

## 创富·行业报告

## 与糖酒会有个约会

李克新

酒需要品质,也需要品牌。

鲁酒首创了低度浓香白酒“低而不淡”的个性,但在上个世纪九十年代,以秦池为代表的“广告酒”而身败名裂。

随后的十年,是鲁酒人卧薪尝胆的十年。在继续研发鲁酒低度浓香的同时,以景芝、扳倒井、泰山生力源、济南趵突泉为代表的鲁酒企业,在创新中摸索出了中国第十一种白酒香型——芝麻香,并成为芝麻香国标拥有者。

五年前,鲁酒就像一个十七八岁的小伙子,见着糖酒会上的客人,多少有些害羞;这届糖酒会,鲁酒就像一个25岁的成年人,有朝气、有干劲、有想法。

这就不难理解,本届糖酒会上一白一红中,为何鲁酒当起了一白的家。

一红中当家的则是漂洋过海的洋红酒。在舜耕会展中心,除了发展最为迅猛的蓬莱葡萄产区集体亮相外,剩下的几乎是清一色的洋红酒。这种热闹场面,与有关数据相匹配——中国洋红酒进口量增幅超过300%。

## 白酒诸侯争霸糖酒会

本报记者 李克新

## 国酒子孙济南摆局

在中国白酒界,德高望重的国酒茅台、中国酒业大王五粮液的至尊地位,至今无人撼动。按照惯例,两大王者的舞台在每年的春季糖酒会,这里也是五粮液的主会场,以东道主身份广招天下客人,也在情理之中。

自10月5日开始,来自全国的参展商开始云集济南,而此时,五年最繁忙的国庆黄金周正在兴头上,两股旅客在济南碰撞,一时间,济南星级酒店宾馆一床难求。

记者在采访“天下第一会”中发现了一个新现象:白酒两巨头没有派来高级别的腕儿来济南督阵,甚至在济南国际会展中心主会场,也不见两巨头的核心厂布展。“五粮液的核心品牌在山东大厦有展会和接待中心,茅台的核心品牌在南郊宾馆有展会和接待中心,并且都是他们的高级代理商代表企业在忙活,未见这两大品牌的高管来济南。”山东白酒业界一资深评论员告诉记者。

与两巨头核心品牌低调相比,茅台和五粮液的子孙品牌却来了一大堆。

本届糖酒会户外门楼广告最集中的工业南路上,一共设有17块广告牌,除了9块被东道主鲁酒抢占了,剩下的8块门楼广告牌中,茅台股份的子品牌、孙品牌水立方,均名列其中。

在市场营销上,两巨头的子孙品牌更是继承了老祖宗善打善拼的一贯作风,被称为市场两冤家的黄金酒和白金酒,本来在全国已经遍地开花,但他们不会放弃糖酒会这样的大舞台,无论户外广告,还是展会接待,均高调出

离开了糖酒会大本营成都的秋季糖酒会,历来是诸侯争霸的场面。2010年秋季糖酒会举办地济南,因为山东是中国白酒第一消费大省,曾经的第一、现在的第二白酒生产大省,这注定了2010年秋季糖酒会的不平凡。白酒中的两大国酒幕后观战,派出一批子孙与地方名酒一争高低。再因各省市均有地方名酒压阵,多年景气的经济运行态势,让这些地方名酒有着太多的想法,谁不想走向全国?谁甘当“地头蛇”?



糖酒会开幕盛况。周青先 摄

场。水立方跑到山东新闻大厦包租了两层楼,浏阳河跑到时代假日驻扎,均采用了主会场与星级酒店联合推进的策略。

点评:为何主品牌稳坐泰山,子孙品牌满天飞?省白酒行业协会负责人认为,两巨头离开春季糖酒会,不轻易出手的原因,应该有三点:一是自己子孙满堂,需要给这些“地头蛇”面子,巨头出手,也不一定赚到便宜,终究地方名酒有着根深蒂固的关系和市场。第三个原因,就是明摆着的,茅台、五粮液即使不宣传,也已经路人皆知了。

## 鲁酒两记“拳头”打天下

鲁酒无疑成为本届糖酒会最火爆一族,除了东道主之势,还有就是平时练就的一身功夫,鲁酒芝麻香和鲁酒淡雅浓香成为糖酒会上闪亮的两记“拳头”。

先看展会现场,主会场里,可

以说是鲁酒军团的天下,山东扳倒井的展位中心,是一口大大的仿真国井,与中国国井形成了和谐搭配;泰山生力源突出了泰山特曲和五岳独尊两大子品牌,两大领军企业共同搭起了主会场核心。在核心展区周围,山东兰陵、花冠集团、古贝春、景阳冈酒业、百脉泉酒业等,形成了强有力的支撑。

在不足5公里的工业南路上,17块门楼广告牌,其中9块被鲁酒抢占。在主会场入口的四个方向的门楼广告,三个是山东扳倒井的,一个是兰陵酒业的,中心广场上也被景芝酒业占有。济南市最好的一块户外广告——趵突泉大街银座桥广告,历来是兵家必争之地,被“景芝酒业——领创中国芝麻香”的广告语所覆盖。可以说,无论会内、会外,本届糖酒会上,鲁酒形象随处可见。

鲁酒为何如此强势登陆本届糖酒会。这与东道主肯定有关,但

鲁酒练就的内功,则是其表现的最强话语权。

2009年,山东省政府首次召开白酒大会,除了隆重表彰了鲁酒芝麻香四大领军企业外,还在全省发出了大力发展鲁酒的号角;2010年9月,我省再次以山东省政府的名义,在济南召开了鲁酒淡雅浓香发展大会,命名了八家“中国低度浓香型白酒著名企业”,并向全国隆重推荐鲁酒低度淡雅浓香。

点评:鲁酒两记“拳头”打出了个性。“山东白酒已经发展为国内最大的浓香型低度商品白酒制造基地,40度以下低度浓香白酒产量在全国同类产品中占有绝对优势,以泰山特曲为代表的鲁酒,正是借助淡雅浓香而在广东、浙江、江苏打拼市场的,这应该是鲁酒走向全国最重要的基础。鲁酒芝麻香和鲁酒淡雅浓香成为鲁酒此次展会上展示的最大亮点,也是鲁酒走出去的两只拳头。”

## 谁按下了红酒快进键

本报记者 杨传忠

## 巨大的市场

“在2008年之前,国内红酒的消费可以用‘平淡如水’来形容,进口红酒增长相对缓慢,金融危机爆发后就完全两个概念了。”上海醍恩酒业区域总监张总告诉记者。

面对一蹶不振的本土消费市场,外国红酒纷纷转战消费潜力惊人的中国市场,进口量甚至连续出现三位数的高速增长。对此,广州富隆的陈馥也深有感触,“我们从1995年就有进口葡萄酒业务,以前进口一款酒得求着国外的酒庄,这两年他们一窝蜂主动找上门来了。”

在舜耕国际会展中心的红酒专场,记者注意到75%以上的展位都被进口红酒占据了,一场红酒展简直成了万国博览会。“目前,欧洲等旧世界葡萄酒产区的红酒产量已经远超本国消费量,他们无一例外的将扩张的步伐锁定到了中国。”专门从事红酒市场调研的陈馥告诉记者。

尤其是金融危机后随着人民币的升值和欧元、澳元的急剧贬值,更为国外红酒进入中国提供了价格便利。“目前许多价格在100元

“2010年是名副其实的中国红酒年,几乎一夜之间‘全国河山一片红’,满大街到处是红酒坊了。”在刚刚结束的糖酒会上,国内著名进口红酒商广州富隆酒业市场高级专员陈馥向记者感慨道。一场轰轰烈烈的“红酒革命”在快速跳动的音符中展开。是谁,触动了红酒的快进键?

之下的进口葡萄酒在市场上大行其道,更有一些批发价在20来块的进口葡萄酒频频现身,进口葡萄酒倾销随时可能发生,进而冲击我省葡萄酒产业。”山东葡萄与葡萄酒协会的李保国深表担忧。

## 暴利的诱惑

国外酒庄不愁销路了,一些进口红酒代理商也从中赚得盆满钵满。在暴利诱惑下,“红酒风暴”越刮越大,“我们2009年初的调研是30多家进口商,到今年上半年济南就突然冒出来200多家!”就在9月份,富隆也在济南开出了第一家连锁店。

记者从济南市出入境检验检疫局了解到,去年济南共进口红酒26万升,同比增长达到320%,而且今年这个速度还在继续加快中。几乎每一道关口,经手者都能

有40%以上的利润空间,这在当今市场经济下可谓暴利。

以一瓶出厂价在1欧元的进口红酒为例,按1欧元折合10元人民币来计算,一瓶酒在运输过程中有3元左右的运费,再纳税48.2%(消费税、附加值和关税)后到岸成本为19.5元,之后仓储和本地运输、人工费用合计2元,售前成本,最低成本在22元左右。

“这瓶22元的红酒,代理商一般会以60元左右的价格供应给超市或者商场,利润在150%以上。”在红酒业打拼了十余年的一位酒店经理向记者透露。然后,这瓶酒超市一般会再加价40%-50%,到消费者手里就是80元-90元一瓶了。“如果这瓶酒再进入酒店或者夜场,恐怕价格前面还得再加个1。”

## 文化的变迁

除了金融危机以及暴利的驱使外,红酒之所以这么受宠还有一个重要的原因,就是中式红酒文化的推动。进来一堆酒摆着没人喝也成就不了这场“红色风暴”。在进口红酒大举进军的同时,酒桌上也掀起了一场轰轰烈烈的“红酒革命”,亲朋好友聚会几乎是“无红不成席”。

上海醍恩酒业的张总告诉记者,自2008年起,中国就坐上了世界葡萄酒消费量的头把交椅,平均每年就能喝掉近9亿瓶红酒,“但是每人平均才0.5升,这不及世界平均水平的十分之一,所以说市场潜力巨大。也说明人们对红酒的认知还不充分。”

目前,大大小小的红酒坊在卖酒的同时,更注重对红酒养生和文化的宣传。但是,本身就是舶来品的红酒进入国内后,却被古老的中国式酒文化同化,“一口连干三个”的豪爽让红酒成了名副其实的“快消品”。“我们叫酒桌,国外叫餐桌,一饮而尽的喝法是中式红酒文化的变迁,大家都像法国一样一瓶酒喝一星期,进口红酒也不可能在中国这么走俏。”一位进口红酒代理商这样告诉记者。