

· 在酒言酒 ·

古井集团董事长梁金辉：
集约化生产助力白酒产业升级



白酒行业触底反弹，持续向好表现明显，但是从另一个角度看一些问题也日益凸显。比如说行业自身还存在不少弊端，一味追求产品、规模、销量，产品多，概念多，让消费者无从选择。行业的管理不断加强，文明竞争的市场机制尚未健全，质量管理控制体系尚未完善等，这些问题让一些不法厂家给行业带来了伤害和影响。

至于问题的解决之道，首先要限产限量限行，限制产能，促进白酒生产集约化，引导酒类产业走向集约化，减少资源的浪费。第二方面，促进品牌张力长效化，现在一些企业把概念作为香型来定位，这实际上是对中国白酒品牌的透支。古今中外有很多例子告诉我们，一定要有战略定力，一定要守好自己的品牌。此外，要提升白酒的品质、品位和品形，提高品质既追求优质品种，追求自己的风格，提高品位，用户至上，对消费者负责。除此之外，企业要加强内功修炼，弘扬劳模精神和工匠精神，推进绿色生态和智能生态。

泸州老窖销售公司常务副总经理李小刚：
厂商关系制约白酒企业发展



厂商之间构建好三大关系共创市场繁荣。首先要构建良好的消费关系，从尊重消费、引领消费和创造消费入手，着力提升自身的服务水平，不断适应白酒行业的调整与发展。引领方能掌握出路，以独立的产品和超前的服务，引领白酒消费新常态。至于创造消费，过去的市场竞争告诉我们，谁能创造白酒产品的亮点，谁就能够吸引消费者的眼球。其次，要构建良好创新关系，抢占未来发展关系，创新是促进白酒流通领域转型升级的根本原因，广大白酒厂商要客观分析形势，通过开创新模式、利用新平台、推广新产品，积极抢占白酒行业未来发展的方向。此外，构建良好的厂商关系。过去的经验告诉我们，白酒市场的兴盛和发展，都离不开厂商与经销商的通力合作。

挖酒网副总裁姚振海：
进口葡萄酒市场红利可期



中国进口葡萄酒市场规模正逐年扩大。在进口葡萄酒消费领域，中国人均的消费水平是世界消费水平的1/10左右，就目前中国的经济地位、经济规模和逐年提高的收入水平而言，进口葡萄酒市场增量空间广大。此外，中国每年有一亿多人次出入境，在中国消费者走向世界的过程中，他们对于红酒的认知也在不断加深。目前整个酒精类饮料市场在不断扩大，白酒、啤酒、红酒、洋酒等市场占比也在不断变化。实际上，“80后”已经成为社会的消费主体，随着“90后”的崛起，对于葡萄酒饮料的接受程度要远高于白酒。

目前酒企都在讲消费升级，实际上升级应该体现在两方面，一方面是让原来的红酒消费者品尝到更好的红酒，另一方面是让未接触红酒的人群得以品尝红酒，进行红酒消费。为社会大众服务，打造基础消费群体，这才是消费升级的本质。

栏目主持:李永梅

人物专访

人头马君度部门首席执行官让-丹尼斯·沃恩： 洋酒借互动营销亲近消费者

行业消费升级带动进口烈酒市场扩容，催化酒水客群对进口酒的消费需求和消费认知。数据显示，2017年1—9月，进口烈酒增长势头明显，进口量同比增长27.69%，进口额同比增长37.75%。宏观市场环境利好的背景下，经过多年发展，鸡尾酒尤其在年轻消费群以及女性群体中大量圈粉。人头马君度集团烈酒与力娇酒部门首席执行官让-丹尼斯·沃恩对此指出，鸡尾酒市场持续扩容为君度提供了发展机会，但如何通过渠道中的有效互动，向更多消费者传递品牌信息和优质产品，是君度需要着重考虑的问题。



深挖客户需求

消费升级的背景下，中国烈酒市场近几年的变化比较明显。数据显示，2015年中国进口烈酒，即白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、龙舌兰、金酒和利口酒七大主流烈酒的进口总量同比增长7.74%，进口总额同比下降7.3%；2016年，进口烈酒进口总量同比增长3.3%，进口总额同比增长1.78%；2017年1—9月，进口烈酒进口量同比增长27.69%，进口额同比增长37.75%。除烈酒进口量在原有基础上得到更大的提升外，消费者的消费意识也在发生着改变。消费者开始对烈酒有了更高的了解欲望，并对酒水的质量、成分、知识以及品牌认知等方面更加熟悉。

其中，鸡尾酒作为时尚酒水消费品类，经过近几年的发展，从酒水行业到消费者的饮酒习惯，均得到更多的认同。这虽然对主打鸡尾酒市场的君度在中国的发展形成利好，但作为外来酒企，在中

国市场长期的工作布局中仍然面临挑战。

让-丹尼斯·沃恩指出，由于君度的产品主要用于鸡尾酒调制，所以调酒师和酒吧对君度产品的认识程度与品牌的发展息息相关。如何让更多的调酒师了解君度的品牌，熟悉君度的橙酒，并使用君度的橙酒为消费者提供服务，实现产品与消费群体之间的良性互动成为君度在中国市场需要着重考虑的问题。

拓展线上渠道

据悉，除重视加强与调酒师之间的互动外，君度还会在社交媒体平台上，针对爱好鸡尾酒的粉丝群，分享一些与预调酒相关的专业性质信息，例如配方、调配方式等。此外，君度还针对女性设置“君度女王调酒师大赛”等，关注与女性之间的沟通，强调女性应该积极展现魅力，这是君度与消费者实现互动的重要渠道之一。

值得一提的是，除线下打入中

国市场外，君度早已在电子商务方面与酒仙网、京东、天猫等中国知名电商平台进行战略合作。但君度的电商业务与整个集团其他酒品牌相比稍慢了一步，目前仍处于尝试阶段中，没有更多数据可以评判电商业务的销售走向。

但是君度对其品牌与产品在此板块的表现抱有信心。让-丹尼斯·沃恩指出，君度早在两年前针对鸡尾酒渠道成立专门的运营团队。这与传统的洋酒集团着重布局餐饮及其他渠道的策略不同，君度对市场的操作更加精细化，这对品牌快速增长的发展趋势形成推力。

本土化运营

众所周知，外来酒企想要打入本地市场，首先要做好“入乡随俗”的战略准备。这一点无论是对国外酒企入华还是国内白酒国际化都适用。对此，君度方面指出，品牌始终认为，中国的调酒师对于君度是一个很好的链接，他们熟知本土的酒水消费市场和饮酒习惯。所以君度非常注重与中国调酒师之间的互动，品牌会通过对大量的调酒师进行培训，将君度的产品品质和品牌价值传递出去。

“茅台在口感上与国外的烈酒不一样，但在喝茅台酒的时候，体验到的中国饮酒文化是非常有趣的。中国白酒如果想要打入国际市场，在饮用方式上参照鸡尾酒的调制方式，或许更为外国消费者所接受。因为每一种酒进入当地市场需要去迎合本土的饮酒习惯，如果外国消费者觉得纯饮白酒这种形式不容易接受，换一种饮用方式会有助于提高对白酒的接受度。”而当提及中国白酒国际化如何落地时，让-丹尼斯·沃恩这样说道。

北京商报记者 武媛媛

曝光台

晨野酒业古玉贵宾酒酒精度不合格

山西省食品药品监督管理局近日发布质检通告显示，抽检不合格样品13批次，其中酒类不合格1批次。洪洞县华尧纯酿私藏酒业销售的标称安徽晨野酒业有限公司生产的古玉贵宾酒(浓香型白酒)酒精度不符合标签明示值要求，酒精度检出值为42.1% vol，标签明示值为46±1.0% vol。

仙女醇酒业旗下产品甜蜜素不合格

重庆市食品药品监督管理局日前发布质检通告显示，标称重庆仙女醇酒业有限公司生产的白酒(散装白酒)小曲固态法甜蜜素检出值0.00186g/kg，标准规定不得使用。标称重庆博草堂科技有限公司圣子红分公司生产的九味圣子红配制酒35% vol甲醇检出值0.91g/L，比标准规定高51.67%。

诗百轩庄园干红葡萄酒酒精度超标

河北省食品药品监督管理局日前发布关于17批次食品不合格情况的公告，其中抽检酒类69批次，1批次不合格。秦皇岛诗百轩庄园酿酒有限公司生产的干红葡萄酒(赤霞珠干红)，酒精度检出值为14.1% vol，标准规定为11—13% vol。

五山池白酒旗下产品酒精度不合格

甘肃省食品药品监督管理局近日发布质检通告显示，甘肃中亚商贸有限责任公司销售的标称甘肃五山池白酒有限公司生产的五山池，酒精度检出值为46.9% vol，明示值50.0±1.0% vol。甘肃东方百佳商贸有限公司南苑店销售的标称邯郸汇润啤酒有限公司生产的蓝特超纯啤酒，酒精度检出值为2.2% vol，标准值为≥3.7% vol。

栏目主持:李永梅