

## 中国白酒高峰论坛暨2013成都峰会召开

## 中国白酒即将驶入大众时代

3月25日上午,由包括本报在内的国内十家主流都市报联合办的中国白酒高峰论坛2013成都峰会,在四川日报报业集团二楼多功能厅举行。论坛上,国内知名的白酒营销专家与到会的白酒企业、酒商纵论白酒新局势,共商转型期下的白酒变局。

2012年是中国白酒行业的多事之秋,经历了一系列不利事件的连串打击。不论一线名酒还是二三线白酒都面临空前压力,全行业陷入深度回调,十年黄金期至此结束。在本次论坛上,诸多行业专家学者也作出自己的判断:白酒短期萧条不可避免,但长期发展仍将看好。套用一句流行语,未来很丰满,现实很骨感。

三次降价潮  
以史为鉴

在连续多年保持全行业整体繁荣的情况下,2012年10月以来,中国白酒行业突遇“倒春寒”,超高端白酒量价齐跌,滞销严重。在业界具有价格风向标的飞天

茅台更是高台跳水,从前高点2289元断崖式下跌至1300余元,部分地区一批价甚至不足900元,业内一时陷入恐慌。而在北京和君咨询集团副总裁、酒水事业部总经理林枫看来,此次降价是新中国成立后,白酒行业第三个降价潮,以史为鉴,可以知兴衰。

林枫在本次论坛上介绍,之前经历的二次降价潮,都让行业陷入过或长或短的萧条期,随后在一番痛苦的挣扎中涌现出一、二家强势龙头企业力挽狂澜,行业开始步入新的时代。

“第一次降价还是发生在上世纪80年代末。”林枫回忆道,1989年价格放开,物价短时间内通胀严重,“一个见证就是茅台酒从300元的零售价,大跌至百元以内。”在宏观环境和高压政策的双重绞杀下,多年温和发展的白酒全行业产品滞销,行业调整持续三年。但这波降价潮中,有企业抓住了机会:古井贡和全兴成就了白酒体制“民营化”时代。

第二次降价潮发生在



3月28日-31日,全国春季糖酒会将在成都世纪城新国际会展中心举行。这是糖酒会历史上的第八十八届盛会,鲁酒骨干企业如扳倒井、景芝、天地缘、孔府家、泰山、花冠等将悉数亮相。

1997年的亚洲金融危机爆发,白酒限制性政策频出,行业也陷入长达五年的深度调整。“茅台的零售价降幅超过30%。”在行业危机时,五粮液和剑南春成为弄潮儿。五粮液勇敢地扛起了涨价大旗,终端价格超过茅台,当年五粮液净利

润增长62%,迎来了“品牌化”时代来临。

“从去年年底至今,是中国白酒正式确认第三次降价潮的过程。第一波用3年时间恢复元气;第二波用5年时间恢复元气,这一波用几年?不好说,市场的答复最正确。但有一点,每一波行情,肯定有

抓住机会的企业,是谁?让我们拭目以待。”林枫把答案交给了市场。

变局中突围  
大众引领趋势

目前白酒行业进入整合期,面对变局专家学者纷纷

有话要说。

业内专家大胆预测,未来白酒发展将由依赖公务消费转为依赖中产,市场也由泡沫回归正常,300至500元价位将由名酒主宰,100至300元为地方龙头所瓜分,100元以下的白酒为地产酒所蚕食;数量庞大的酒商将会日益扁平化,规模化变为为酒厂服务的价值提供者。而投资人将会青睐结构性机会,耐心寻找安全标的。

一波行业的再现,不会重复历史。下一波行情会怎样?如何面对?林枫指出,酒企要做好两个功课:一个是转变发展方式,由原来追求成长速度,转到追求市场份额上来,整个行业的成长速度将明显下降;二是转到向内。古语曰:生意不好整柜台。简单可以概括为“深挖洞、广积粮、缓称王”。2020年这波行业,同样要求企业在产品质量和品质上进行提升,产品线再丰富一些,就是做到“看好老宅子,养好大儿子,生个新小子。”

(记者 李克新 王丛 陈卓然 成都报道)

## 鲁酒梦,中国国井领航

——全国糖酒会上,“千年国井”演绎“大国风范”

3月28日,第八十八届全国糖酒会在四川成都拉开帷幕。作为鲁酒领军企业,国井扳倒井集团在会展期间凭借一系列别具特色的产品展示和媒体传播,将国井扳倒井所在地高青“中国酿酒发祥地”、“中国芝麻香原产地”、“中国白酒名城”千年酿酒历史与文明演绎地淋漓尽致,演绎了千年国井的大国风范,在会上留下了浓墨重彩的一笔。

作为本届全国糖酒会最大的看点,国井扳倒井打造最好的展厅、最好的大型门楼、最好的路旗等,展示了国井扳倒井深厚历史文化,将芝麻香的高端品位演绎的淋漓尽致,引得过往行人及参会客商纷纷热议品评,特别是国井系列国3,国6,国9等高端芝麻香产品,给广大经销商和参观者留下了独特而深刻的印象。国井扳倒井集团除了多样的宣传形式,精心布置的形象展台外,还与华夏酒报等多家媒体举办了“中国国井华夏论坛——中国传统文化与酒业”等高峰论坛活动,打造糖酒会第一高峰论坛,论坛上中国著名评论家,文化学者,

北京大学教授,博士生导师,北京大学文化资源研究中心主任张颐武;中国酿酒工业协会副理事长兼秘书长王琦等出席并致辞。论坛围绕着中国文化促进中国白酒发展进行了专题演讲,引起行业内外的广泛关注。

国井扳倒井集团副总经理张辉在做主题演讲时指出,被授予“中国白酒名城”称号的高青,是酒祖仪狄故里、齐国初都,中国酿酒发祥地。高青陈庄西周文化遗址入选“2009年度全国十大考古新发现”,遗址出土的大量鼈尊彝等青铜酒器、酒具等,为高青久远的酿酒文明作出实物证明。高青天然优越的酿造环境赋予了国井扳倒井原始精华;独有的优质“水”、“粮”资源,白酒行业尖端的人才技术,中国芝麻香白酒第一窖的巨大产能,将芝麻香的古老高贵与现代科技的经典时尚相结合,酿出了国井扳倒井卓越的品质,赋予了国井扳倒井新的时代特色,充分满足了消费者“绿色、安全、健康”的消费诉求,成就了国井扳倒井所酿芝麻

香的崇高地位。

据张辉介绍,围绕文化促进白酒发展的路径,国井扳倒井集团正在全面推进“国井扳倒井百亿白酒产业园”、“国井扳倒井古城修复”、“国井扳倒井老厂区文化园改造”、“万亩酿酒专用高粱种植基地”四大项目的进程,全面打造国井高端芝麻香、扳倒井淡雅浓香,推动中国白酒科研发展的进程,引领中国白酒步入科技研发与技术创新的新阶段,开启加速发展新纪元。

著名评论家张颐武则认为,中国白酒作为最具中国元素的非物质文化遗产,正在受到全球的关注,中国白酒未来发展之路,必然是围绕中国历史文化这一核心进行产业化发展。

特色的形象展示,引人注目的广告宣传,交口称赞的论坛活动,最重要的是国井扳倒井扎实的产品根基,“千年国井,大国典藏”,国井扳倒井在本届糖酒会上,再一次展现出了领跑者的姿态。

(记者 陈卓然 发自成都)

## 丰联酒业全阵容亮相糖酒会

3月26日,丰联集团携旗下武陵、板城、孔府家、文王四家酒企入川,成为2013春季糖酒会最受瞩目的行业生力新军。这也是丰联集团自2011年以收购武陵惊艳宣告进入白酒行业以来,首次以集团阵容公开亮相。而随着集团在浓香、酱香两大领域的布局,以及“全国性品牌+区域名牌”战略架构的逐步清晰,丰联欲树酒业“生力新军”的企图心也逐渐浮出水面。

丰联集团的此次全阵容赴会被业界视为一次“阅兵礼”:以冲击全国性品牌为目标的武陵和孔府家,如同具备全距离打击能力和威慑力的导弹火炮方阵——前者主打高端酱香型白酒市场,致力于进入酱酒三强;后者则以儒雅香型孔府家酒为重点,致力于成为具有广泛知名度的公众品牌。而旨在深耕区域市场的板城和文王,如同机动灵活、火力凶猛的机械化装甲兵方阵——各自从所覆盖的区域省份挖掘潜力,成为同时具有较高知名度和市场占有率的区域优势品牌。丰联集团总裁路通表示,建立这样的品牌架构,正是基于对白酒市场发展趋势的判断,以及武陵和孔府家的品牌积淀

和发展潜力。

路通表示,作为联想控股酒业板块的先鋒官,丰联集团的目标是以“既要买到,也要管好”为指导思想,成为白酒行业新的领先企业。但这里的领先不是单纯的资本的积累最多,或者收购的企业最多,而是立意领先,谋长远发展的理念领先。长期以来,白酒行业的发展方式仍然比较粗放,缺乏战略规划,而这恰恰是联想控股的优势所在。

“以武陵主打高端市场,孔府家在主流消费市场加大拓展力度,同时板城和文王继续在区域市场的优势。现在丰联集团的品牌架构已经比较清晰,各个品牌之间也能够有效的联动。”路通对记者说。据介绍,丰联集团已经为孔府家制定了5年销售额达到30亿的目标,武陵到2015年的业绩预期则是20亿左右。板城和文王的中期战略目标也在修正当中。随着优势资源的不断注入,丰联集团“全国品牌+区域名牌”的架构将会更加完善,集团内部的规模效应和与联想控股的联动效应,将发挥更大的作用,作为酒业生力新军的丰联集团前进步伐也将更为扎实。(中国广播网)

## CASTEL正式启用官方中文名称“卡思黛乐”

2013年,欧洲最大葡萄酒企业法国CASTEL在中国业务迈过十五周年的里程碑。3月22日上午,CASTEL在法国驻华大使馆举办盛大的周年纪念活动,并发布2013年度的企业战略。

法国驻华大使馆经济处公使衔参赞M. Jean Leviol先生、法国驻华大使馆经济处农业参赞Carole LY女士,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟先生,CASTEL集团全球葡萄酒业务总裁阿兰·卡斯特,以及CASTEL在华各主要合作伙伴负责人出席了当天的发布会。

## CASTEL 正式启动“卡思黛乐”中文识别体系

在发布会现场,CASTEL集团全球葡萄酒业

务总裁阿兰·卡斯特、CASTEL在亚太区域总裁毕杜维偕同十大代理商代表,为“卡思黛乐”中文识别体系举行了隆重的揭幕仪式。这一体系主要包括“卡思黛乐”中文注册商标,以及对应的企业中文译名。

面对与会记者关于“卡思黛乐”和“卡斯特”的追问,毕杜维表示,CASTEL此前并未使用中文商标,而此次启动包括“卡思黛乐”中国商标在内的一套中文识别体系,是CASTEL推行品牌化战略之后的必然选择。

CASTEL中国区总裁股凯为到会的嘉宾解释了这一识别体系的寓意,及其未来的使用方式。他认为中文识别体系与普通消费者之间更为“亲密”的接触,将体现在

新的企业中文译名之上。为以示“卡思黛乐”中文译名已正式投入使用,毕杜维拿出名片打趣地向记者展示:“这是我的新名片。”

据股凯介绍,CASTEL在中国销售的葡萄酒产品,其中文背标上的生产商名称一栏将标注为“法国卡思黛乐兄弟简化股份公司”,并提醒消费者认准原产地条形码,其背部条形码的第一位数均为“3”。当然,全面启用中文识别体系将带来一段过渡时期,在此期间,新包装的产品将与带有“法国卡斯特兄弟简化股份公司”旧译名标注的产品并存。股凯提醒广大经销商和消费者对此加以鉴别。

股凯认为,启用这套中文识别体系,有助于使

CASTEL企业品牌在中国消费者心目中的形象更为清晰:“CASTEL象征着源自法国的优质葡萄酒,而‘卡思黛乐’的中文读音与CASTEL的法语读音有着精确的一致性。”

## 宝真酒业专营CASTEL旗下“主舵者”和“卡柏莱”

由于CASTEL葡萄酒产品在中国市场的“走俏”,市面上也存在一些“鱼目混珠”之辈。近来,据消费者反应,山东市场上部分经销商使用“障眼法”,部分或全部仿冒CASTEL的商标或图形,意图通过欺骗消费者牟利。对此,法国CASTEL中国十大代理商之一——宝真酒业提醒消费者,一定要到正规专卖店购买CASTEL产品,维护自身合法权益。

据调查显示,CASTEL葡萄酒深受山东消费者青睐,宝真酒业专营CASTEL旗下的主舵者1960和卡柏莱两大品牌更是消费者首选。宝真酒业是法国卡思黛乐兄弟简化股份公司旗下“卡柏莱”、“主舵者1960”两大品牌十多款产品的总代理。法国卡思黛乐兄弟简化股份公司亚太区总裁毕杜维先生说:“我们的全球战略是选择具有最具实力的经销商作为战略合作伙伴。因此,我们选择了宝真!”

在董事长潘智群先生的带领下,宝真酒业秉承“以德经商,以诚待人,以信为本,谨慎谦虚”的企业核心宗旨,以提供“品质之选,安心之选”为社会责任,专注于酒水行业二十年,已经成为国内

屈指可数的专业化酒水品牌运营商。在山东范围内专营CASTEL旗下的主舵者1960和卡柏莱两大品牌,消费者尽可放心购买。公司除了全国独家总代理的进口葡萄酒产品外,公司旗下白酒产品已经形成了可以给客户带来丰富组合价值的产品集群,总代理产品有:水井坊、舍得、珍藏级剑南春、百年绵竹、沱牌天曲系列、剑南液等。

据悉,宝真酒业是国内极少数具有英国葡萄酒与烈酒教育基金会(wset)教育认证资格的机构,拥有多名WSET资格认证的教师,同时借助自身丰富的运营经验以及对市场和消费者的深层理解,深度普及葡萄酒知识和文化,以真正达到“美酒创造美好生活”的企业使命。(徐萍)