

# 企业家日报

## ENTREPRENEURS' DAILY

# 中国酒

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

周刊

今日12版

2017年1月14日 星期六 农历丙申年十二月十七 第011期 总第8762期  
 营运专线:13980606808 中国企业家网:www.zgceo.cn 官方微博:weibo.com/jrwb http://weibo.com/qjrb

国内统一刊号:CN51-0098 邮发代号:61-145  
 全年定价:250元 零售价:5.00元

酒·酒界要闻  
 Alcohol arts



### 人物名片

刘淼,男,生于1969年10月,四川泸县人,美国莱特州立大学工商管理硕士。曾任泸州老窖公司策划部部长,总经理助理兼销售公司总经理。2015年6月30日,公司董事会换届,被选举为董事长。2017年1月10日,“2016十大经济年度人物”评选揭晓,他代表民族品牌、传统产业荣登榜单。



## 刘淼： 做一个白酒人 该做的事情

“当初壮士断腕还在想是否有明天,但不改一定死,改才有明天。”泸州老窖股份有限公司董事长刘淼表示,“后来我们做了很多适应市场的改动,泸州老窖才有了恢复性的增长。”

2017年1月10日,“2016十大经济年

度人物”在北京举行,刘淼出席并获奖。其表示要坚守工匠精神,让中国白酒走向世界。作为泸州老窖的掌舵者,继2016年12月22日刘淼在“2016亚洲产业与资本峰会”上获得了2016中国上市公司“最受尊敬董事长”殊荣后,此次经过激烈角逐后荣

获2016十大经济年度人物。在业内人士看来,这份殊荣不仅是泸州老窖的荣耀,也是外界对刘淼一年来工作的肯定。

经过一年半的调整,刘淼给出了相当不错的成绩单。不过路还长,时间还短,“重回三强”、站稳中国酒业第一集团军的位

置,我们期待刘淼时代的泸州老窖能交出更加出色的“答卷”。

正如刘淼在“2016十大经济年度人物”颁奖典礼上发言时所说,“泸州老窖一定会以德酿酒,为大家提供优质安全的中国白酒。”

[详见04版]

## 酒企“跟风”忙 剑南春“尴尬”提价

■ 关子辰

临近春节,白酒企业似乎默契程度大增,纷纷跟风一线白酒提价,剑南春也不例外。据北京商报报道,1月11日记者获悉,与五粮液等酒企不同的是,剑南春并非直接提升出厂价格,而是减少进货奖励来压低经销商的利润,并期望以此方式迫使经销商来提价。业内人士认为,这种方式的背后实际反映出行业地位下滑的剑南春,虽然也想跟风提价,但实则底气不足,颇为吃力。曾经的央视“标王”剑南春,在2013年白酒步入调整期后,逐渐滑出一线白酒的序列,为重拾辉煌,剑南春提出在五年内销售额过百亿元的计划,然而从目前的市场状况看,恐怕并不容易。

负责销售剑南春的四川汇金商贸有限公司在最新下发的《关于水晶剑南春市场费用投入调整的通知》中指出,为巩固剑南春在300-400元价格带的领跑地位,对水晶剑南春市场费用投入进行调整,其中包量奖励与进货奖励合并为进货奖励,市场费用投入每瓶减少10元。通知还指出,新政策将于2017年2月18日正式实行,而在提价之后,烟酒店的成交指导价也将提高到370元。

记者在通知上看到,水晶剑南春在名烟名酒版本中,进货奖励为27元,包量奖励为15元,共计42元,而调整之后,统一为进货奖励32元,这也意味着市场费用减少投入10元。白酒营销专家蔡学飞指出,通常白酒企业提价有两种方式,一种是厂家直接提价,即提高经销商的打款金额;另一种方式是削减费用,即减少对于经销商的返现费用。但对于市场价格上涨来说,第二种方式不如第一种强势。

此前,五粮液就曾在2016年9月宣布对旗下产品“普五”进行提价,出厂价格恢复性调整为739元/瓶,终端供货价上调至759元/瓶,市场零售价为829元/瓶。业内人士表示,五粮液提价为厂家直接提价,因此C端价格也一路高涨,但这种提价必须建立在强大的品牌基础上。

面对剑南春的提价,蔡学飞还表示,由于经销商一般不会主动提高合同价格,所以厂家削减费用后,产品价格并不会一下子传递到终端市场,因此厂家削减费用只能是挤压经销商的利润,故很多经销商对这种提价方法不买账。

实际上,关于剑南春涨价的事情早已流传市场,据2016年12月31日来自绵竹剑南春酒业有限公司的《关于水晶剑南春提价通知》显示,剑南春酒厂即日起将水晶剑南春出厂价上调20元/瓶,并要求完成消费者成交最低价格52度和38度分别不低于400元/瓶和350元/瓶。尽管剑南春厂家方面并未证实该消息,但有业内人士认为,在白酒纷纷涨价后,不排除剑南春曾力图试探市场对提价的接受度,最终从涨价20元缩减至10元。

## 川酒强势改写酒业电商格局

■ 周显彬

1月3日,成都。李林正在网上为即将到来的年夜饭聚餐选择一款白酒,最终他看上了包装新颖、好评较高的白酒爆款——“三人炫”升级版。这款网络爆款新品近期由泸州老窖推出,其前身“三人炫”在2014年创下过1年狂卖300万瓶,销售额超过2亿元,被业内人士称为“互联网第一酒”,成为川酒走出低谷的最佳转型模式之一。

据四川在线消息,在京东的酒仙网频道,记者看到已有1.7万余名消费者对升级后的“三人炫”进行评价,好评度达到97%。体验到电商甜头的并不仅仅是“三人炫”这类新秀产品。在各大网络电商平台上,五粮液、泸州老窖、剑南春、水井坊、国窖1573等传统品牌无一缺席,小角楼、绵竹大曲、尖庄等国民酒同样人气很高,为川酒销售开辟了一片新蓝海。

### “互联网白酒最大消费品类” 电商领域喊响川酒品牌

在各大白酒电商平台,川酒“玩家”已越来越多。据了解,郎酒电商从2013年开始,截至去年,基本实现京东、天猫、苏宁易购、银行系电商平台等主流电商平台全覆盖,2015年,仅授权电商的销售量同比增长了40%。从2012年开始,五粮液就已试水互联网,并在2013年组建电商团队后,陆续与京东、苏宁、唯品会等达成战略合作,与天猫、1919、工商银行等等20多家企业建立业务来往。今年初,五粮液与苏宁达成了战略合作。此次合作对于五粮液有着重要意义——掌握大数据资源,塑造行业价格标杆,与苏宁开发专销产品。

“目前,酒类电商既有酒仙网、1919这样



的专业电商网站,也有天猫、苏宁、京东等综合类平台。”某酒类电商网站负责人孙五贺告诉记者,“川酒依然是网上白酒消费的最大品类。”据宜宾市商务局统计,2016年仅“双十一”当天,五粮液网络交易额1.5亿元,同比增长132%。苏宁控股集团董事长张近东表示,将进一步向五粮液开放大数据资源。五粮液将可以借助苏宁的大数据平台,了解到全国亿万消费者的消费习惯,对产品结构和铺货计划进行优化调整,提升供应链管理的效率。

### 从借船出海到自立门户 2017酒类电商模式走向三足鼎立

从最开始的低价跑量,到现在的定制升级,酒类电商的路线逐渐清晰。在业内人士看来,川酒的电商之路大概分为三个阶段,销量为王、定制开发、产品升级。对于“三人炫”升级版产品,酒仙网副总裁李书凯抱有巨大的期望,将其定义为一款双方合力打造的大国

工匠之作。

电商为川酒打开消费流量之门的同时,也孕育着产业升级的预期,厂商自建电商平台脚步也越来越近。去年7月28日,五粮液电商平台“五品库”在杭州正式上线,这标志着五粮液正式启动自有电商平台,厂商全面“触电”,进入了销售模式更新换代的新时期。据了解,“五品库”作为五粮液集团首个销售平台,注册资金1000万元。计划在2018年完成18亿销售目标后独立上市。

这一举措,宣告白酒电商从垂直电商、综合电商双雄并立,进入到三足鼎立的局面。

“在白酒产业的新风口,川酒企业再一次率先做出新的突破,这是白酒行业转型升级的尝试。”中国白酒金三角酒业协会常务副秘书长吴亚东这样告诉记者。在他看来,厂商自建平台是厂家试图恢复强势主导的传统格局。“垂直电商平台有货源优势,综合电商平台有流量优势;厂家自建平台有品牌优势,但不管哪种模式都将引领川酒走向更加灿烂的未来。”

## 上市酒企纷纷限量涨价

■ 温济聪

春节将至,五粮液、茅台、泸州老窖等上市白酒企业纷纷传出“限量令”,并提高白酒出厂价格。业内人士表示,“限量令”在带来价格高企的同时,也有助于消化渠道库存。

日前,五粮液方面表示,2017年52度500ml水晶瓶装五粮液(“普五”)市场投放量预计将减量约20%。同时,作为五粮液核心产品,普五的经销商间批发价已达710元/瓶左右,为近三年高点。此外,减量供应的不只五粮液,茅台集团近日发布通知表示,由于43度茅台酒基酒供应不足,将暂停43度茅台酒开票;泸州老窖近期也暂停了国窖1573

供应;古井贡酒也已宣布停止接受订单,并对古井年份原浆的3个产品暂停供货。

华安证券食品饮料分析师洪叶表示,由于茅台和五粮液的控量,高端白酒价格继续看涨。更重要的是,高端白酒价格上涨,将为二、三线白酒价格走高腾出空间,利好整个白酒行业,尤其一、二线白酒龙头业绩有望继续释放。兴业证券食品饮料分析师陈嵩昆认为,经过近3年调整,五粮液调整初见成效,渠道信心逐渐恢复。“五粮液提价,品牌力恢复良好,渠道运营商基本实现顺价销售。大经销商开始盈利,且大部分经销商对销售较有信心。”陈嵩昆说。

北京一家白酒经销商负责人表示,上市

白酒企业敢于停供、控量的原因,底气源自业绩好转。据白酒上市公司发布的前三季度数据显示,19家上市公司中,14家酒企实现营收、净利润双增长,其中茅台、五粮液前三季度纯利同比增长分别高达9%和11%。

国开证券研究部副总经理杜征征表示,上市白酒企业通过限量来保价和涨价,显现出市场在逐渐回暖,有助于消化渠道库存。“从前高端白酒主要依靠公务消费,目前更多是以商务消费、大众消费为主。随着高端白酒的需求回暖,大多数白酒上市公司在经营、营销方面也更加理性,从此前给渠道压货造成库存较大到现今有意识地控量、保价,发展眼光更为长远。”杜征征说。



酒业周刊 | Wine weekly

### 贵州整治“专供”“特供”等 虚假宣传行为

1月9日,贵州省工商局召开规范酒类市场行政指导会议,组织全省酒类企业负责人学习相关法律法规,指导其依法规范经营,共同推动贵州白酒产业持续健康发展。

会议通报了去年贵州白酒市场存在的问题,有的酒类企业对产品质量作引人误解的虚假宣传;有的在产品包装装潢中使用“特供”“专供”“专用”进行宣传;有的使用“最高级”“最佳”等绝对化语言;有的“傍名牌”;有的夸大保健酒功效;有的未经商标注册人许可,使用与其注册商标相同或类似的商标等。

会上,贵州省工商局分别就虚假宣传、商标使用、产品质量、不正当竞争等方面作行政指导,要求全省酒类企业增强商标品牌意识,打造贵州白酒品牌形象,依法获得产品包装装潢的法律保护,自觉规范经营行为,守法经营,维护消费者的合法权益,履行社会责任,以诚信立足,避免失信惩戒。同时,贵州省工商局对全省酒类行业划出“红线”,今年将继续开展专项打击侵权假冒、虚假宣传、非法印制商标及包装标注“特供”“专用”等违法行为,一经查出,对相关违法主体依法从严从重处罚。

(国家工商总局网站)

### 五粮液新概念酒 正式进军雅安市场

“我们要把新概念酒做成老百姓喜爱的平价良心酒品牌!”1月6日,新概念雅安营销中心在四川雅安芦山正式开业,新概念酒由五粮液集团出品,今后消费者将在雅安各县区的超市货架上、餐馆里购买和品尝到这款纯粮固态酿造的高品质小酒。

此次在雅推广上市的新概念酒是目前市场上小酒类别中唯一一款浓酱兼香型的小酒,浓头酱尾,口感更佳,绵香醇厚,延续了五粮液品牌的一贯品质。此外,新概念酒特推出45度和52度两种规格,满足不同消费者的喜好。

自2016年7月生产上线以来,新概念酒已成功打入简阳、巴中、眉山等地的酒类市场,以“优级酒”的口碑深受当地消费者好评和喜爱,有消费者认为新概念酒是口感质量最好的一款小酒。

值得一提的是,新概念酒以“金色盾牌”为设计理念,旨在为广大消费者的健康保驾护航,让老百姓真正感受到商家做良心酒、放心酒的满满诚意。

(卫威)

### 第四届中国葡萄酒大会 在北京延庆召开

主题为“跨界·融合”的2017年(第四届)中国葡萄酒大会1月7日至8日在北京延庆八达岭国际会展中心隆重举行,100余家国内外酒庄及展商云集延庆。此次盛会由北京葡英国际会议展览有限公司主办,由延庆区人民政府支持,北京八达岭国际会展中心、北京八达岭国际交易中心联合协办。特别邀请了国际葡萄酒与葡萄组织、河北省秦皇岛市政府、河北省怀来县政府等200余家专业组织、政府机构的专业人士到场。

大会期间,还举行了中国葡萄酒产业发展论坛活动,通过跨界·融合·互联互通—中国葡萄酒产业供给侧改革和新结构化调整、国家品牌战略和产区品牌战略研讨、葡萄酒文化在中国的传播与创新等8个不同话题论坛以及52个嘉宾主题演讲,全面剖析了中国葡萄酒市场的整体现状以及未来发展趋势。

(辛闻)

### 中国酒周刊 设立信息采集中心 邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有意愿承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808