

# 区域白酒转型升级谋市场突围

受高端白酒市场低迷等因素影响,各大名酒企业纷纷下沉渠道至县乡级市场,从而引发了本地酒与外地酒在区域市场上的正面厮杀。

7月12日,山东温和酒业集团宣布将改变过去一直只做低端酒的策略,在高、中、低每个价格段上打造4~6款年销量在5000万以上的核心大单品,同时改变过去去大流通、大批发的运作模式,开展直营店,直供终端市场,减少流通环节。对此,业内人士表示,目前茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒等全国白酒品牌企业纷纷扎堆山东临沂这一区域市场,而当地的温和、兰陵和贵人道也加大了市场突围力度。不管是本地酒企,还是外地酒企,他们对终端市场的重视程度前所未有,陈列费、开瓶费、买赠等各种促销轮番上演,终端市场竞争愈演愈烈。

## 本地酒遭挑战忙转型 资本看好区域酒前景

白酒营销专家肖竹青表示,目前白酒企业分三大类:一类是面子酒,就是以茅台、五粮液为代表的高端酒;第二是全国打价格战的名酒,如泸州老窖和汾酒;第三类就是本地酒,以湖北市场为例,仅3家企业稻花香、白云边、枝江大曲,就占70%的市场份额。

而山东作为中国白酒消费大省,也是白酒生产大省,众多白酒品牌呈遍地开花式扎根于齐鲁大地,但山东的白酒品牌则呈现出“群山连绵,主峰不显”的格局。酒企多,每一个县都有酒企盘踞,但各个品牌之间基本上都是“诸侯割据”的局面。

日前,酒鬼酒前高管韩经纬斥资2.28亿元收购山东温和酒业。韩经纬表示,温和酒业发展历史悠久,拥有国家级的酿造团队及独特的酿造工艺,加之沂蒙老区原生态的环境等多重因素促使蒙顶集团与温和酒业一见倾心。温和酒业是山东白酒十强,此次收购温和酒业的是韩经纬旗下四川蒙顶投资集团的子



公司——四川凤求凰投资管理有限公司。

温和酒业营销顾问吕咸逊认为,在山东区域市场,去年今缘春销售额达5亿元,其中滕州人口130万,占到整体销售收入的40%~50%;而黄河龙酒业所在地桓台县,占黄河龙集团销售收入的20%,主市场张店区过亿元;景芝酒业所在地潍坊市,占景芝集团销售收入50%以上。由此可见,区域白酒企业在当地的市场基础非常好。

在酒业深度调整近两年,各路资本纷纷看好一些区域优质品牌。此前,五粮液首次尝试走出四川以2.55亿元并购河北永不分梨酒业,后又以2.55亿元收购河南五谷春酒业股份有限公司。另外,正处停牌的酒鬼酒也传出重组湘窖酒业的信息。种种迹象显示,资本正加速向区域优质酒业靠拢。

尽管资本加速向优势白酒企业靠拢,但是白酒行业产能过剩问题严重,从而导致各大名酒企业迅速下沉渠道至三四线市场,原来靠自然销售就过得比较好的本地白酒企业,不得不面临着激烈的市场竞争。

中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦表示,目前产能过剩是白酒行业面临的最大问

题。近几年白酒行业迅速发展,导致产能严重过剩,而市场容量就这么大,产能过剩问题解决不了,行业的根本问题就无法彻底解决。

7月12日,山东临沂费县一乡镇经销商杜顺接受《中国经济报》记者采访时表示,目前仅费县的白酒品牌就有200多个,而主流的也有20多个,全国性的品牌主要是茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、洋河等,地方品牌主要是温和、兰陵、贵人道,当地市场竞争比较激烈,能接受的主流价格在150元/箱左右。

温和酒业有关人士表示,洋河在当地的广告投放力度很大,所有的店招都要做上洋河的宣传广告,每个店招投放1万元。与此同时,山东景芝酒也开始攻城略地,通过寻找当地最大的经销商合作,当年销量就达四五千万,正在吞噬临沂市场的份额。

杜顺表示,目前在临沂市场,销量最大的泸州老窖业绩开始出现下滑,原因是泸州老窖旗下副品牌太多太乱,让消费者无所适从。尽管如此,本地酒仍然面临着巨大的挑战,主要是本地酒价格比较透明,定价比较低,一般都是低端酒,经销商的利润空间有限。因此,面对如此激烈的市场竞争,本地酒应该调整

战略。

据了解,目前临沂已经有十几家小酒厂倒闭关停,而剩下的十几家酒厂中,温和、兰陵、贵人道都在进行转型升级。

温和酒业将会重新梳理产品线,重点强化和打造核心大单品,争取3年内,在高、中、低每个价格段上能够打造4~6款年销量在5000万元以上的核心大单品。

## 重视与消费者互动

韩经纬表示,本次改组后,温和酒业将首先升级酿造技术,实施差异化竞争战略。一方面,温和酒业会聘请中国白酒大师李克明先生作为技术总顾问,对温和酒业的酿造技术、酒质提升等进行系统指导。另一方面,则会引进宜宾、泸州的窖泥,其中窖泥中含有种群数量庞大的微生物及活性酶,没有它们的生化发酵,再好的水质和工艺,也难酿出醇香的酒。

吕咸逊表示,在经营策略方面,温和酒业将会重新梳理产品线,重点强化和打造核心大单品,争取3年内,在高、中、低每个价格段上能够打造4~6款年销量在5000万元以上的核心大单品。据了解,目前温和酒业每年的销量接近三个亿,重组后争取3年销量达到十个亿,达到上市目标。过去,温和酒业主要是卖低价酒,下一步将进行产品升级,打造老百姓喝得起的性价比高的产品,售价在200元/瓶以内,把别人抢占的市场再夺回来。

而在渠道转型方面,温和酒业也将一改过去渠道流通为主的“大流通,大批发”的模式,转向以旺销餐饮店、黄金网点、KA卖场等为核心的直销网络,从而实现与消费者面对面的沟通。

在宣传推广方面,温和酒业也会改变过去“大广告”策略,更加注重新媒体投放,比如温和酒业就在临沂邀请了100多个网络大V进行现场报道,目的就是利用互联网思维与消费者互动。

(高素英)

# 第25届青岛国际啤酒节即将举办

第25届青岛国际啤酒节将于8月15日至30日在青岛崂山区世纪广场啤酒城举办。青岛也将进入一年一度的盛大“狂欢季”,开启“全城欢动,激情共享”的模式。据了解,第25届青岛国际啤酒节的场地将自北向南依次由青岛啤酒激情广场、世界啤酒品牌广场、啤酒休闲广场及嘉年华游乐区四大板块组成。

啤酒节将以“延续传统、突出庆典、热烈有序、简洁务实”为宗旨,以本地啤酒品牌为参与主体,欢迎世界知名品牌参与,实现参与品牌多元化;文娱活动将以“减量提质”,增加

大众参与性和趣味性,全面升级饮酒大赛赛制和比赛形式,将最精彩的赛事和比拼场面呈现给公众,除此之外,还将组织丰富多彩的主题文娱活动;嘉年华娱乐活动以安全、时尚、好玩为导向,减少大型游乐设备,引进安全系数和娱乐指数较高的游戏项目,满足不同年龄消费人群的娱乐需求。

啤酒节还将设立西海岸会场,于8月8日至23日在金沙滩西侧的啤酒广场举办。

据介绍,立足“海上啤酒节”的总体定位,西海岸分会场在会场建设、文化体现、活动策划

划、视觉系统设计等方面充分突出海洋特色,聚焦海洋文化,着力形成“一样的啤酒节、不一样的啤酒文化”的办节特点。

据悉,新建设的啤酒广场三面环海,规划设计坚持蓝色、生态和永续的理念,建造采用生态环保的新型房屋。啤酒节期间,广场将推出中央大道灯光焰火秀、狂欢巡游、专题文化展等多项活动,用海洋文化铸造节庆灵魂。啤酒花园街区将通过市场化手段引进的嘉年华、水上乐园等项目均为长期经营,啤酒节之后的啤酒广场也将成为市民休闲娱乐的城市

滨海公园,打造“永不落幕的啤酒城”和西海岸市民“城市会客厅”。

在项目引进和策划环节,啤酒节西海岸会场活动注重凸显啤酒节开放、包容的国际气质。以啤酒为媒介,既注重突出青岛啤酒节的本土优势,还邀请了德国、丹麦、荷兰等国外知名啤酒品牌参会。以文化为纽带,邀请英国、俄罗斯、非洲等世界各地的文化团体参加狂欢巡游、文化演出,全球知名的吉尼斯公司将参与节会期间的啤酒竞饮活动。

(陈虹余 石荣标)

# 齐聚A股,徽酒开启新时代

一个新时代的开启总要有标志性的事件发生,而对于眼前的徽酒军团来说,这样的标志性事件似乎并不少见。

不到一个月的时间,安徽相继有两家白酒企业正式登陆上海证券交易所上市交易。

5月28日,安徽迎驾集团董事长倪永培在上海证券交易所证券交易大厅敲响迎驾贡酒股票开市的锣声,迎驾贡酒正式登陆上交所,成为安徽第三家白酒上市公司,也是白酒行业第16家上市公司。

紧接着,口子窖也发布招股意向书,拟公开发行人不超过6000万股,发行后总股本不超过6亿股,并在6月18日进行网上申购。

6月29日,安徽口子酒业股份有限公司在上交所挂牌上市,登陆A股主板。口子窖称公司上市募集的资金将围绕主营业务进行投资。

而作为徽酒领跑者的古井贡酒此时更是在异国他乡大放异彩,在意大利米兰世博会

上,中国馆“麦浪”再次成为世博会的焦点。

作为本届世博会中国馆全球合作伙伴,古井贡酒代表团应邀出席中国馆馆日全部官方活动,在米兰世博会期间,古井贡酒将通过举行“古井贡酒企业日”中国酒文化全球巡礼活动,向全世界展示以古井贡酒为代表的中国白酒对未来发展的责任和期望。

现在看来,2015年是徽酒进入新时代的起始年。

## 徽酒,从成长到成熟

据说,柳传志的办公室里放着一头牛,这头牛下边写了两个字叫“蓄势”。牛的姿势是头往下低,准备发力,把势能发出来。往下低头的过程是蓄势,眼看要扬起来,“我觉得上市那一刻正是我们头要扬起来的那一刻。”

实际上,相比于年轻的联想集团来说,我

们的白酒行业可谓是老资格了,而徽酒企业个个也是“老字号企业”,他们距离百年老店也更为接近,而经历了产品成长、产业成型到现在的产区成熟阶段,传统的徽酒企业在搭乘互联网风口和上市后的资本快车后也都纷纷进入了各自新的发展历程。

## 徽酒点亮黄淮产区

黄淮流域一带,三国及东晋南北朝时期,多数名流人物均出自此地,这成为我国文化史上一个非常特殊的现象。唐宋时代以后,黄淮地区成为传承中华文明的关键区域。

这里一直以来都因为自然环境的生态富饶和酿酒条件的得天独厚成为中国富庶的产粮大区和产酒圣地,这片养人的土地还形成了符合自己地域特色风格的黄淮名酒,其中尤以洋河、古井贡、口子窖、迎驾贡和宝丰、宋

河等企业最为耀眼。它们与黄淮文明的历史、地域相辅相成,相映成辉,也使得中国黄淮名酒带一直不同凡响。

## 徽酒的下一个十年

显然,徽酒正在布局下一个十年。

这个新的十年周期或许会成为以古井贡、口子窖、迎驾贡和金种子等为代表的徽酒企业重新树立行业地位和江湖排名的时代。

在上一个黄金十年的周期内,众多的徽酒企业同这个高速发展的行业一起创造了个体企业新的高度,而即便是在行业调整期内,面对政策的不利驱动和市场的剧烈变化,徽酒的代表性企业们还是在各自的既定战略指导下完成了各自的任务指标。

下一个十年,徽酒们开始了新一轮的弯道超越。

(一名)

# 找到每种茶的好搭档让喝茶的保健效果翻倍

对中国人来说,喝茶养生是流传了几千年的传统。其实,每种茶都有个天生的好搭档,搭配饮用能让喝茶保健的效果翻倍。

## 绿茶 + 柠檬更护心

儿茶酚等多酚类化合物被认为是绿茶中对健康有益的关键成分,具有多种保健功能。美国有研究发现,在绿茶中加入一些富含维生素C的柑橘类食物,能提高人体对儿茶酚的吸收效率,可使儿茶酚的保健功效增加4倍。实验表明,柑橘类食物中,柠檬的效果最好。

柠檬配绿茶,口味清新酸凉,尤其适合夏天饮用。将泡好的绿茶放至可入口的温度后,再加进一两片切好的柠檬,或者滴入几滴柠檬汁,这样能避免高温造成的维生素C损失。

## 乌龙茶 + 桂花更开胃

乌龙茶是半发酵茶,如铁观音、大红袍等,其富含单宁酸、茶多酚、植物碱等活性物

质,它们都可以消食去腻。搭配上香味清新、有醒脾开胃、缓解咽干口渴、口臭牙痛等功

效的桂花,可以让人胃口大开。桂花性味辛温,与性平的乌龙茶一起喝很适合。

泡乌龙茶最好用紫砂壶或盖碗杯,而且一定要用100℃的沸水,可在冲泡开后加入3克左右的干桂花。

## 茉莉花茶 + 菊花更明目

茉莉花茶辛甘、性温,不仅具有芳香化湿、醒脾和胃的功效,还能清肝明目。而气味清香的菊花归肝经,同样具有平肝、清肝明目的功效,两者搭配可谓“强强联手”。

用开水冲泡茉莉花茶时,放入五六朵白菊花,也可以再加几颗同样有滋补肝肾功效的枸杞,使花茶明目的作用加强。

菊花性偏寒,一般阳虚体质(平时怕冷)和脾胃虚寒(一吃凉东西就胃痛、胃不舒服)的人应注意少喝。

## 普洱 + 陈皮更消食



普洱茶品性温和,对脾胃刺激相对较小,还能缓解油腻之物给消化系统带来的负担。陈皮,就是通风阴干后的橘子皮,也有健脾化痰、解腻留香、降逆止呕的功效。

普洱茶要先用10秒钟冲泡洗茶,滤去杂质后,再加几块陈皮一起冲泡,两者搭配既有陈皮的清新果香,又有普洱的陈香浓郁,回味甘甜,最适合积食时饮用。

饭后不要马上喝普洱茶,因为普洱茶含一定量的咖啡因,平时情绪容易激动或比较敏感,睡眠状况欠佳和身体较弱的人,晚上还是少饮或不饮为宜。

(杨力)



## 红茶 + 姜更暖身

从中医角度来说,红茶性温,能温中驱寒,特别适合胃寒、手脚发凉、体弱、爱拉肚子的人饮用。而生姜味辛性温,长于发散风寒、温胃补阳。两者都有暖身作用,搭配在一起效果加倍。冲泡红茶要用刚煮沸的水,再加入少许姜片或姜丝,泡的时间也可以相对更久些,这有利于红茶中的黄酮类物质充分溶解,有益健康。但需要注意的是,热性体质的人不宜用生姜配红茶,喝得太多易出现内热症状。

# 会稽山借力 资本加速整合

日前,会稽山绍兴酒股份有限公司在上交所发布的公告称,公司将通过定向增发方式,募资18亿元,用于收购乌毡帽酒业和绍兴唐宋酒业两家公司100%股权,以及会稽山年产10万升黄酒后熟包装物流自动化技术改造等项目。

## 借力资本市场, 优化资源配置

会稽山此次涉及收购的“唐宋”和“乌毡帽”两家酒企均是中国黄酒第二梯队中的主力军。

唐宋酒业地处绍兴湖塘,毗邻鉴湖,是绍兴15家具有“绍兴黄酒”生产资质的企业之一,在品牌、渠道等方面具有一定优势,是绍兴黄酒第二梯队的领头羊。

乌毡帽酒业有限公司,地处浙江安吉,以生产清爽型黄酒为主。销售网络遍布江苏、上海、浙江及皖南等地,在苏南和上海市场占有率较高。

资料显示,始创于1948年的乌毡帽酒业,原名永绪酒庄。1991年更名为浙江丰宝酒业总厂。2010年10月22日更名为“乌毡帽酒业有限公司”。

“乌毡帽”的品牌故事源于绍兴“三乌”(乌毡帽、乌篷船、乌干菜)文化。1997年,浙江丰宝酒业总厂以138万元的价格从绍兴人手中购得“乌毡帽”商标,一度在绍兴民间引发一场热议。18年之后,“乌毡帽”回归故里,了结了绍兴百姓的一个念想。

2005年末,会稽山分三次收购了嘉善黄酒86.63%的股份,也由此开创了中国黄酒跨区域收购兼并的先河。

创建于1743年会稽山迄今已走过了近三个世纪。1915年,在美国巴拿马太平洋万国博览会上,云集酒坊周清为绍兴黄酒荣获了第一枚国际金奖。2010年后,会稽山不仅再次参加2015意大利米兰世博会,并成为本次展会唯一指定黄酒,同时,借力资本平台,再启行业整合、变革与创新发展的进程。

会稽山方面表示,完成对两家酒企的并购后,公司将借助资本、管理、人才输出等形式,致力于并购企业内部整合和精细化管理工作提升,协助并购企业搭建符合现代企业发展模式,并进一步优化运营管理体系,促使企业资源配置更趋合理。

未来,会稽山将继续坚持传承与创新并重,按照现代企业的运营模式,规范管理、规范工艺、提升质量,充分利用并购企业在区域市场、品牌影响、销售渠道等方面的优势,整合资源,做足特色,做强品牌,扩大市场占有率。

## 首推员工持股, 构建和谐企业文化

在此次定增方案中,会稽山在国内同行业中首家推出了包括公司董、监、高在内的145位核心骨干的员工持股计划。

会稽山方面称,推出员工持股,旨在增强企业凝聚力和员工的主人翁意识,充分调动核心员工的积极性、主动性和创造性,倡导“爱主业、爱企业、爱职工”的“三爱”文化,强化“为自己打工”意识,构建最佳企业文化,实现企业的跨越式发展。

近年来,随着以纯正五年为核心的“会稽山”品牌战略聚焦工程的深度推进,公司持续践行精细化、信息化管理理念,构建技术、营销和管理信息化网络,围绕质量、市场、品牌、财务、信息、物流等多个核心,创新管理模式,加大整合力度,全面构建会稽山企业的核心竞争力。

近年来,会稽山在注重品牌建设同时,重视企业文化建设,公司以“变革与创新”大讲堂以及微信群为平台,大力推进管理、技术、营销等方面的各项改革举措;公司以“酿酒用心,服务贴心”为企业理念,着力营造“传承、创新、发展”的企业氛围。

## 依托体制优势, 实现发展的新常态

此次,会稽山在如此短的时间内完成了对“唐宋”和“乌毡帽”两家酒企的并购,主要得益于企业良好的体制优势。

通过收购兼并,有助于企业快速拓展销售渠道,实现多样化销售层次,提升销售的规模效应。与此同时,企业资产结构将得到进一步优化,财务结构更加稳健,符合企业发展战略和长期持续发展。

当前,我国黄酒产业已进入新的发展阶段。古越龙山携旗下女儿红、鉴湖、沈永和等,重在谋求全国市场;金枫酒业在收购绍兴白塔和无锡振太之后,协同和酒、石库门品牌,南北呼应,试图向沪外扩张;会稽山则依托绍兴大本营优势和嘉善黄酒“桥头堡”,加上此次新纳入的“唐宋”、“乌毡帽”两大品牌,围绕长三角黄酒核心消费带,重新调整市场布局,有效整合品牌、资源和渠道资源,一边“养鱼”,一边“钓鱼”。

黄酒业一场新的市场版图之争已势在必行。百年会稽山的跨越之路已经开启。

(李玉友 寒冰)