

· 在酒言酒 ·

苏酒集团董事局主席张雨柏：
酒企需打造自身生态圈

能够构建自己的生态圈，是每一个企业追逐的梦想。而要打造属于企业自己的生态圈，需要不断的探索。只有发展方向正确，企业发展就不怕路远；而发展方向无误，路也不会太远。打造企业生态圈需要打造三种能力。首先是酒企互补力。所谓的互补力就是跨界互补能力，这种能力是酒企

实现互生、共生、再生的必要条件。跨界取长补短，既可以将劣势转换为优势，也可以让优势变得更强，这才是未来企业最有竞争力的发展方向。

然后是企业吸粉力。如果企业生态圈优势明显，有解决痛点的方案，那么就自然会产生品牌价值，吸引力就会很强，从而延伸出酒企生态圈共生、互生、再生的机制。

最后是核心力。未来企业在生态圈扮演什么角色，获取多少价值，关键还取决于核心竞争力。所以，无论环境怎么变化，企业核心竞争力是绝对不能丢的。核心力、吸粉力和互补力缺少任何一个，“企业生态圈”都是纸上谈兵。只有三者构成一体，才能形成共振，帮助圈内的企业实现发展。

泸州老窖股份有限公司董事王洪波：
中国白酒缺失对外质量技术标准

在我国，白酒行业是一个拥有完全自主知识产权的传统产业，这个优势让它在新的时代取得了巨大发展，而且其发展速度快、规模大、经济贡献率高，已经成为经济社会发展的重要支柱。

虽然中国白酒产业具备良好的发展基础，并且拥有一批有影响力的白酒品牌和企业，但遗憾的是，白酒这一传统产业，长期以来都是“墙内开花墙内香”，没有像丝绸、瓷器那样被国外认可与接受。这与中国的经济发展水平有很大关系，中国白酒文化在国外的影响力还十分有限，导致白酒品牌在国外的知名度不高。而且中国白酒行业间的竞争、内耗严重，无法实现一致对外和“抱团发展”。同时，中国白酒没有建立起符合发达国家和地区要求的质量技术标准，导致中国白酒在海外市场始终无法破局。除此之外，中国对白酒文化与品牌在国际市场中的宣传推广也缺乏统一战略措施。

澳大利亚天鹅庄集团总裁李卫：
进口红酒应重视品牌建设

进口酒在中国葡萄酒市场发展，最大的困阻是没有品牌。在国内葡萄酒市场上，消费者能够识别的进口酒品牌极少，从而导致进口酒商只能售卖产品，无法增加品牌附加值。当市场终端都在售卖产品而不是品牌的时候，围绕产品的恶性竞争，将快速进入价格穿底价阶段。所以，酒企经营进口葡萄酒必须走品牌化路径，这是进口葡萄酒实现长远发展的根本因素。

同时，进口葡萄酒品牌落地需要建设基础市场。由于进口葡萄酒之前的团购市场畸形繁荣，导致大多数进口酒商和经销商无心专注做市场，仅寄希望于关系营销进行产品销售，所以优质的品牌效应很难形成。当进口酒团购盛宴因反“三公”消费出现断崖式下跌的时候，这些酒企的发展和业绩也随之崩盘。可见，经营进口葡萄酒品牌必须要在基础市场建设上做足功夫，比如与酒类垂直连锁机构合作，或专门组建流通渠道事业部，加强跟现代流通渠道的合作等。

栏目主持：武媛媛

百威英博中国华北区销售总裁黄伟：

高端啤酒将布局三四线城市

近年来，中国啤酒消费市场遭遇“内降外升”态势，虽然国内啤酒销量持续25个月呈下降趋势，但进口啤酒销量却在不断增加，啤酒市场面临消费升级。当前，国内啤酒企业与进口啤酒商都在中国开始布局高端产品，中国高端啤酒市场竞争开始激烈。北京商报记者本期采访了百威英博中国华北区销售总裁黄伟，在黄伟看来，随着啤酒市场竞争加剧，高端啤酒迎来了渠道下沉期。



百威英博旗下的高端啤酒还包含白啤以及德国口味等，实际上都是满足年轻消费者多样化的需求。当前年轻人群越来越喜爱高端啤酒，但同时个性也是多样的，因此需要厂家在这方面下功夫。

企业需定位产品匹配消费者

北京商报：科罗娜迄今为止在产品促销和宣传方面不断加码，例如此前曾植入《速度与激情》等影片，并且在各大城市举办派对等造势营销活动，百威英博对于啤酒营销方面采用怎样的策略？

黄伟：对于品牌推广，百威英博方面非常重视，同时这些推广也体现在渠道当中。科罗娜营销不光做产品，同时还会增加品牌与文化方面的营销。此外，啤酒企业可以打造体验式的文化营销，例如通过沙滩、海风、温暖天气这种元素，将异国海滩风情植入消费者的消费感官中，同样差异化的营销方式也可以反映在高端啤酒的发展上。

北京商报：近两年，国内啤酒市场销量连续25个月下跌，然而进口啤酒的份额却在不断增加，销量一直上升，国内啤酒企业如何应对当前市场这一挑战？对于国内啤酒市场面临的消费升级以及国内啤酒企业遭遇的下滑困境您怎么看？

黄伟：前两年，中国啤酒市场品类遭遇一些挑战，很多高端进口啤酒进入到中国市场，但是中国啤酒市场并不是持续下滑的，高端啤酒反而一直在涨，说明质量在提高，这就需要企业找到匹配消费者的品牌。当前中国高端啤酒受到年轻人群的喜爱，通过不同品类的饮品对应不同的人群，也是啤酒企业需要做的。

北京商报记者 关子辰 武媛媛

深入三四线城市布局

北京商报：科罗娜作为百威英博旗下高端啤酒品牌之一，近年来在中国地区的销量怎样？

黄伟：科罗娜品牌是百威旗下的高端啤酒品牌，我们近几年也在中国地区大力发展该品牌，进行深入布局。尤其在华北区，深受像北京等大城市人群的喜爱。从销量方面看，增长还是比较可观的。

北京商报：科罗娜进入中国很早，除了一二线城市，很多三四线城市并没有做渠道下沉，未来将在哪些城市或地区推广和下沉，对于中国广大啤酒消费者有怎样的定位？

黄伟：实际上，科罗娜推进到中国时间很长一段，在中国建立了事业部，起初是主要布局在一二线城市，但随着市场的发

展，也在向三四线城市发展深入布局，随着中国啤酒消费市场的升级，科罗娜还将会推进到更多的地区，而这些地区对高品质啤酒还是有需求的。

年轻消费需求多样化

北京商报：如今，百威英博旗下还拥有其他高端啤酒品牌，并且都进入到中国市场，这些品牌在中国市场产生了怎样的竞争呢？

黄伟：当前中国的消费市场在不断升级，尤其是中国超高端的啤酒市场也在不断发展之中，但是当前市场消费者的需求是个性化的，比如有的消费者从一而终喜欢一款啤酒，也有消费者喜欢将不同的啤酒进行组合。而这些啤酒中不同的啤酒区间也会有不同的区分，比如口味上的不同、包装上的不同。

曝光台

广西7家酒企质检不合格

12月1日，广西食药监局发布2016年食品安全监督抽检信息公告（第66期），此次监督质量抽检样品共97批次，其中合格样品90批次，不合格样品7批次且均为酒类产品。标称分别为灵川县松泉酒厂2012年5月12日生产的窖藏名象三花酒、广西玉林市海标酒业有限公司2015年7月20日生产的雄皇王酒、桂林市六顺酒厂2014年10月30日生产的老三样特曲酒（10年陈酿）、广西桂平华侨保健酒厂2011年11月23日生产的思泉特供酒以及广西德保县主流酿酒厂2016年2月26日生产的蛤蚧雄皇酒检出结果均为酒精度不合格。而标称为广西象州县氏酒厂2014年1月3日生产的象州米酒检出糖精钠、甜蜜素、以环己基氨基磺酸计；广西柳江醇酒业2011年12月6日生产的柳江特醇（白酒）检出甜蜜素、以环己基氨基磺酸计成分。

江苏省金双酒酒精度超标

11月30日，江苏省食药监局公布2016年执行国家食药监总局食品安全监督抽检信息公告（第24期），本次公告的监督抽检信息共涉及6类食品共359批次抽检样品，不合格样品8批次，合格样品351批次。其中，酒类抽检样品20批次，不合格样品1批次。标称为泗洪县双沟镇金双酒厂于2016年7月12日生产、规格为42%vol、500ml/瓶的金双酒（1732），因酒精度超出国家规定标准而遭到曝光。

甘肃5批次酒类产品质量不合格

甘肃省食药监局于11月28日发布14批次食品抽检不合格情况的通告（2016年第44期总第76期），对全省范围内经营共计925批次产品进行监督抽检后，不合格样品14批次。其中，酒类179批次，5批次不合格。标称分别为白银万成农工贸有限公司2014年9月25日生产的健典鹿血酒、通化市得顺酒业有限公司2015年9月17日生产的野生爽口青葡萄露酒、四川省古堰酒业有限公司2016年5月26日生产的红高粱酒以及甘肃白银万成农工贸有限公司2014年12月25日生产的鹿血酒均为酒精度不合格。而标称为四川省稻香园酒业有限责任公司2016年1月14日生产的三乡人家二锅头酒则检出阿斯巴甜。

山西楼子营香山酒厂登质检黑榜

山西省食药监局于11月28日发布2016年食品安全监督抽检信息公告（第40期），此次监督抽检结果涉及粮食加工品、酒类、肉制品、糕点等191批次抽检样品，合格抽检样品182批次，不合格样品9批次。其中酒类不合格样品为2批次，标称分别为河曲县楼子营香山酒厂生产的西口福酒（清香型白酒）和西口河酒（清香型白酒）均因检出环己基氨基磺酸钠（甜蜜素）（以环己基氨基磺酸计）违反国家规定标准而登上质检黑榜。

栏目主持：武媛媛