

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

“引进来、走出去”:五粮液的国际化探索之路

8月23日,在2015四川国际文化旅游节在酒都宜宾举行之际,约150人的境外嘉宾汇聚五粮液参观考察。24日,由法国工程师亚历山大、德国摄影师麦拉妮、比利时CHINE ACTUELLE杂志社长维康、英国电视台记者万妮萨等12位国际友人组成的“欧洲熊猫粉丝四川探亲之旅”,受邀来到五粮液厂区参观访问。

在业内人士看来,今年以来五粮液在提升海外影响力方面狠下功夫,不仅积极走出国门举办推广活动,弘扬中国白酒文化,还紧抓各种契机广邀四海宾朋走进五粮液,让其感受五粮液的魅力和实力。五粮液正在探索一条独特的“引进来”、“走出去”双管齐下的国际化推广之路。

引进来,以实力彰显魅力

川酒甲天下,精华在宜宾。宜宾历代酒业繁盛,从唐代重碧春酒,宋代姚子雪曲,明清杂粮酒,直至今日的神州佳酿五粮液,无不让人心驰神往,一饮为快。

中国白酒大王“五粮液,格局四坐,气象一新。占地规模超过10平方公里,拥有众多著名景点,是行业公认的“全国工业旅游示范点”标杆企业。“为更好地挖掘酿造历史文化内涵,让到访的游客充分领略五粮液的魅力,公司在去年8月专门成立了四川五粮液文化旅游开发有限公司。”五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国表示。

据了解,近年来,五粮液在积极做好海外游客的参观接待工作之外,还以各种契机邀请海外嘉宾到五粮液参观考察,精心构建这条中外相銜的文化传播之路。2009年,由莱索



托、摩尔多瓦、厄立特里亚、苏里南驻华大使以及波兰一等参赞组成的友好大使团访问五粮液,参观十里酒城。2011年,由中国新闻社、世界华文媒体联盟组织的美国《侨声报》、加拿大《加中时报》、澳大利亚《澳大利亚时报》等30家世界华文媒体联盟成员代表团慕名而来,深入五粮液考察。

正如五粮液集团公司董事长唐桥所说:“中国白酒要实现国际化,更重要的传播渠道是来华的外国人和出境的中国人,外国人在中国耳闻目染,有相当一部分会接受并且喜爱上中国白酒,并且把酒带到他们国内,我相信中国白酒被外国消费者普遍接受只是一个时间问题。”

走出去,以酒文化赢得认同

在大力“引进来”的同时,五粮液加速“走出去”的步伐,向海外消费者积极传播中国白酒文化,扩大五粮液知名度和影响力。

据了解,从2008年起,五粮液开始在欧

美市场投放广告。2010年底,中国香港旗舰店开业。2011年,五粮液在韩国首尔举行了“世界名酒五粮液·相约首尔”品鉴会。2013年11月,刘中国受邀参加威尔士亲王查尔斯王子殿下65岁寿宴,并在英国国会举行了“五粮液品鉴会暨赠酒仪式”。

唐桥介绍说,当前我国正在大力推进“一带一路”战略,这对于中国白酒企业“走出国门,走向世界”是重要的契机。五粮液有责任也有义务积极融入到“一带一路”的国家战略中,将中国白酒及中国白酒文化发扬光大。

2015年6月,五粮液与英国爱乐乐团正式签约,五粮液成为爱乐乐团全球首席战略合作伙伴,共同推动中国白酒文化与音乐艺术的复兴和繁荣。

7月3日,唐桥率队在有着“澳大利亚金融中心”之称的悉尼举办了盛大的五粮液新品发布及高端品鉴会,并在此期间先后拜会了中国驻悉尼总领事馆副总领事汤瑛、中国驻奥克兰总领事馆副总领事罗斌辉。两位副总领事对五粮液积极融入“一带一路”国家战略、加速推进国际化给予高度肯定,并为五粮液开拓海外市场建言献策。

同月,刘中国带队,在米兰举办了“五粮液周”系列活动,并于米兰当地时间7月5日举办了一场别具中国文化特色的品鉴活动。中国驻米兰总领事馆总领事王冬在会见刘中国一行时对五粮液推广中国白酒文化、拓展海外市场给予认可和肯定。

业内人士分析认为,作为中国传统文化和白酒文化的传承者、传播者与引领者,五粮液的国际化之路,毫无疑问也正是中华文明的传播之路。五粮液正在用传统的中国白酒文化和高品质的产品,撬动和征服海外市场。

(华夏)

习酒公司在2015年贵州省第二届白酒行业职工职业技能大赛中大获全胜



■ 胡建锋

8月14日,历时5天的2015年贵州省第二届白酒行业职工职业技能大赛暨2015届贵州省白酒评委换届暨职业技能培训考核在贵阳落幕,习酒公司在大赛中取得令人瞩目的成绩。

茅台保健酒业召开安全生产工作紧急会议

8月17日下午3点,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司安全生产工作紧急会议在茅台白金酒公司会议室隆重召开。会议由茅台保健酒业党委书记、副总经理谭定鸿主持,茅台保健酒业公司在领导、见习助理以上中级管理人员、各车间、部门班长、专兼职安全员及汽车队全体驾驶员共计100余人参会。

会上,茅台保健酒业公司纪委书记周正喜传达学习了习近平总书记、李克强总理就天津“8·12”爆炸事故重要批示,传达了陈敏尔主持召开省委、省政府紧急专题工作会议《学习贯彻习近平总书记重要指示精神,研究部署进一步做好安全稳定工作》等文件,强调各单位要按照谁主管谁负责原则,做到“管行业必须管安全、管业务必须管安全、管生产经营必须管安全”,构建“安全共同体”,守住安全防线、安全底线。公司总经理助理、生产综合管理部主任张显明通报了近期国内和省内外重大安全事故。

“艺术名家走进五粮液书画展”开幕

■ 邹晶

8月23日,“2015四川国际文化旅游节书画名家走进五粮液书画展”在五粮液公司开幕。此次书画展作为2015四川国际文化旅游节五粮液系列活动之一,围绕“美丽中国,山水宜宾”的活动主题和中庸和谐的五粮液文化,汇集、展示众多国内书画艺术家的作品,为“美丽中国,山水宜宾”着墨绝色,凸显山水戎州之古韵。开幕式后,书画艺术

的成绩。

本次比赛聚集了省内来自茅台、习酒等41家酒企的200多名参赛选手,比赛项目分白酒品评和白酒勾调两个工种。竞赛严格按照《品酒师国家职业标准》二级的内容命题,并分别进行白酒品评能力、现场勾调考试。在



茅台保健酒业公司总经理李筑南就茅台保健酒业公司安全生产工作做了详细的部署,针对各部门的特点提出了具体的要求。李总说到:安全生产,人人有责,公司的生产安全依赖于整个团队,人为的安全事故是不可饶恕的,对安全工作的忽视、藐视就会促使安全事故的发生。大家要认真掌握、理解公司安全章程,严格按照规定来做,各部门领导要起到带头作用,对安全工作每项要求要做到心中有数。

家现场挥毫泼墨,赞颂酒都中国白酒文化及五粮液。

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国在开幕式致辞中表示,宜宾作为南丝绸之路的起点,美丽的山水造就了神州佳酿五粮液。作为白酒行业的领军企业,五粮液始终不遗余力地传承和弘扬酒文化、丰富中国传统文化的内涵。五粮液的酒,是历史,是文化,是一幅品味独到的幽幽泼墨山水画。



党委书记谭定鸿在总结发言中再次强调了安全的重要性。重申了茅台保健酒业公司安全委员会的组织体系,要求各岗位人员各司其职,认真履行自身职责。谭定鸿书记说到:对于安全工作,我们要提高认识,不断增强安全工作的责任感和紧迫感,通过今天召开安全生产工作紧急会议,希望大家再次敲响安全的警钟,在生产中随时绷紧安全这根弦,确保公司的安全生产和安全生产。

(罗江琴)



一线白酒淡季提价 市场接受吗

投石问路试探市场 行业调整会否持续

7月下旬以来,茅台、五粮液、泸州老窖这些一线品牌白酒纷纷宣布上调出厂价。涨价的节点恰逢“中秋”这个销售旺季之前,此番一线品牌白酒提价,业内分析或是借“金九银十”之机,“投石问路”试探市场承受力。

淡季“价格不淡” 多品牌白酒上调价格

夏季历来是白酒的销售淡季,但是2015年的这个夏天却让原本的销售淡季显得有些“热闹”。

8月3日,五粮液方面公开确认,其52度五粮液(普五)的出厂价格由每瓶609元调整到659元。五粮液的上一次调价是在去年的5月,普五出厂价由729元直降至609元。

面对此番涨价,五粮液给出的官方解释是:“根据52度五粮液近期供需状况、市场表现等多种因素综合论证而做出的提价,旨在尊重市场供需变化,回归品牌价值。”

随后,茅台也“紧跟”五粮液的步伐,虽然没有提高出厂价,但是提高了对一级批发商的价格。据公开资料显示,8月中旬,茅台召开了2015年半年营销会,会上要求,对于53度飞天茅台,2015年合同量在10吨及以上的经销商及专卖店从8月17日起执行850元的最低批发价格。

而根据中国广播网的一则报道显示,去年11月“国内多地的茅台经销商透露当地飞天茅台一批价已跌至830元/瓶左右。此外,更有少数地方飞天茅台一批价已低至820元/瓶左右。”

有茅台方面人士在接受某财经媒体采访时也表示:“茅台的出厂价并没有变化,上调的是批发价,是因为茅台酒的销售情况很好,再加上中秋节的销售旺季将至。”

的确,根据了解,目前53度飞天贵州茅台出厂价仍稳定为2011年提出的819元,不过在今年春节前夕,53度飞天茅台的市场零售价降到1000元左右,截止发稿时,人民网食品频道通过查询贵州茅台官方网站商城了解到,53度飞天贵州茅台的市场售出价是1159元。

除了茅台和五粮液,泸州老窖几乎于同一时期确认了涨价的消息,8月8日,泸州老窖发布《关于泸州老窖品牌战略调整的通知》,其中要求旗下各销售单位凡是带有“泸州老窖”字样(头曲、二曲除外)的产品结算价不低于100元/瓶(以500ml为单位),光瓶品鉴酒价格不得低于结算价的70%,其他规格产品物料结算价按毫升数同比例计算,调整后各销售单位不接受经销商退货。

对于涨价一事,泸州老窖也在媒体上公开发声表示,是为了“适应市场发展需求,抢占有限市场”,“是开展泸州老窖双品牌塑造的战略管理”。

四川白酒企业 竞跑混改 专家建言打造“白酒版淡马锡”

■ 刘彦君 魏刚

“此次四川白酒企业较为集中的混改符合国家经济发展和国企改革的大方向,是建立和完善现代企业制度的一个有益尝试。”日前,专研公司领域的西南财经大学经济信息工程学院院长霍伟东在接受记者采访时表示,白酒企业在本轮混改中或可借鉴和学习新加坡“淡马锡模式”的成功经验。

据了解,“淡马锡模式”是指在宏观层面、在国资层面由政府牢牢掌控,在微观运行、管理层面由市场人士自行决策。国资委或者政府主导的国有资本管理公司管资本,微观层面由职业经理人根据市场敏锐度说了算,一切由市场来决定,严格的制度作为一切的准绳。

自今年5月底,四川省发布意在推动和川酒名企国企改革和混改的《关于促进白酒产业转型升级健康发展的指导意见》以来,四川以五粮液、泸州老窖、沱牌舍得、水井坊等为主的几大白酒上市公司就陆续开始了自己的混改之路。

“这些大型白酒企业的改革是必然的,也符合国家提出的‘民进国退’的战略。如果用一句话来形容这次混改,那就是要改革所有制,让民营资本参与其中。”白酒营销专家杨承平表示。

对此,白酒营销专家的肖竹青认为,

自从2012年白酒行业步入“寒冬”开始,“价格下跌”、“促销”似乎成为了白酒,特别是高端一线白酒的关键词。经过3年时间的调整,似乎白酒行业的坚冰之期也有所缓和,有来自AC尼尔森的数据显示,“2014年白酒销售量较2013年增长5.5%,同时白酒线上的销售规模已经达到大卖场的三分之一,且白酒线上销售增长率达到108%”,这样的数字似乎让整个行业看到了回暖的迹象,因此今年的旺季似乎比以往更牵动酒企的神经。

是否销售量的回弹让行业内看到了触底反弹的好时机,以致此轮高端白酒纷纷不再选择打促销牌、降价牌,而转为上升价格呢?那么酒行业在沉寂3年后是否迎来发展春天呢?

对于一线品牌白酒纷纷选择在夏季这个销售淡季进行涨价,业内普遍观点认为,再过一个月就是中秋节,这历来是白酒销售的黄金节点。过了中秋之后,无论是国庆小长假还是再之后的春节,也都是白酒的一个销售旺季。酒企在旺季到来之前选择涨价,很大可能是“投石问路”,是试探市场承受力的考量。

国泰君安方面认为,“高端白酒价格纷纷上调,在股市财富效应及中秋旺季带动下,有望出现量价齐升的良好局面,为酒企业绩迎来更高弹性空间。”

白酒营销专家铁犁在接受某媒体采访时也曾表示:“茅台、五粮液的涨价是在保护渠道的利润,是一种策略上的涨价。”

有国内的经销商在此前接受采访时,也给出了类似的推测:“在销量持平、库存压力大的情况下,一线品牌白酒涨价是试探市场承受力的策略,巧妙地选在了淡季尾声、旺季即将到来的时间节点,更是说明厂家意图。”

尽管再过一个月,白酒将迎来销售的黄金节点,但是对于白酒行业是否正在回暖,业界的看法仍然普遍趋于保守。

铁犁认为,“目前产业还在调整,预计今年中秋整体会平稳,虽然不会像往年大幅下滑,但也不会出现非常好的情况。”

甘肃省酒类同业协会相关负责人也表示:“适当调整价格是回归正常市场秩序,但接受不接受还要市场检验。”

中国产业研究报告网数据中心显示,“2014年全国白酒累计总产量1257.13万千升,而我国每年的白酒消费量约在700万千升左右”,因此存在一定产能过剩的问题,同时过去“三公消费”还可以成为支撑白酒消费的主要力量,但随着大环境的改变,白酒尤其是高端白酒的整体需求处于萎缩的态势,业内人士认为虽然高端白酒进行市场调价,但此举是否意味着将引领白酒市场回暖,目前定论为时尚过早。

(马冀)