

· 在酒言酒 ·

景芝酒业董事长刘全平：
品类创新是行业风口



对于这些年来白酒行业的深度调整，感受最深的是由“产品思维”到“消费思维”的转变。而实现快速发展的企业大都具备两个特点：企业具有优秀的品牌；以消费者需求为导向进行产品创新。我们认为产品创新将会驱动企业跨越式发展。

对于白酒行业而言，品类创新永远是风口。必须进行品类创新的原因在于三

点：首先是新生代消费群体年轻时尚化消费倒逼品类创新；其次是消费理念发生变化，消费者主权化要求品类创新；最后是当前白酒同质化现象严重，品类创新是迫切需求。而做好品类创新，需要与匠心精神相结合；品类领袖要具有品类培育的担当；品类创新同时要借助互联网的力量。

衡水老白干总经理王占刚：

酒企需谋划多元化产品线



当下白酒行业呈现的第一个特征是名酒复苏，品牌高度集中的现象；其次，从品类角度分析，中国的白酒行业大致分为清、浓、酱，后来又有11种香型、12种香型，老白干应该算11种香型；在香型的占比中，浓香占比31%、清香12%、酱香15%、其他15%、兼香15%；然后，从企业自身角度出发，应该坚持自己的品类，这点

尤为重要。因为白酒品类是企业的独立销售主张，只有打造与众不同的产品链，才能满足消费者日益多元化的消费需求。

坚持品类的重要性需要做到四点：首先一定要沿着商业思维。思考到底是品类成功、营销成功、系统成功，还是团队成功；然后要坚持品牌。任何的品都是在品类的基础上；还有一定要坚持以消费者为核心，我们做的所有基础营销工作都离不开消费者；最后一点，品类无所谓优劣，只有适合不适合，谁的营销体系做得更好，谁就能追求到消费者，只有以消费者为核心才能完成市场升级和变化。

今世缘酒业副总经理胡跃吾：

成熟市场将现双雄争霸格局



随着商业的持续发展，各行各业的竞争开始加剧，企业能否赢得消费者的选择成为生死存亡的关键。

在如今产品过剩信息爆炸时代，商业竞争不再是产品之战，而是心智认知之战，需要精准定位，在潜在顾客心智中创建差异化。未来的商业趋势是细分、专注、聚焦，数一数二，否则将被无情淘汰。在一个成熟的

市场上，竞争的最终局面是双雄争霸。从高端白酒看，现在基本完成整合，茅五成为甚至是不可撼动的高端白酒的奥秘。

根据以上的分析可以得出三项结论：首先，市场竞争的本质是对消费者心智资源的争夺占领，消费者的选择决定企业的生死存亡；其次，如何让企业及产品与众不同形成核心竞争力，是企业战略及经营管理重心；最后，对于受众而言，需鲜明地打造品牌，而打造品牌的关键策略是开创主导新品类。总之，品类的创新、商业模式的创新是关键。

栏目主持：武媛媛

酒圈之约

河套酒业总经理刘立清：

河套要平衡产品价格带

白酒行业实现局部回暖，两极分化明显的大环境中，中高端酒企进入拼杀红海，打造品牌大单品成为酒企之间惯用的竞争策略。河套酒业作为内蒙古强势白酒品牌，近年力推高端白酒单品的同时，基于内蒙古本土市场中消费升级不足、消费力不高等特点，对中低端产品线进行加强与补充。面对行业激烈的竞争环境，河套酒业总经理刘立清指出，内蒙古白酒市场相对封闭，中低端产品成为本土主流消费板块，且对本土品牌忠诚度高。目前河套酒业产品架构存在低端空白区，想要实现长远发展，聚焦本土市场，突围周边市场，长期布局全价格产品线是当前企业的发展重点。



内蒙古白酒消费客单价尚低

北京商报：当下白酒行业整体呈现名酒复苏、产品升级、行业分化、挤压竞争、品牌集中及渠道线上线下融合等特点。请问内蒙古白酒市场的发展现状及特征是什么？

刘立清：内蒙古人口仅2600万左右，相当于河北的1/3，河南的1/5；同时内蒙古经济环境整体疲软，因此导致本土市场消费乏力。目前，内蒙古白酒消费市场特点：一是消费水平有限，主要集中在中低端市场；二是与其他省市相较之下，内蒙古市场中个人、企业以及政府消费均差距大，整体较贫穷；此外，内蒙古市场比较封闭，白酒市场并没有形成充分竞争。当地消费人群性格憨厚，以本地品牌为主，忠诚度较高，但平均消费低。据了解，本土企业基本占据内蒙古60%—70%市场。

北京商报：河套酒业产品线中的畅销价位带在哪个区间？

刘立清：河套酒业目前企业状态未达最佳，除受内蒙古市场人口少、容量小、产品低端等不利因素影响外，河套的产品价格区间与本土市场主流价格带重合度低。企业产品主要集中在100—300元之间，主力产品为河套王，其中五星河套王价格在200元左右；产品线中价格最低的36度河套王、经典河套王售价也在140—150元之间。而内蒙古市场主流价格区间在30—100元之间，河套酒业占老百姓产品价格带比较少。

加码中高端产品线

北京商报：目前很多酒企都表

示要深耕300—500元黄金价格段，市场竞争激烈，河套酒业会通过怎样的市场策略及营销手段来提升产品的核心竞争力？

刘立清：河套酒业在300—500元价格带中的产品主要是年份系列，价格在500元左右的河套王20年市场容量大概在5000万—1亿元。但整体市场占有率仍然偏低，90%份额被五粮液、剑南春、洋河天之蓝等全国性名酒品牌占据，因此河套酒业仍然要对300—500元价格带进行提前占位和布局。以年份河套王系列为主导战略，之后将继续推出一款为庆祝内蒙古自治区成立70周年的大庆河套王高端产品。河套酒业原先产品线在200—500元价格区间存在缺位情况，且原有产品没有足够的提升空间，所以公司将通过单品开发的方式补充产品线问题。

北京商报：河套王酒、淡雅河套作为企业白酒单品，目前在内蒙古市场的占有率分别是多少？未来对这两款产品销售预期是多少？

刘立清：河套王市场占有率比较高，可达到65%—70%。淡雅河套上市3个月有余，销售额在1.5亿元左右。公司原本对淡雅河套的销售额计划为2亿元，目前预测该产品销售额将突破3亿元。去年河套王在所有品系里占比60%，约7亿元。2017年公司将稳定河套王原有市场占比，并力争将淡雅河套做到3.6亿元左右。

抢占婚庆市场机会

北京商报：河套王中有一款婚宴版产品，河套酒业之后会重点加码内蒙古本土婚庆酒市场吗？

刘立清：近几年内蒙古消费市场变化巨大，政务消费骤降后，团购及商务消费也没有兴起。大众消费群体只有在婚喜寿宴时才会选择档次相对高一点的白酒，因此中高档白酒在婚宴市场中的占比很大，河套酒业自然会紧抓内蒙古婚庆酒市场。目前，婚宴用酒主要以各地本土品牌为主，当地品牌一定程度上更贴近本土老百姓的风俗习惯。这些品牌的促销政策、力度以及终端合作基础比较扎实，各方面更精细化。相比之下，全国性白酒品牌在各地婚庆酒市场难落地，执行难到位，所以地方品牌在婚宴市场竞争占有优势。

北京商报：河套王本土市场拥有强势竞争地位，但省外市场基础相对薄弱。请问，河套王的发展目标是否瞄准省外市场？

刘立清：河套酒业发展省外市场是必然事件。目前内蒙古近一半为游牧民族，市场发展空间有限。事实上，河套酒业从上世纪90年代末已经在央视投放多年广告，尤其在华北、西北市场具有广泛的消费基础及渠道基础。严格意义上讲，河套酒业属于泛河套品牌。黄河流域除河套酒业外，还有众多像汾酒、景芝、仰韶等优秀白酒品牌。这些酒企应该共同打造黄河名酒带，带动产业复苏，提升品牌价值，建立品牌势能。

北京商报记者 刘一博 武媛媛

曝光台

安徽省醉翁亭酒酒精度不达标

4月5日，安徽省食药监局发布关于2017年第13期食品安全监督抽检信息通告显示，在对4类食品共计256批次样品进行抽检后，酒类样品131批次，合格样品130批次，不合格样品1批次。其中，由全椒县汇景大酒店有限公司经销，中国滁州·天长市醉翁亭酒业有限公司生产，生产日期及批号为2015—8—18的醉翁亭酒（水醉），酒精度复检检出值为39.7%vol，而标准规定为41—43%vol。

江西省赛军酿造厂产品检出甜蜜素

4月5日，江西省食药监局发布2017年第10期食品安全监督抽检信息通告显示，本次抽检2类食品共197批次样品，酒类62批次，合格60批次，不合格2批次。其中，弋阳县赛军酿造厂生产、生产日期及批号为2016—9—21的糯米老酒（干型），甜蜜素（以环己基氨基磺酸计）检出值为0.001g/kg；生产日期及批号为2016—10—24的枸杞子糯米黄酒，甜蜜素（以环己基氨基磺酸计）检出值为0.05g/kg。标准规定为不得检出。

山东省13批次酒类产品抽检不合格

4月7日，山东省食药监局发布关于2017年3月食品安全监督抽检情况的通告显示，去年3月该省共抽检各类食品样品11036次，不合格样品385批次，样品合格率为96.51%。其中，酒类抽检225批次，不合格13批次，样品合格率为94.22%。此次抽检发现的主要问题：一是超范围、超限量使用食品添加剂；二是农药残留超标；三是禁用兽药指标不合格。

北京世纪卓越公司销售违规产品

3月29日，北京市食药监局发布3期不合格食品公告显示，质检结果共涉及本市4批次产品不合格。其中，第1号通告中的不合格食品涉及北京世纪卓越信息技术有限公司销售，生产企业为亳州市皖品酒厂的龙韵贡酒（3年），两次检验后酒精度项目不合格。朝阳区食药监局调查发现，该公司经营标签含有虚假内容的食品且未按规定遵守进货查验记录制度，依据相关法律，对该公司处以警告、没收违法所得435.6元，罚款4万元。

栏目主持：武媛媛