

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

川贵携手,如何调出中国白酒新味道

6 月 16 日,川贵两省经济和信息化委主要负责人在成都签署《川贵两省白酒产业合作会谈备忘录》,在产业合作、市场拓展、搭建平台等多方面达成一致,共同打造具有世界知名度和国际影响力的白酒区域品牌。

2009 年开始,四川省一直致力于与贵州加强白酒产业交流与合作,携手推进白酒区域品牌建设。如今,两省白酒产业合作又迈出新步伐,将发生的化学反应令人期待。

为何合作? 抱团取暖,抢抓机遇

四川刚刚出炉的前 5 月数据显示,酒、饮料和精制茶制造业增加值增长 14.5%,继续保持恢复性增长。正如四川省经济和信息化委主任陈新有所说:“在我省工业经济稳增长中,白酒产业的恢复性增长发挥了重要作用。”

贵州省经济和信息化委主任李保芳也给出了一组数据:今年以来,贵州白酒产销率 89.3%,产量和销售也增长不错。

同样关注数据的背后,是白酒产业在两个省份当中举足轻重的地位。

在四川,白酒产业资源优势明显,近年来稳居我国浓香型白酒产量、销售之首,拥有五粮液、泸州老窖等众多全国知名白酒品牌,是我国白酒产业的顶梁柱。而贵州,则是全国酱香型白酒发源地,近年来在茅台的引领下,白酒产业规模逐步扩大,集群效益增强。

在李保芳看来,促成两省合作的首因是白酒产业发展基础。“在中国的白酒版图上,川贵两省历史渊源悠久,酿造工艺是同宗同源、在空间布局上属于同一个适宜发展区。”李保芳认为,这样的强强联合足以改写中国的白酒产业版图。

竞争与合作一直是川贵两省白酒产业互动的关键词。然而,当下白酒产业所面临的形势则更多让两个白酒产销大省选择在此时“牵手”。

业内人士认为,经历黄金十年高速增长,白酒产业由于产能过剩以及外部政策环境的变化进入深度调整期。两省的合作既可以看作是抱团取暖,更可以看作是在白酒产业恢复性增长的形势下,抢抓发展机遇的表现。

怎么合作? 优势互补,强化联动

“下来就尽快推动起来”、“我们将配强队伍来对接”……签约仪式之后的座谈会上,两边经济和信息化委的交流中都透露出推动合



作的急切。

两个产业“大块头”如何牵手?《备忘录》确定了多项共识,涉及白酒产业方方面面,包括将建立日常工作协调机制,制定深入合作推进计划,统筹编制两省区域白酒产业发展指导意见,共同研究落实涉企土地、金融、财税等政策,进一步优化产业布局等。

贵州省政协委员、酿酒工业协会副理事长龙超亚说,优势互补是双方合作的首要任务。

众所周知,川贵白酒产业格局差异较大。贵州白酒是绝对的“一家独大”,去年白酒收入 471.79 亿元,其中茅台股份一家就有近 300 亿元,占比超过 60%;净利润方面,茅台公司净利超过 140 亿元,占比同样达 60%。因此茅台稳,贵州白酒稳。

相比之下,川内名酒多,六朵金花集中度没有茅台高,呈现“多点多极”格局。但同时,四川基酒企业体量远大于贵州,利润率低,在行业调整期受影响更大,也影响了川酒的利润水平。

业内人士分析,四川可以进一步学习贵州在茅台品牌打造上的“招数”,比如省级层面有品牌推广小组等。贵州也可以借鉴四川积极推进白酒企业转型、发展中端产品等做法。

四川省经济和信息化委员会国酒金三角推进办公室副主任方建程介绍,两省近期将联合打造“中国白酒金三角”升级版,共同引导区域内白酒及关联产业科学、合理布局。同时,推动两省各级酒协会、酒企合作交流,共同促进行业自律,以白酒生产为主体,合作拓展延长产业链,破解白酒产业发展瓶颈,推进产业集群发展。

效果如何? 1+1 远大于 2

“两省合作绝对是好事。”第一时间获悉川贵“牵手”的消息,五粮液集团相关负责人很是期待,“政府搭台为企业寻求合作提供了更大空间,未来在产品共同开发、资源整合利用上,两地都能实现很好的合作。”

期待的不仅仅是企业。四川省经济和信息化委相关负责人认为,川贵两个白酒大省的强强联合,将产生 1+1 远大于 2 的效果。“尤其在区域品牌打造、国内外市场宣传和营销策划中,协同行动意义非凡。”在李保芳的构想中,以川贵合作为契机,还可以整合成都、遵义、泸州等地的展会,包括酒博会、糖酒会等,形成互相支持的局面,“去年贵州省政府带领省内重点白酒企业,到华东、华南、华北、东北等四个区域进行重点推介,今年是不是可以和川企一起呢?”

“当然可以。”陈新有坦言,川贵“牵手”只是开始,最终目的是要“抱团”开拓海外市场。从 2010 年开始,川酒从欧洲到东南亚,脚步已遍布大半个地球。当前白酒行业面临深度调整,“走出去”显得更加急迫。

“两省基酒体量都不小,能不能开发出一种兼具茅台和五粮液基因的白酒去开拓国际市场?”陈新有的提议得到了李保芳热情回应。“我们应该搭上‘一带一路’的国家战略顺风车,加快走出去,构建一个超越省际合作概念的区域。”

世界白酒看中国、中国白酒看川贵,川贵白酒产业或许都将因为“牵手”迎来崭新的发展机遇。

(吴璟 董世梅 李龙俊)

仁怀三大工程 助推白酒人才示范基地建设

近年来,仁怀白酒产量、产值、利税及营业收入等均占仁怀工业总量 90% 以上,占贵州省白酒行业总量的 70% 以上。根据省委《关于进一步实施科教兴黔战略大力加强人才队伍建设的决定》,该市围绕白酒产业,深入实施三大人才工程,着力创建白酒人才示范基地,力争通过 3—5 年的努力,培养出贵州省优秀中青年白酒科技人才 50 名,学术带头人和年轻科研骨干 100 名,申请国家发明专利 5 项,授权 2 项,获省部级科技奖励 2 项。

实施人才“聚集工程”,打好白酒人才组合拳。

仁怀市除利用贵州人才博览会、高校毕业生就业季实施“千人引才计划”外,还围绕白酒产业实施人才聚集。推广“产业园区+标准厂房+职业教育”的政企合作模式,建立白酒人才示范基地。充分整合贵州茅台酒厂技术中心、博士后科研工作站、国台酒业技术中心,国宝酒厂技术中心、国家酒检中心仁怀分中心、仁怀酱香白酒科研所等平台,聚集白酒产业高端人才,组建白酒人才科研团队,统筹推进白酒人才示范基地建设。目前,白酒人才示范基地拥有以李长文博士为主的仁怀市白酒人才工作室、以贵州茅台酒厂技术中心为主的博士后工作站、以贵州大学吴天祥教授为主的贵州省仁怀市茅台镇国宝酒厂白酒研究院和国家酒检中心仁怀分中心四大人才团队,共有白酒产业高层次人才 131 人,科研人员 1200 多人。

实施人才“提质工程”,促进人才提级升位。

该市围绕白酒产业的发展需要,出台了《仁怀市万名白酒产业工人培训实施方案》,以“校企合作”的模式培育白酒产业人才。一是技能培训。酒中酒集团、怀庄酒业集团等 12 家非公企业与市职业培训技术学校签订培训合作协议。重点培训全市非公企业征地就业的农民工。二是中高端的专业培训。基于茅台学院属新建高校,配套设施不够完善,对外招生的吸引力不够。为避免资源闲置浪费,该市白酒企业纷纷与茅台学院签订人才培养协议,重点培养企业管理

人才和中高层次人才,全年计划培训白酒中高层次人才 5000 余人。三是产学研合作。该市国宝酒厂、国威集团、国台酒业等企业还与贵州大学、中国社科院和天津科技大学等高校开展产学研合作,在企业发展深层次方面寻求突破的同时,积极培养非公经济领域高层次白酒人才。自今年以来,全市区企合作培养人才达 1 万多人,其中企业经营管理人才 2000 余人,专业技术人才近 3000 人,技能型人才 5000 余人。

实施人才“孵化工程”,确保人才作用发挥。

为使人才作用有效发挥,该市实施人才“孵化工程”,着力搭建人才发展的平台。鼓励非公企业建立各种技术中心、实验室,为产业发展提供人才和技术支撑。今年上半年共建立了国宝酒厂质量技术中心、钓鱼台酒业质量技术部、怀庄酒业实验室等 5 个人才工作载体。截止目前,该市共有白酒产业技术中心和人才工作载体 18 个,其中国家人才工作载体 3 个,省级人才载体 3 个,遵义市级人才载体 1 个,仁怀市级人才载体 11 个;共有白酒科研技术人才 5000 余人,高层次人才达 300 余人,人才工作载体已经成为该市白酒产业的人才孵化器。通人才载体建设,引导 400 余名专业人才到企业、项目一线开展技术攻关,带动 10000 多名人才“沉到”企业一线创新创业,实现了人才资源向生产力的有效转化。该市 2013 年引进的硕士生唐平华牵头攻坚的“用科学方法降低白酒塑化剂含量”项目已取得阶段性成果。

通过三大人才工程的实施,扎实推进了白酒人才示范基地建设,仁怀市现有白酒产业人才 35918 名,其中企业经营管理人才 5523 名,白酒产业专业技术人才 8371 名,白酒技能型人才 22024 名。随着白酒人才规模的不断扩大、人才结构的不断优化,有力地推动了仁怀白酒产业的健康有序发展,为实现“酱香白酒看贵州,贵州白酒看仁怀”提供强有力的人才支撑。

(陈飞 母光猛)

“茅台需要全体国人的呵护、关爱和支持” 袁仁国接受新华社记者专访

6 月 11 日,茅台酒厂(集团)公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国在办公楼十楼会议室接受新华社记者采访。袁仁国就茅台集团生产经营情况、社会责任报告、企业文化建设、群众路线教育活动的开展、茅台酒的质量保证、“十三五”规划、国际化战略等方面情况进行了阐述,并回答记者提问。

在谈到茅台生产经营情况及社会责任时,袁仁国表示,2014 年,在复杂的经济形势下,我国白酒行业持续进入深度调整期,茅台

集团深入贯彻落实省委、省政府提出的“一看三打造”和“三个转型、五个转变”战略部署,坚守发展、生态、安全三条底线,深入推进“十企”战略,沉着应对各种困难和挑战,企业呈现出稳中有进、转型加快、活力增强的良好态势,实现了总量和质量、速度和效益的同步提升。在发展的同时,积极履行社会责任,对有机高粱基地扶持、赤水河流域生态环境保护、国之栋梁、希望食堂、向地震灾区捐款等公益事业的大力支持,彰显了茅台集团大企业有

大担当的社会责任。

在发展思路转型及国际化战略上,袁仁国指出,茅台酒是全世界单一酒类品牌销售收入最高的品牌。在战略思路上要认真推进品牌战略、文化战略和差异化战略,倾力扶持打造 1 个世界级核心品牌、3 个战略品牌、3 个重点品牌。要加快茅台国际化战略的发展脚步,在国外重点区域成立办事处,大力推进东西方酒文化的融合和包容,加强对国外消费者茅台酒历史、文化及功能的推广,

迎合国外消费者的饮酒习惯,加强白酒创新。

在茅台“十三五”规划及白酒行业调整的问题上,袁仁国表示,茅台集团在“十三五”期间,将坚持“一品为主,系列开发,确保做好酒的文章;做精主业,上下延伸,理性拓展酒外天地”的战略总思维,以差异化竞争,集约化管理,多元化发展为战略主线,把茅台集团打造成为多元化投资控股集团,成为受人尊敬的世界级企业。目前,整个白酒行业还处于

深度调整期,白酒企业要创新白酒消费的理念,坚持科学做酒。

同时,袁仁国希望社会各界要爱护茅台这个民族品牌,给予茅台健康和谐的发展环境。茅台作为我们国家具有重大影响力的民族品牌,勇于承担社会责任,为国家经济社会发展做出了重大贡献,得到了消费者的认可和赞誉。作为民族精品,更需要全体国人的呵护、关爱和支持。

(海鹰)



五粮特曲进行横向比较,泸州老窖特曲定位较低端,而洋河的天之蓝价格较昂贵,都没有在 200 元区间综合实力过硬的产品能与五粮特曲竞争。

在口感上,五粮特曲保持了五粮液的傳統五粮浓香风格,其酒体饱满,各味谐调,有着不上头、饮用顺喉、饮后不口渴、回味香甜等特点,能符合大多数消费者的饮用习惯。在名酒之家网的品鉴栏目中,我们也对这款酒在闻香、入口、回味等环节均表示了高度认可,认为在这个价位中,五粮特曲与竞品相比,有着较为明显的优势。

大品牌、设计精美、酒体品质较高,200 元价位浓香型白酒,笔者推荐五粮特曲。

二、 酱香型白酒:洞藏青酒 10 年

笔者向您推荐的 200 元价位酱香型白酒为——贵州洞藏青酒 10 年。位于贵州镇远县青溪镇的洞藏青酒,以特有的山洞窖藏酿酒工艺,为原生态酿酒的代表企业,那句朗朗上口的“喝杯青酒,交个朋友”广告语,相信大家都不陌生。这款洞藏

端午节将至 200 元买什么好酒?

青酒为什么值得推荐呢?让我们先来看看酒盒,洞藏青酒的酒盒设计打破了贵州酒企惯用的“茅台风”包装风格,尺寸较大(正常人需双手才能把握),作为礼品酒较有气势,且广告词蕴含的人际交往哲学,也符合了其作为礼品酒的定位。

在酒瓶设计方面,洞藏青酒 10 年的酒瓶采用朱砂红色调,辅以金色文字,从款式设计和制作工艺的质感来看,均属同类产品中的上层。

洞藏青酒 10 年的酿造采用了贵州酱酒传统的七次取酒、八次发酵、九次蒸馏的“回沙”工艺,并在贵州镇远县青溪镇的天然溶洞窖藏了 10 年,因山洞内温度常年保持 15°—20°,且温湿潮湿,适应微生物活动,属于适合窖藏的最佳场所,所以青酒的酿造有着自身独特的优势。

笔者在品鉴洞藏青酒 10 年时,认为其酱香浓郁突出,入口较甜,酒体的丰满和醇厚度让人印象深刻,吞咽时延续着入口时的醇和风格没有刺喉和烧胃的感受,咽后酱香甜味停留较久,可以做到使人回味悠长,在酱香酒的几个重要特性方面,都能让人感受优点明显,属同价位中品质较高酒款。这款酒也是近期名酒之家网品鉴的酱香白酒中,唯一一个 4 星评价的酒款,要高于同档次竞品如精品珍酒、金国台的评星。

设计精美,酒质口感横向对比上上乘,综合

实力不错,这是笔者在酱香型白酒领域,推荐您购买洞藏青酒 10 年的理由,但不可否认的是,在酱香酒领域,茅台的品牌优质依然非常明显,洞藏青酒在品牌价值上要略逊一筹。

三、 兼香型白酒——柔雅叙府 8 年

在 200 元价位的兼香酒产品中,笔者的参考范围,仅限于主要口感为浓酱兼香型酒款,因为这样的口感最能为大众所接受。在经过对白云边、叙府酒业、口子酒业等著名兼香酒企同价位产品的横向比较后,我们向大家推荐的 200 元价位兼香酒产品为——叙府酒业的柔雅叙府 8 年。

叙府酒业是中国酒都——四川宜宾当地的百姓口粮浓香型白酒龙头企业,连白酒大王五粮液的同价位产品,也无法撼动叙府酒业在当地的地位,所以叙府酒业在五粮浓香型白酒领域有着良好的基础。而柔雅叙府是叙府酒业近年来推出的全新中高端酒款,是在叙府酒业的传统优势——浓香型白酒基础上,一次性发酵成型的“浓酱兼香型”全新酒款,并且该酒的生产工艺已获国家发明专利。因柔雅叙府的工艺为自家独创,风格典型,口感较突出,所以这款兼香酒业的香型在中国酒林中自成一派——为“柔雅香型”。

柔雅叙府作为叙府酒业的中高端酒款,可以看出厂家在酒盒和酒瓶设计上用心颇多,蓝色与金色的搭配极富美感,是笔者认为的“最美酒款”之一,我们曾经将柔雅叙府分别置于 20 人的大型豪华风包间餐桌,以及 6 人现代风包间餐桌中,发现这款酒都能 hold 住各种场合。这样精美的设计的酒款,是作为端午节礼品酒和宴会用酒的好选择。

而作为“柔雅香型”的代表酒款,这款“以浓兼酱”的柔雅叙府在口感方面,也是优点不少。柔雅叙府闻香有五粮浓香白酒的典型馥郁幽香,入口后浓酱兼香风格开始体现,且没有辛辣或麻木感受,符合厂家宣称的“柔雅”风格。

细品酒体时可感知这款酒酒体丰满,没有水意,酒味偏甜,醇厚度很好(即老酒感),入口从初段到后段,均没有异味出现。而在吞咽方面,酒感延续柔雅风格,没有卡喉和烧胃现象,回味时酱香感受明显,且杯过有留香,是一款风格独特典型,且适合绝大多数消费者饮用的酒款。

与其他兼香型白酒企业如白云边,口子窖的同价位酒款相比,柔雅叙府的口感柔和醇厚,浓酱协调,风格较为典型,能品味出兼香酒各层次中应有的不同感受,并且在酒盒包装、酒瓶设计上的优势明显,所以这款酒成为名酒之家网在 200 元价位中,兼香型白酒的推荐酒款。(名酒之家网)