底下倒掉，或倒出窗外)，反倒不会让韩国人觉得你没诚意。

学会唱歌。韩国人比较常去的喝酒场所是卡拉OK厅。你的韩国朋友会在喝酒时软硬兼施、威逼利诱你唱歌，对此也要有所准备。

最后一招：“黑骑士”和“黑玫瑰”。如果你实在不能再喝了，你可以寻求一名男士或女士，分别作为“黑骑士”和“黑玫瑰”为你代喝，条件是你必须满足他(她)的一个心愿。

(文汇报)

期待今年靓丽表现 五粮液永远争第一

康曦

5月22日，五粮液召开了2014年度的股东大会。2014年，五粮液实现营业收入210.11亿元，实现归属于上市公司股东的利润58.35亿元，双双下滑。不过，五粮液对未来充满信心，在股东大会上，五粮液董事长刘中国表示，不会丢掉永争第一的精神，会更加努力，实现赶超。他表示，公司的系列酒在今年将会有靓丽的表现。

2015年，刘中国提到了五个关键词：新常态、互联网+、健康理性饮酒、创新和改革，并将其作为2015年五粮液的工作方向。在国企改革的大背景下，五粮液的混改也成了市场的关注焦点。对此，刘中国表示，公司要在二级子公司继续尝试和推进。

未来：加强互联网基因

刘中国对于2015年白酒行业有信心。他说：“2015年，世界经济增长预计在3.5%左右，亚洲经济增长预计为5.5%，而我国定在7%左右，再加上一带一路和诸多经济自贸区国家战略的实施，一系列举措都将加快经济复苏，都有可能带动酒业的企稳向好。”

在2015年的工作上，刘中国提到最多的词是互联网。“互联网思维已经为酒类行业带来新的营销革命。酒类行业，必须要在互联网时代基于互联网的特征，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视。”刘中国说，“作为以传统酒类经营的五粮液，我们将抓好互联网发展的新机遇，推动企业健康、快速发展。”

五粮液副总经理朱中玉说，“互联网+上升为国家战略后，我们一直在认真思考这个问题，互联网+不是不要传统，互联网+模式下，对传统渠道的管理、配送，要求比现在更高。公司在不断探索，跟有关单位正在进行交流，我们一定会提出一个方案上报公司董事会，形成酒业行业互联网综合管理平台、销售平台，让互



一九一五酱酒文化品鉴馆开业

婉转低沉的琴声回荡在耳边，浓浓酱香的酒味萦绕在鼻尖，笔直柔软的毛笔握在手中，美丽动人的“酒仙子”守在身边……你是否想要感受这样的氛围呢？在5月15日开业的一九一五“酱酒文化品鉴馆”就能为你带来这些。业内专家指出，在酒业低谷期并不意味着没人喝酒，而是要看酒企的营销方式是否适应市场的变化。

品鉴馆感受别样酒文化

酒桌上，很多人都在说酒文化，那酒文化究竟是什么呢？一九一五“酱酒文化品鉴馆”就是为消费者感受酒文化而生的。品鉴馆坐落在贵阳市观山湖区金利大厦，为酱香型白酒爱好者、经销商、团体等提供品鉴了解酱香酒工艺和文化的场所。

在这里，可以领略到“家国荣誉、诚于国事，谓之忠。儿遂母恩，殷勤于家，谓之孝。不羨繁华，不易其地，谓之节。护身健体，不伤饮者，谓之义”的酱酒文化。

走进酱酒文化品鉴馆，纯木的门、桌子和室内的装饰，一股古色古香的气息就扑面而来，充斥着古典气息。进入大厅，由鹅卵石堆砌出来的小河映入眼帘，经过假山，流过小桥，造型别致的各类酒瓶错落有序地摆放在装饰台上。身着传统服饰的“酒仙子”端坐在小亭子里，拨弄古筝琴弦，为品酒者带来一首首优美动人的乐曲。亭子旁边的大木桌铺满宣纸，品酒者伏在桌前，一只手按在桌上，一只手握着蘸满墨汁的毛笔，构思着自己的画作，一杯清茶摆放在面前，怡然自得。

联网与传统企业在现金流、物流、消费者大数据方面进行融合。”

价格：量价平衡力争顺价

五粮液的价格体系也是现场股东最为关心的话题之一。在2014年的经销商大会上，五粮液提出力争在2016年前实现顺价销售。这一目标能否按照预期实现呢？

朱中玉说：“在春节前实现顺价的目标不会变，我们也会考虑到价格变动与竞争对手的变化。在量价上，五粮液坚持一定要兼顾平衡，一方面要实现较好的市场干预，另一方面又要考虑到五粮液市场品牌问题。价格高一点，不一定卖的慢。最主要的是，企业对消费者的服务，要贴近终端，贴近消费者，做好与消费者互动的工作。”

对于高端市场，朱中玉也有自己的想法：“高端的量肯定是总体稳定，略有回升。企业在这个调整时候，就是靠自己的综合能力来抢占市场，在这个过程中，要构建自己综合市场竞争力。我们经销商要从坐商变行商，通过激励、考核，增强打市场的能力。”

当然，国企改革问题，股东们也十分关注。刘中国在股东大会上表示，“国企改革方面，上市公司正在消化，会有一个推进的过程。但二级和三级子公司会先走一步，包括混合所有制，员工持股等方面。上市公司正在积极跟多方面沟通，相关方案没有出来。”

从当年白酒行业的第一，到现在被茅台和洋河追上，一位从上世纪90年代持股至今的老股东建议五粮液：“不要丢掉创新、永争第一的精神，抓住行业调整，永争第一。另外，将五粮液1618打造成白酒行业第一品牌，即使丢掉短期的市场和业绩。”

刘中国表示：“拼搏竞争、永争第一是五粮液的口号，五粮液肯定会往上走，永争第一。”对于涨价，公司表示会认真考虑，但对于永争第一，显然五粮液充满信心。



“酒仙子”给“酒仙”服务

在品鉴区，品酒者坐在木质的宽椅上交谈、品味。墙上挂着“千载九五秘酿 百年一脉酱香”的字样，屋内满是浓浓的酱酒香味。品鉴馆运营总监周连法介绍，九五秘酿源于一九九五年重阳节和五月初五端午节，这都是我国重要的传统节日。在茅台镇酱香酿造工艺中，重阳正好是高粱成熟的季节，此时开始投料下沙，酿造酱香酒；端午正好是小麦成熟的季节，而此时的茅台镇也正值气温高、湿度大，空气中微生物的种类和数量繁多，是制曲最好的时间，所以称之为九五秘酿。

品鉴馆感受别样酒文化

品鉴馆运营总监周连法介绍，品鉴馆做的是高端酒，为了更好地打入市场，采用了会员制小营销，馆里为会员提供休闲娱乐感受酱酒文化的场所，让会员们能够学习到酿酒、品酒的酱酒文化。另外，品鉴馆还改变传统，专门组织了一帮“酒仙子”，气质优雅的美女们身着传统服饰，给会员送酒上门，为会员提供全方位的独特个性服务。

穆云峰表示，品鉴馆将以品质求生存，以服务求发展，推动酱香酒文化发展与传播。

(金黔在线)