

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

第五届贵州酒博会: 贵州和世界“干了一杯”



中国(贵州)国际酒类博览会连续五年在贵州举办,助推贵州白酒市场与品牌双发展,在国际化视野的助推下让贵州和世界频频“碰杯”,推动了贵州白酒产业快速发展,一个产业集群正快速走出“深巷”飘香全国、飘香全球。

沉淀

如果用 一个词语来概括五届酒博会的特点,那就是“开放”。

说起连续 5 年酒博会,55 岁的贵阳市民赵从兵可是回味无穷,他这个资深“老酒鬼”总算有机会尝到正宗的法国波尔多葡萄酒了。今年,他继续会一家一家的尝遍欧洲葡萄酒。说起自己的这些经历,赵先生不禁竖起了大拇指,“这一切多亏了酒博会啊”。

从 2011 年开始,贵州酒向世界敞开大门,在家门口和世界品牌同台“跳舞”。

当年,中国(贵州)国际酒类博览会暨 2011 中国·贵阳投资贸易洽谈会上,来自全球各地的超过 12000 名采购商和参展人员带着自家的宝贝参加了本次活动。

包括轩尼诗 XO、人头马 XO、拉菲红酒、拉图红酒、喜力啤酒、嘉士伯啤酒等在内的世界排名前十的烈性洋酒、红酒、啤酒品牌集中亮相。这些名字听起来不陌生,但见到真品,对许多市民来说可是第一次。

2012 年的酒博会,贵州再次张开双臂拥抱世界。

“容天下人,卖天下酒。”第二届酒博会国外近 500 家酒企参展,600 多客商到中国淘金。市场对贵州搭建国际化交流平台愈发认可。同时,通过国际化视野的检验,黔酒俨然成为贵州经济融入国际化的最强信号。

第三届酒博会,通过“开放”倒逼“改革”和“合作”,在世界级的酒博会上,贵州和四川等联合打造世界著名白酒产业区,贵州深入借鉴国内外酒类企业先进技术和 管理,营销经验,大力引进投资战略者壮大白酒产业,做大白酒的品牌。

此后,包括娃哈哈在内的国内多家资本投资企业,宣布进军贵州市场,抢占白酒市场商机。

到了 2014 年第四届酒博会,多年的国际化深耕,让贵州白酒在茅台之外,形成区域力量,开始抱团抵御市场调整区。这一年,在三公消费无限制的压缩下,政府、行业协会和酒企群策群力,齐向市场要空间,继续捍卫酱香荣光。特别是围绕中国(贵州)酒博会(以下简称酒博会),黔酒三大力量,即以茅台、青酒、贵酒、老土人家等为主的本土派,以珍酒、董酒、金沙等为主的并购派,以娃哈哈“领酱国酒”、天力土国台为主的资本派,各使浑身解数,引领黔酒突围,保卫酱酒荣光。

今年,酒博会由来了第五届,贵州白酒也经过多年的沉淀,真正和世界“碰杯”。

作为本届酒博会的系列活动,在贵阳举行的 2015 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛——酱香酒国际论坛上,中国酒类流通协会秘书长刘员在讲话时透露,2014 年度,我国

酱香型白酒在综合销售收入上首次超越清香型白酒的综合销售收入,跃居中国主流白酒香型的第二位,已经占到中国白酒比重的 15%,酱香型酒的增长速度达到了 33%,远远高于清香型酒的 14%和浓香型酒的 17%。各种香型中淡雅型的子产品和品牌也不断涌现,市场表现突出。

酱香型白酒目前以 2.5%的产能已经实现了中国白酒 15%以上的销售和 30%以上的利润。

而在酱酒市场中,贵州占据了绝大部分市场。开放让贵州白酒真正以一个区域的力量在全国扬眉吐气。

突围

量变引发质变。

在五届酒博会的持续带动和助推下,贵州白酒已经成功熬过市场调整期,整体迎来复苏。

数据不会说谎,据中国(贵州)国际酒类博览会官网显示,2015 年 1-5 月,全省规模以上白酒产量 18.88 万千升,同比增长 22%,白酒工业增加值完成 260 亿元,同比增长 10.6%,占全省工业增加值的 18.6%;累计产销率 89.3%,同比增长 14.1%。相关数据显示,今年上半年,预计全省规模以上白酒产量(折 65 度,商品量)累计 22 万千升,同比增长 17.1%,完成年度目标任务 43 万千升的 51%;完成增加值 320 亿元,同比增长 16.3%,完成年度目标任务 700 亿元的 45.7%,对工业经济增长的贡献率达 20.2%。白酒产业已成为贵州省支柱产业和特色优势产业。

值得一提的是,茅台作为贵州白酒龙头,在 18 家上市酒企营收总和 440.98 亿元中,茅台独占 35.78%,成为此次营收最高的上市白酒企业。茅台半年报告显示,2015 年上半年,公司实现营业收入 157.79 亿元,同比增加 10.17%,属于上市公司股东的净利润 78.88 亿元。

作为全国白酒生产大省,贵州白酒产量与增加值保持同步增长,增长均超过 15%。

除茅台外,其他酒企也集体飘红,金沙酒业上半年销售收入首次突破 10 亿元,同期增长超过 13%,全年预计收入将达到 25.6 亿元。作为茅台镇的老牌品牌,五星酒业不但“镇酒”品牌获得中国驰名商标称号,2015 年上半年,上扬势头依然强势,较去年同比增长 21%……

业界认为,作为酱香酒的故乡,贵州白酒将在未来是市场中迎来发展高峰期。

如果从香型看行业发展,那么,上世纪 70 年代左右市场格局的是清香型白酒,进入 2000 年以后,则是浓香天下,最近几年,酱香新周期到来,开始作为一个香型代表挑战中国白酒消费市场,酱香型白酒以不到行业容量 3%的销量、实现了行业 15%左右的销售额,然而利润却占到了整个行业的 35%以上,其中,2014 年茅台集团的利税占到了行业的 31%。

而在黔酒复苏和酱酒突围中,茅台集团

董事长袁仁国、金沙酒业品牌总监冯晓波和雄正酒业董事长张再彬等,都认为酒博会的开放带动,对贵州白酒助推明显。

贵州主管白酒的有关人士认为,酱香型白酒的春天已经来临,可以乐观地预测,未来 10 年,酱香型白酒市场份额将大大提升并有望达到 30%左右。

一个坚定的理由是,消费者对健康越来越重视,在从“温饱型”向“品质型”转变过程中,绿色白酒将为“适量饮酒,喝好酒”作出注解,酱香酒将逐渐成为白酒消费的主流趋势。

开放

酒博会对于贵州白酒来说,五年发展轨迹表明,国际化已经成为一个绕不过去的趋势。

随着中国白酒的典型代表茅台等参与世界烈酒大赛角逐,和伏特加、威士忌等同台竞技,将让贵州白酒品牌在世界上越发响亮。

在近期举办的酱香酒国际论坛上,茅台集团董事长袁仁国说,贵州茅台取得今天这样的成绩,和茅台的国际化战略是分不开的。但贵州白酒要真正走向国际化,还有很多路要走。

袁仁国认为,国际化是很好的愿景,但也充满着各种挑战。“首先是思想观念上的挑战,以茅台为例,很多人认为,茅台在国内尚且供不应求,何必到国外去?”袁仁国表示,目前茅台产能有限,在国内供不应求,但不代表未来也会如此。到 2020 年,茅台供应量将达到 4 万吨,国内的需求量估计也就在 2 万吨至 3 万吨,剩下的供应量只能由国际市场来消化,茅台酒要走出去,必须要研究其他国家和地区的文化特色,根据当地的文化来具体分析。

贵州省副省长蒙启良认为,中国白酒尤其是贵州白酒,应主动走向世界。在扩大中国白酒国内市场空间的同时,有必要开拓空间巨大的国际市场。实际上,中国白酒一直被国际消费者所青睐,但在国际上的市场份额却很低,可以说中国白酒完全被低估了。究其原因,是因为中国白酒在国际标准、品质分级和品牌认证上,没有得到世界级第三方认证机构的公认,竞争优势、领先地位没有在世界市场上得到彰显。

蒙启良说,中国的白酒历史源远流长,有数千年的灿烂文明,而当今世界是一个多元化、开放的世界。民族品牌要走得更好,不但要有走出去的决心和勇气,更要充分凝聚其文化张力,张扬文化魅力,加强文化交流,促进文化融合。大家都知道,1915 年巴拿马万国博览会会让中国的茅台酒香飘四海,誉满全球,第一次让国人认识到中国白酒应该在世界舞台上展示自己。今年是巴拿马万国博览会 100 周年,中国白酒更应该积极主动地走向世界,在通过国际市场扩大白酒产能的同时,建立中国白酒的世界品牌声誉,传播中国悠久的白酒文化。

贵州籍在京博士团秘书长、著名经济研究专家李从国认为,贵州白酒在走向世界过程中,除了政府层面的平台搭建外,企业要善于在市场中去寻找“碰杯”和“干杯”的机会。一个重要的途径就是,贵州白酒应该与美食共同走出去,一个国家好的餐饮输出以后,他的酒自然也能输出。

而国际烈性酒大赛国际组委会主席卜度安·哈弗埃在贵州参加世界烈酒大赛时建议说,茅台等可以通过白酒鸡尾酒的方式来推广。中国白酒的标识不易被西方人所接受,难以被理解,因此贵州白酒在包装、外标方面还需努力,设计感很重要。此外,在推销贵州白酒的同时,要让消费者了解白酒文化,了解白酒的品尝习惯和制作过程,以增加西方人对白酒的接受度和喜爱度。

(袁明华)

洪雅“高庙白酒”将赴海南参加 2015 中国国际商标品牌节

■ 江萍

2015 中国国际商标品牌节暨中华品牌博览会是具有广泛国际国内影响的商标品牌盛会,将于 2015 年 10 月 16 日至 10 月 19 日在中国海南海口召开。按照省政府办公厅《关于大力开拓市场扩大四川产品销售的通知》要求,四川省拟组织 50 余家国内知名度高、市场口碑好、产品质量过硬、商标使用规范、能

充分展示四川省商标品牌形象的驰名、著名商标、地理标志证明商标企业组成四川馆参加品博会,共同展示四川企业商标品牌形象。

此次参展的商品主要是地理标志产品、川茶、川酒、四川食品。眉山市洪雅县地理标志证明商标“高庙白酒”的会员企业“洪雅县高庙镇坑陶酒业有限公司”正积极筹备赴海口参展。提升洪雅特色产品的知名度和美誉度。

中国文化遗产创新 不能缺失白酒产业兴盛



■ 耶风

白酒伴随着中国的发展进程而发展,行业的振兴推动社会经济的发展,丰富着人们对美好生活的憧憬和快乐的慰藉。有文化专家认为,没有中国白酒的兴盛,也就没有中国值得自豪的华夏文明。

中国酒文化传承发展

白酒是中国传统蒸馏酒,工艺独特,历史悠久,享誉中外。中国白酒与白兰地、威士忌、郎姆酒、伏特加和金酒,并称为世界六大蒸馏酒。白酒是以富含淀粉质的粮食如高粱、大米等为原料,以中国酒曲即大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂,采用固态发酵,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、贮存和勾调而制成的蒸馏酒。

中国从古至今延续的白酒文化,因其时尚、高雅、凝重富有文化内涵的品牌酒受众广泛。部分高端白酒因其丰富的人文价值和深厚的文化积淀,更是身份和地位的象征,除家庭消费外,更多出现在商务宴请中受到欢迎。渗透于整个中华五千年的文明史中,从文学艺术创作、文化娱乐到饮食烹饪、养生保健等各方面,酒与酒文化在中国人生活中占有重要的位置。

随着人们生活质量追求发生变化,崇尚健康饮酒、理性饮酒的消费理念已成为新常态和时尚。因而,消费者的品牌意识会进一步增强;高端白酒区域化趋势明显,中端白酒消费量大幅度提升,低端白酒品牌化步伐逐渐加快;个性化、功能性产品需求加大,低度、优质的白酒产品将是未来消费的方向。

白酒是地域生态资源的特色产业、生物技术为依托的生物制造业、农业产业化龙头产业,这三个定位决定了白酒产业在国民经济,特别是区域经济发展中的重要性和不可替代性。

据中国白酒行业研究报告显示,2012 年我国白酒行业销售收入 4466.3 亿元,利润总额 818.6 亿元;2013 年白酒产量达 1226.20 万千升;2014 年白酒行业累计产量 1257.13 万千升,同比增长 2.5%;今年上半年数据显示:2015 年 1-6 月生产白酒 6237369.66 千升,同比增长 3.45%。作为全国白酒生产大省,贵州白酒产量与增加值保持同步增长,增长均超过 15%。四川累计生产白酒 152.4 万千升,同比增长

汾酒产于山西省境内吕梁山东岳,晋中盆地西沿的汾阳县杏花村汾酒(集团)公司。作为我国白酒类的名酒,山西汾酒可以说是我国历史上最早的名酒。清代成书的《镜花缘》中所列的数十种全国各地名酒,汾酒名列第一。清代名士的笔记文学中,曾多次盛赞山西汾酒。汾酒属清香型白酒。

四川名白酒五粮液,泸州老窖特曲,剑南春,全兴大曲,郎酒和沱牌曲酒。我国的各省名白酒中,四川所产的占的数量最多。五粮液,泸州老窖特曲,剑南春,全兴大曲,郎酒,四川沱牌曲酒荣获国家名酒称号。除郎酒属酱香型白酒外,其余都属于浓香型白酒。

古井贡酒产于安徽省亳县古井酒厂,古井贡酒属于浓香型白酒,具有“色清如水晶,香纯如幽兰,入口甘美醇和,回味经久不息”的特点。江苏名白酒洋河大曲与双沟大曲。洋河大曲产于江苏省洋东县洋河镇洋河酒厂。洋河镇地外白洋河和黄河之间,距南北大运河很近,在古代时,水陆交通极为方便。是重要的产酒和产曲之乡。洋河大曲属于浓香型白酒。西凤酒产于陕西省凤翔县,曾四次被评为国家名酒。

四川作为中国酿酒基地当之无愧。成都西部的邛崃、大邑、崇州市;四川南部的宜宾、泸州;川东北的绵阳、德阳;为中国各地提供优质基酒,原酒基地至今散发着醉人的芬芳,销往天南地北。四川近年来推进中国白酒金三角品牌建设,提升发挥白酒产业的集聚效应,带动关联产业发展起到积极作用。基酒产业可以会是四川酒业发展的一大方向。

近年来,中国白酒发展出现拐点。白酒业行业专家称为深度调整期,使多年保持高速发展中的中国白酒业面临大减速。“阵痛是发展中的必然现象。需要自我救赎,自我变革发展模式。”知名白酒专家席玉认为。



■ 小米春

2015 年的酒市,当大家都在纷纷抢占 100 元-200 元价位带的时候,广东粤强酒业有限公司却将矛头指向了 60 元以下的中低端产品。

尽管该公司在与五粮液多年的合作中,已经拥有了完善的产品线,五粮液“熊猫造型”酒、五粮液陈酿熊猫酒、54 度珍品艺术品

新品 3 年 3 个亿 五粮液大商粤强“野心”曝光

五粮液、五粮液 12.18 纪念酒以及“尖庄”酒等等产品的销量一直在五粮液全国运营商中排名前列。但是,粤强酒业并非将脚步止于此,而是积极开发新的产品——星级尖庄。

而主要的原因则是:随着市场的发展,粤强酒业也深刻的感受到了大众酒消费市场的巨大潜力。同时五粮液提出的“百亿尖庄”也给尖庄系列产品提供了创造财富的契机。粤强酒业副总经理冯开明告诉记者:“我们会把更多的精力集中在中低档酒。未来两年,我们粤强希望既能做好品牌,又能做好量。如果在此刻,行业重新洗牌的时候还不能抓住机遇的话,很可能以后就没机会了。”

记者:近年来,五粮液也在大力发展自己的系列产品,作为尖庄系列的一个新品,我想市场知名度和影响力应该不是很大。据我所知,你们的规划是打造尖庄产品三年实现三个亿,这个量你们如何确保呢?

冯开明:首先我们的尖庄系列产品的价

格带目前主要有 10 元、28 元、38 元,今年又开发了星级尖庄,价位分别是 45 元和 58 元。这样就形成了一个很有意思的黄金价位带市场,拥有千亿级规模的市场容量。

在五粮液的产品中,尖庄是大品牌、老品牌,品牌历史悠久。五粮液“百亿尖庄、民酒之王”的打造更是有望让“尖庄”这个品牌恢复到过去的市场份额。尖庄系列酒在最高峰时期达到是 12 万吨—15 万吨的量,大约有 2.4 亿瓶,也就是说 10 个中国人,就有 2 个人喝过;而且在 70 年代便走出了国门,有很好的品牌基础和消费群体基础。我们的 PET 尖庄有一个亿的销量,在星级尖庄这个新产品的网络建设中,我们已经做好了河南、山东、江苏和河北以及西南的局部的布局,今年年底力保完成 6000 万左右的销售应该是没有问题的。

记者:事实上,今年以来,很多厂商都看好 100 元—200 元左右的价位带产品,而

你们的着力点却放在了 60 元以内的产品,这是否意味着名酒的优势价位带正向这个方向倾斜呢?

冯开明: 100 元—200 元价位带运营商不具备价格优势,而且这个价位带的消费群体还是比较狭窄。很多名酒企业都在抢占这个价位带,如泸州老窖、五粮醇、五粮春、金剑南、郎酒以及强势的地产酒都在争夺。所以我们没必要去争抢这个价位带。

在经过多次与全国的经销商沟通后发现,当前市场的消费者大都期待市场零售价位在 60 元以内的名酒产品。带着五粮液尖庄这样的品牌基因,去抢占地产酒的份额,会更加容易,而且是在这样的阶段也会更加轻松。因为尖庄这个品牌不需要花很多精力去打造,我们现在主要是建设网络。这样比打造一个全新品更加容易,从长远规划来说,我们需要的是客户群体。企业未来的发展就是做品牌和客户数量。

记者:你将目前消费者需求的大众产品定位在 60 元以内,是不是太低了一些?

冯开明: 高端白酒还需要两年左右的调整。高端酒市场只是因为国家政策变化等因素,造成目标群体改变而已,而份额不会下降。很多高端价位的产品中产阶级还能饮用的起,但是老百姓日常的饮用还是在几十元左右。尤其是县城的变化还是很大。

随着消费的升级,县乡镇的消费者主要消费 50 元左右的价位产品,而城市的消费也越来越理性。所以也就有了“盒装酒下乡,瓶装酒进城”。所以,在未来,随着品牌高度集中化的进一步加强,杂牌酒未来会越来越难做。没有根基的品牌越来越难生存。当前小酒厂生存是靠营销手段,但以后还是依靠品质品牌美誉度,这不是很多小品牌可以比拟的。从严格意义上说,运营商可以通过品牌的背书,进行网络建设,可以恢复传统的名酒中低档市场的份额。