企业家日报 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒

G·R官荣总评榜

金正兴·精品1983

度数:52%vol
香型:浓香型
G·R官荣评分:81.00分
原料:水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3.5
生产厂家:四川省绵竹市正兴酒业有限公司

G·R官荣酒评:名酒之乡绵竹生产的佳酿,此次唯一入围的产品。净雅透明,醇香浓郁,酒体中度,结构佳,回味甘甜、爽净,多粮浓香风格典型。

曾国藩·修身酒

度数:48%vol
香型:兼香型
G·R官荣评分:85.50分
原料:水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:中国曾国藩酒业股份有限公司

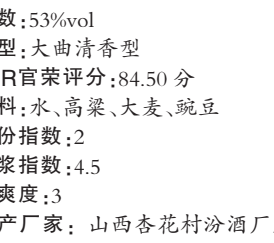
G·R官荣酒评:体现出了兼香型白酒应该有的馥郁感,窖香舒适,酱香幽雅,粮香浓而不淡。酒体厚重凝练,中度偏低,结构佳,酸度恰到好处,没有掩盖浓香的甜绵感,又体现出了酱香的醇厚感,余韵美妙。

我是江小白

度数:45%vol
香型:清香型
G·R官荣评分:80.00分
原料:水、高粱
年份指数:1.5
原浆指数:2
甜爽度:3.5
生产厂家:重庆市江津区欣盛江小白酒业有限公司

G·R官荣酒评:这是款辨识度比较高的酒。香气上小曲清香特有的糟香减弱了许多,体现出了夏日才有的新鲜水果的特有香气,陈香较明显。口感上减弱了清香型酒固有的甘冽感,体现出柔和、绵、余韵长的特点,回味干净,酒体包容性高。

汾酒典藏原浆酒



酒度:59%vol
香型:大曲清香型
G·R官荣评分:86.50分
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3
生产厂家:山西杏花村汾酒集团有限责任公司

G·R官荣酒评:大曲清香的高端风格,经过时间的老熟,拥有怡人的清香,陈香舒适,酒体醇和,甘冽,滋味丰富,余味爽净,风格典型,不愧是大曲清香中的泰斗。

十年老白汾酒

度数:53%vol
香型:大曲清香型
G·R官荣评分:84.50分
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3
生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R官荣酒评:纯正的清香,清澈的酒液,令人产生举杯的欲望,醇和不刺激的口感让人倍感舒适,回味余长,这是一款风格突出的酒中上品。

行家论酒 | Expert on wine

读懂泸州老窖及其竞争者 知晓中国酒业半壁江山

> 如果仅从价格竞争这一重要维度去审视的话,瞄准当下酒业热销价格段的泸州老窖五大单品恰好是一个很好的观摩的蓝本。

■ 箫箫 陈志林

酒业格局是复杂的,但如果仅从价格竞争这一重要维度去审视的话,瞄准当下酒业热销价格段的泸州老窖五大单品恰好是一个很好的观摩的蓝本。通过解析泸州老窖和它的竞争者们"对标"状态,可透视出酒业半壁江山。

国窖1573

对标性品牌:飞天茅台、水晶瓶五粮液、梦之蓝等。(见表一)

国窖1573经典装:2016年数度对计划外结算提价,并对计划内结算价加收20元/瓶保证金,变相上调了国窖1573价格。目前,正以推出指导价、暂停接受订单等方式实现控货挺价目的。不过,不同于茅台和五粮液的主动出击,国窖1573对"对标挤压增长"更为关注,会更精准地瞄准最主要的竞争对手从对手盘子中抢食,即根据需求增长和竞品价格变动来调整策略。

飞天茅台:2016年"挺价"成功,并在今年春节前站稳了零售价1200元高价位。目前正以15%增量投放、推出生肖纪念酒等个性化定制酒满足消费者对更高价位的需求、抓物流等方式谋求飞天茅台售价的稳定,进而抑制飞天茅台价格的快速上涨。

水晶瓶五粮液:2016年"提价"成功,目前实际出厂价已比去年同期上涨110元。目前正以减少20%市场投放量等方式抑制经销商低价出货行为,维护自身价格体系和品牌地位。

梦之蓝:按照"增加高端名酒的文化价值、历史价值是高端酒经营的战略主战场,在保证品质的基础上不断的增加精神文化内涵是高端长期经营题",2016年梦之蓝利用G20等重大政治外交活动,增加产品的内在价值,以"新国酒"定位满足人与人之间交往和情感的需要。通过费用控制价格、把控市场,梦之蓝成为又有一个进入50亿俱乐部的超级单品。2016年,江苏的苏中、苏南地区成为梦之蓝产品的消费主力,"梦6"成为很多县级市场大众和商务消费的首选。

点评:随着高端产品从政务消费向商务消费的成功转型,中产阶层逐渐成为了各大名酒高端产品的主要目标群体。2016年名酒的业绩也显示,茅台、五粮液等高端产品需求经过调整不但没有被熄灭,消费者对其品质和品牌的认可程度还在提升。这一现象的根源在于,2016年各大高端品牌都极为重视对品牌的打造,尤其是注重对品牌稀缺性观念的塑造。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光总结:稳住高端白酒价格,除了控量保价等战术外,根源在于这几家企业均向消费者传递出品牌产品稀缺性诉求。

窖龄酒

对标性品牌:剑南春、天之蓝、水井坊等。(见表二)

泸州老窖窖龄酒:泸州老窖窖龄酒定位为"精英商务酒",瞄准次高端商务消费市场,以90年为龙头、60年为增量、30年为基础的品牌产品化,全面发力成为300-400元价位段全国领袖品牌。

近年来市场表现均较平稳,但目前价格并未恢复到过去巅峰价格。去年9月提前完成全年任务,直控终端数量达到1.28万多家,让窖龄酒在有涨价空间同时也多了底气。在2016年窖龄酒通过停货、提价、暂停常规费用政策等种种方式或明或暗的推进控价模式。在2017年,窖龄酒会继续向上走已实现"承上启下"策略,让窖龄90年在次高端争夺战中更有底气的同时,为特曲创造顺价空间。

习酒窖藏1988:习酒整体增长结构中的重排头兵窖藏1988,担当了茅台集团深入推动次高端酱香型白酒市场的成熟和壮大的全国性品牌的重任,并把目标人群清楚定位为次高端消费阶层和中档消费的富裕阶层,与茅台集团其他酒形成区隔。2017年将强化贵州市场优势地位,集中资源打造山东、河南、广东等重点市场,实现"25亿元的销售额、1.7亿元的销售量、1个5亿元级别以上、1个4亿元级别以上、10个1亿元级别以上、9个5000万元级别以上"市场布局的目标。

赖茅传承:定位次高端的传承系列,是赖茅回归茅台后率先推出的核心单品,是赖茅的主打产品。拥有易捷渠道、社会渠道以及个性定制三大营销渠道,尤其是覆盖超过1.3万家中石化易捷便利店,这是其他品牌同价位段产品难以比拟的优势。在产品品质上,茅台股份公司释放优质基酒于赖茅酒质的进一步提升,无疑再次为该款产品增加重要砝码。2017年,随着赖茅在中石化易捷门店铺市率达到90%以上,赖茅·传承的影响力还将加大。此外,随着赖茅与中石化关联客户如油田、炼厂、工程等客户拓展和精耕市场、服务下沉等工作的开展,将使赖茅真正走上一条差异化的营销之路,进而带动包括赖茅·传承、以及国民酱香核心产品赖茅·端曲和传禧在内的几大战略产品的销售。

五粮特曲:作为五粮液在2013年7月推出的战略性新品系列酒,承载五粮液诸多期望、被视为五粮液"救市"措施中最为重要的新品,是白酒大王加强腰部力量的扛鼎上,2017年被定为快速增长年,并制定了金腰带定位、双品牌战略、精细化营销建设及七项保障行动来谋求跨越式增长。

洋河天之蓝:从"蓝色经典"副品牌独立出来单独作为洋河的子品牌来运作后,天之蓝在拓展全国市场过程中有效避开了区域品牌和名酒围剿。而通过加大高效投入、加快营销展现、实施深度分销等措施下着力打造了渠道营销队伍,天之蓝的营销新优势正呈现出"毛竹式增长":2016年海之蓝占比进一步提升,且江苏省外销售增速大大快于江苏省内,全国化比重进一步提升,成为中高端领域的一支劲旅。

剑南春:虽然仅有一款产品,但这款产品却在其整个产品体系中排名第一的超级大单品,也是白酒次高端体系中最先"红"遍全国的超级大单品,是当下最被行业看好的次高端产品。甚至有业内资深观察人士指出,其他白酒难望其项背的品牌背书以及2017年改制春风,让剑南春成为了行业最大变量,是最有希望打破高端白酒"茅五国"现有格局的名酒之一。

水井坊:定位于中高端市场,避免与贵州茅台、五粮液和剑南春等一线知名品牌在高端市场正面交锋。而在渠道建设方面,从全面撒网转向聚焦河南、江苏、湖南、四川四大重点市场,开拓北京、上海、两广等重点区域,降低广告费用,此外,未来将以经销商总代模式为主,积极发展线上平台,提高市场效率。

点评:目前中金公司在其最新报告中预计,次高端白酒市场今明两年营收增速将达到30%以上;而受益消费升级,300-500元次高端细分市场继续处于爆发性增长阶段,而各大名酒品牌均在300-500元价格带布下重兵,剑南春、郎酒、水井坊等更是祭出了旗下最核心产品迎战,使白酒呈现出明显的"对标挤压增长"特点。不过,正如泸州老窖窖龄酒和特曲在价格上有诸多重叠外,多数名酒在200-600元间的价位段上产品也多有重合。

泸州老窖特曲

对标性品牌:五粮春、红花郎、古井年份原浆、省酒龙头超级大单品等。(见表三)

泸州老窖特曲:在泸州老窖管理团队确立的五大单品战略中,特曲是中高端产品的重中之重,并在2016年实现历史销售最高纪录。按照其大单品战略,泸州老窖特曲产品按照"一体两翼"进行布局,目标是归到200元价位段,以重塑品牌形象和影响力。为此,2017年泸州老窖特曲计划以削减销售3亿元为代价,同时辅以3000万元经销客户奖励和终端提价等方式来确保泸州老窖老字号特曲的暗流价格和终端团购价格。同时,泸州老窖特曲也将成为为数不多的采用终端配额制度的200元价位段产品。

五粮春:五粮春是五粮液系列酒中最优秀的品牌之一,无论是酒水的品质,还是品牌的形象,五粮春在业内都享有很好的口碑,在重点市场江苏还曾创造过单品销售多次名列前茅的良好业绩。但近年来受徽酒和洋河蓝色经典等的冲击也是显著的。不过作为老牌产品,再加上具有很强准确性的市场定位和壮大"五粮系"品牌阵营双重利好下,五粮春依旧是兼顾中档生活水平的需求热销产品。

红花郎:作为郎酒集团第一战略核心品牌,在元旦后春节前、一系列盲品会之后、茅台价格全盘上涨之时,红花郎宣布提价20元。红花郎这种小幅慢跑式提价有助于继续保持品牌优势、并较好地维护了酱香白酒双子星格局,让自己牢牢锁定酱香同类品牌第二顺位,与其他同价位产品形成差异化。

古井年份原浆:通过"三通工程"的实施,古井在安徽省内的销售网络已十分完善,为奠定古井徽酒龙头地位以及年份原浆系列的成功夯实了基础。在古井"大招商、招大商"的营销理念的指导下,其前五大客户的销售额达到10.79亿元,占去年营收的20.54%。同时,古井通过与百川商贸和共创远景的合作也在积累与大商深度合作、开发产品以及将区域市场交由大商运营的经验。

点评:300-500元价位段更多是在全国性名酒品牌中竞争,但在200-300元价位段的产品除全国性名酒和区域名酒相互间的对标外,还面对省级龙头酒企的争夺,因此200-300元价位段在当下竞争的最激烈、最残酷,价格、品牌、渠道、产品等都已呈贴身肉搏状了。

泸州老窖头曲

对标者品牌:茅台王子、迎宾,五粮液头曲、五粮醇,金剑南、银剑南、海之蓝,区域品牌大单品等。(见表四)

泸州老窖头曲:大单品产品组合策略为:100-120元价位段,以定位优选喜酒的泸州老窖头曲(6年窖头曲柔雅)+定位青年商务酒的泸州老窖头曲(精品头曲D9)为核心大单品;在80-100元的价位段,以定位优选喜酒的泸州老窖头曲(6年窖头曲淡雅)+定位青年商务酒的泸州老窖头曲(精品头曲D6)为主;在60-80元价位段,以县为单位,选择"老头曲+六年窖头曲"或"老头曲+精品头曲"组合。

茅台王子酒、迎宾酒:茅台系列酒阵营中的两大全国性主力大单品,目标是成为茅台又一经济增长极,在2017年明确"建网络 抓陈列 搞品鉴"三大工程以及基酒提升来打造5+5重点市场。

五粮头曲:刘中国曾表示,作为五粮液核心战略品牌和"1+5+N"品牌体系的核心组成部分,五粮液公司将加大对五粮特曲品牌的投入、扶持力度,继续支持特头曲的发展,争取早日实现五粮特头曲中端价位第一品牌的目标。

五粮醇:作为"1+5+N"品牌体系的核心组成部分,五粮液系列酒中的中低端、低端酒战略品牌,五粮液将其列为核心品牌之中,可见其重视程度。作为中低端走量的产品,在价格方面必然不会有大的波动。

海之蓝:蓝色经典系列全面增长,全国化超级单品海之蓝占比进一步提升;省外销售增速大大快于省内,全国化比重进一步提升。将调整省外市场策略,加大高效投入、加快营销展现、实施深度分销,着力打造行业内最强的渠道营销队伍,构建营销新优势。

金剑南、银剑南:与珍藏级剑南春、水晶剑南春形成"四剑合一"的战略核心品牌序列,全面覆盖中高端酒水市场。随着金剑南与银剑南的"双剑合璧",二者紧密的联动为剑南春业绩持续性增长创造增长点。

郎牌特曲:从运作初期发展到现在郎牌特曲一直都是浓香战略品牌。要扩大郎酒腰部产品规模,以适应市场需求,并推进郎酒快速扩大市场规模的发展进程。

年份原浆(古5):短期来看,安徽省内百元消费爆发驱动产品结构不断上移。在献礼版产品需要进行升级的情况下,推出了5年、16年产品,古井在年份原浆品质和品牌方面继续升级,深度开发安徽省外市场,为明年集团实现百亿目标打好坚实基础。

点评:覆盖了绝大部分的中低端价位,是个大酒企必须关注,同时也是重点关注的价格段。在这一价位上,茅台系列酒、五粮液系列酒都已经被提上战略层面的高度;泸州老窖头曲位列集团五大核心大单品之中;洋河也有着海之蓝作为战略大单品;金剑南、银剑南的"双剑合璧"也有着深厚的群众基础;郎牌特曲也是郎酒打开大众消费市场的排头兵;而年份原浆献礼版更是古井贡的绝对大单品,有着无可取代的地位。

泸州老窖二曲

对标者品牌:绵柔尖庄、洋河大曲、贵宾郎、区域品牌。(见表五)

泸州老窖二曲:突出蓝柔二曲和绿波二曲的攻击型组合。

绵柔尖庄:五粮液的核心战略单品之一,得到了五粮液的重点投入和支持,再加上多年来的锻造的品牌力,成为此价格的佼佼者。洋河大曲:聚焦高效投入,鼓励高效投入、控制低效投入、砍掉无效投入、打击负效投入。

贵宾郎:小贵宾郎酒已经从"流通品牌事业部"独立出来,成立单一品牌事业部,成为继红花郎之后,郎酒集团第二个全国性运作的产品。郎酒集团董事长汪俊林更是明确提出了2017年,小郎酒销售30亿元的目标。

点评:一二线名酒企业的低端产品因为有着强大品牌力和高投入的支撑,能够在全国各地攻城拔寨,进一步抢占地方酒企的市场空间。而受益于消费升级大趋势,一二线名酒企业的低端产品正在与区域龙头、省级龙头酒企的的中低端酒阵营。

表一

代表性产品	零售价(元)	价格策略
53°飞天茅台	1259	增年涨价
52°水晶瓶五粮液	879	减量提价
52°国窖1573经典装	799	控货提价
52°梦之蓝M6	699	费用控制价格

表二

品牌	代表产品	零售价(元)	目标定位
茅台	53°习酒 窖藏1988	499	次高端消费阶层和中档消费的富裕阶层
	53°赖茅 传承酒	369	次高端商务接待与社交聚会的饮用需求
五粮液	52°五粮特曲精品	448	金腰带定位
泸州老窖	52°窖龄90年	388	精英商务人群
剑南春	52°水晶剑南春	378	次高端消费阶层和中档消费的富裕阶层
水井坊	52°水井坊井台装 52°水井坊臻酿八号	479 499	中高端精英商务人群
洋河	42°天之蓝(480ml)	328	中高端商务人群

表三

品牌	代表产品	零售价(元)	市场策略
五粮液	50°五粮春	238	产品升级
泸州老窖	52°老字号特曲	188	"一体两翼"布局
郎酒 古井	53°红花郎十年 50°年份原浆(古8)	288 299	小幅慢跑式提价 大招商、招大商模式

表四

品牌	代表产品	零售价(元)	产品定位
茅台	53°茅台王子	89	提上企业战略层面的高度
	53°茅台迎宾酒	59	
五粮液	52°五粮头曲	119	
	50°五粮醇红淡雅	69	
泸州老窖	52°六年陈头曲	65	五大核心大单品
洋河	52°海之蓝(480ml)	139	战略大单品
剑南春	52°金剑南K6 52°银剑南A9	109 79	核心品牌序列
郎酒 古井	50°郎牌特曲T6 50°年份原浆(古5)	105 138	大众消费市场排头兵 大单品

表五

品牌	代表产品	零售价(元)	规划
五粮液	50°绵柔尖庄	19	核心战略单品给予重点投入和支持。
泸州老窖	52°二曲系列3(480ml)	38	突出蓝柔二曲和绿波二曲的攻击型组合。
洋河	42°洋河大曲	52	聚焦高效投入,鼓励高效投入、控制低效投入、砍掉无效投入、打击负效投入。
郎酒	42°贵宾郎(100ml)	18	郎酒第二个全国性运作产品。

注释:1、产品价格于2017年2月7日在各电商平台采集而来,价格如有差异,请以实际情况为准。2、如无特别标注,则产品规格为500ml。

酱香型白酒的三种典型体究竟是什么?

■ 仁酱研

1965年,季克良先生在全国第一次白酒大会上介绍《我们是如何勾酒的》,首次归纳总结了茅台酒厂技术厂长李兴发的重大发现,区分了茅台酒的酱香、醇甜、窖底三种典型体,并将其命名为酱香型白酒,广受业内认可,进一步完善了茅台酒的传统生产工艺,使茅台酒勾兑工艺更加科学规范。

如今,享誉海内外的茅台酒是酱香型白酒典型代表,因其酱香突出,香气幽雅细腻,口味醇厚丰满,余味悠长,空杯留香持久而作罢。

广大科研工作者一直致力于揭示这一独特香型的秘密,研究发现茅台酒中挥发性和半挥发性成分963种,不挥发或难挥发性成分450~500种,其总成分种类在1400种以上。其酱香是"前香"和"后香"的复合香,"前香"以酯类为主,呈香作用较大;"后香"以酸性物质为主,是"空杯香"的特征成分,对酱香的呈味作用较大。

三种典型体主成分:

(一)酱香酒体:

多含有羰基化合物,如:3□羟丁酮、2,3丁二酮、双乙酰、糠醛等,还较多含有酚类化合物和杂环化合物如:4-乙基愈创木酚、香草醛、阿魏酸、丁香酸、噻吩、吡喃、吡啶、吡嗪类等。

(二)醇甜酒体:

以多元醇含量较多,如:2,3丁二醇、丙三醇、1,2丙二醇、1,3丙二醇、环己六醇等。

(三)窖底酒体:

多含醛类、挥发性的低沸点乙酯类化合物,如:乙醛、乙缩醛、异戊醛、己酸乙酯、乙酸乙酯、丁酸乙酯、乳酸乙酯、丁酸、己酸等。