

· 在酒言酒 ·

江苏洋河酒厂股份有限公司董事长 王耀：
跨界成白酒品牌升级新常态



在白酒行业景气度持续改善的同时，企业更需要坚定不移地推进管理和营销上的转型升级，将市场基础建设工作放在首要位置。在品牌打造和营销创新方面，提倡通过新技术、新平台等跨界资源的导入来提升品牌影

响力，增强对消费者的黏性。

在企业快速发展的同时，应该紧跟消费者步伐，企业要有融合创新发展意识，以此应对消费升级带来的市场挑战，企业应当着眼于“新使命、新格局、新体验、新担当”，推动实现融合发展和创新发展，强化打造创新能力，持续创造新价值，最终不断推动企业发展。

酒鬼酒股份有限公司副总经理 李明：
酒企产品格局由繁入简



随着白酒行业复苏进入快车道，作为区域性酒企，要将产品重心放在本地市场，全面覆盖本地市场后，再突破对企业品牌有感情消费市场；实行联盟商体系，在区域内培养个别或部分大商。在渠道方面，企业可加强终端网

店建设，针对烟酒渠道、商超渠道、团购渠道以及特殊渠道全线出击。未来企业的增长引擎一是依靠打造高端大单品，二是必须渠道下沉，占领终端，保证品牌和市场的持续性。明确企业产品线，同时进一步减少买断产品，化繁就简之后，企业的产品结构更加清晰，大单品更加突出，资源更加聚焦。在调整产品结构、实施大单品战略的同时，积极进行价格和品牌升级，巩固市场基础。在占据本地市场之后，逐步实现跨越式发展。

陕西西凤酒营销公司总经理 任伟俊：
白酒行业需紧抓年轻消费群体



最近一年白酒市场整体发展，中高端白酒市场目前的核心消费主体还是以“60后”、“70后”为主，“80后”、“90后”这些年轻用户对白酒的品牌认知度不够，但他们却是决定未来白酒市场竞争格局的关键因素。如何抓住“80后”和“90后”年轻

消费群体，是整个白酒行业需要思考的问题。

白酒行业正在探索，该以怎样的品牌和消费场景抓住那些年轻用户，除茅台之外，还能够想到别的白酒品牌。企业应该深入研究年轻用户的喜好，通过影视剧的广告植入、参与文化体育节目等形式，尝试一些有创意性的广告投放，首先让年轻群体了解企业品牌，继而喜欢上这个品牌。

栏目主持：刘一博 实习生 李洁

人物专访

郎酒集团董事长汪俊林：

高端白酒市场迎细分时代

郎酒作为国内白酒的一员猛将，无论是群狼战术还是一树三花，抑或是现在的聚焦青花郎，总是带着一种与生俱来的霸气，这从2017年郎酒先后多次提高终端售价便可嗅到一丝气息。郎酒集团董事长汪俊林执掌郎酒17载，被业内称为“狼王”。在他眼中，郎酒过去走了不少弯路，2017年经历了产品、渠道、市场多方面的深度调整后，现在摆在郎酒面前的问题是如何平衡好各系列产品关系。

优质基酒存40万吨缺口

国内白酒企业一路看涨的当下，郎酒作为提价频次和幅度都较高的企业，新年伊始的青花郎全新建议零售价更是高达1198元。这被业内解读为追赶茅台的激进式涨价法。而在汪俊林看来，郎酒的提价并非追赶任何企业，而是在进一步梳理产品结构和架构。其中青花郎对标茅台，红花郎则深耕次高端市场，二者互为补充、相互带动。

众所周知，高端白酒的核心竞争力是优质基酒的储备量。相关数据显示，白酒行业正在向200元以上价格过渡的背景下，未来五年高端优质基酒需求量预计95万吨，缺口超过40万吨。

对此，汪俊林透露，未来郎酒要完成原始积累。现在公司的产能规模已经达到3万吨，到2020年预计将达到5万吨，目前公司老酒储存已经达到12万吨，到2022年将达到25万-30万吨。

北京商报记者获悉，郎酒老厂区的扩建及吴家沟基地1.7万吨产能区正在建设中，预计2020年可建成投产，届时可年产5万吨酱香型原酒。这也给汪俊林打造郎酒帝国



注入了一针兴奋剂；酱香酒品质除了受产区等因素限制外，存储时间同样决定品质高下，郎酒保证将用八年甚至十年以上的基酒来做青花郎”。

小酒竞争白热化

高端白酒价格飙升的同时，时尚小酒的市场也在进一步扩容。相关资料显示，五粮液、洋河、泸州老窖等品牌先后推出小酒产品。而以时尚小酒起家的江小白，更是在这两年业绩快速攀升。

锁定30元价位的小郎酒作为郎酒旗下的小酒品牌也在经历自我革命。据悉，2017年底郎酒宣布将老款小郎酒全面停产，今年公司迎来小郎酒的2.0时代，在包装、酒质、定位上进行了升级。公开资料显示，小郎酒2016年销售额超过20亿元，2017年更是提出2020年突破百亿的目标。

汪俊林说出了他瞄准小酒市场的原因：“经济发展导致人群消费方式发生改变，白酒消费的随意性变强，小酒消费场景更加灵活，因此市场不断扩容。然而现在市面上的小酒多为低价产品，针对年轻消费群体。作为一款中档酒，小郎酒定位是商务人士。小郎酒品质、规模上来后还将提价，最终这款小酒所有的定价都在20元以上，

餐饮的成交价在25元，最终要做到30元以上。只要保证酒质、规模，还会释放出大量的需求。小郎酒的目标是收割高端小酒市场”。

三年内完成厂商深度联合

白酒市场告别黄金十年后，厂商关系也随之迎来了深度调整期。经销商品牌的梳理、线上及线下销售渠道的融合，白酒企业与经销商从被动到主动的转变给行业带来了新的方向。去年11月，汪俊林提出现在白酒企业不应该再追求高首单、高压货模式，应严控库存逐步调整到每年资金可周转2-4次。与此同时，汪俊林宣布郎酒取消一切配赠，商家的垫付逐渐全部取消。未来渠道商靠顺价销售获利；围绕优秀渠道商，加大郎酒地面直投，支持渠道商发展。

除了推出一系列政策，在汪俊林看来厂商关系已经进入了全新阶段。他表示：“市场是厂商共同的市场，未来我们会进一步调动商家的积极性，建立商家和厂家的共同体系”。

除此之外，汪俊林对于曾经郎酒的招商模式进行了深度剖析：“过去郎酒追求多招商，对渠道商的实力和发展模式没有深入研究，过多包办了渠道商要做的事情，市场的布局没有匹配渠道商的能力”。

北京商报记者 刘一博

曝光台

合肥破获系列特大假酒案

合肥市公安局包河分局近日成功破获系列特大大生产、销售假酒案，打掉了一特大制售假冒茅台、剑南春等名酒的犯罪团伙，捣毁生产、储存假酒窝点10个，缴获假口子窖、假剑南春、假茅台近万瓶，假冒商标2万多份，各类假酒包装材料1万多套及制假工具等，涉案价值600多万元。

永嘉破获最大商标侵权案

永嘉县市场监督管理局近日查获一起特大假冒贵州茅台酒案，现场查获并扣押标注“贵州茅台”、“MOUTAI”和“飞天图案”商标的贵州茅台酒白酒929箱，共计5574瓶，货值近千万元。这是该局迄今为止查处的商标侵权案中涉案金额最大的案件，也是查获假冒酒类案件中涉案金额最大的一宗。

去年共283批次葡萄酒未准入境

国家质检总局近日发布了《2017年12月未准入境的食品化妆品信息》，其中共283批次、302.5吨进口葡萄酒作销毁或退货处理，其中包装不合格是进口葡萄酒的“重灾区”。来自法国的不合格产品有75批次，共70.1吨；其次是澳大利亚，有43批次，共35.3吨。

宛娜茯酒酒精度不合格

1月30日，云南省食品药品监督管理局发布质检通告显示，景洪工业园区宛娜茯酒厂2017年3月6日生产的宛娜茯酒（露酒400ml/瓶），检出酒精度值为42.3%vol，食品标示值规定为45%-47%vol。检验机构为云南省食品药品监督检验研究院。

栏目主持：刘一博 实习生 李洁