

中国白酒产区系列报道

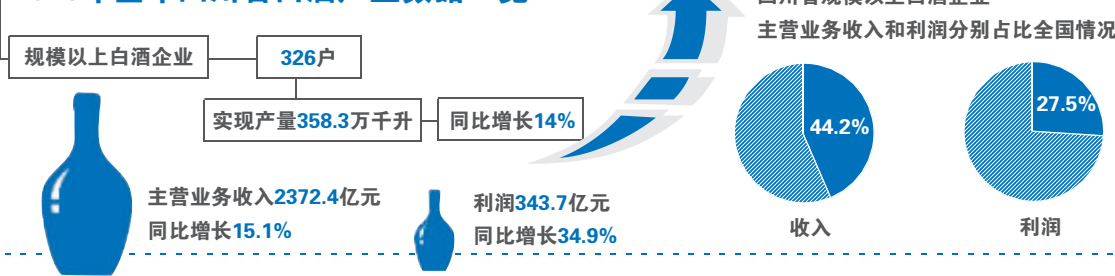
白酒作为中国传统品类,也是中国目前市场占比最大的品类。它的一举一动,都牵动着千家万户的酒桌与餐桌。白酒产业的发展壮大,不仅为无数地区带来了庞大的经济利益以及知名度,更为上下游产业的不断创新发展提供了必要的支持。如此重要的白酒,在不断发展中,形成了浓香、酱香、清香等多种香型,也形成了多个品牌汇聚的知名产区,就让北京商报记者带大家一一探索这些中国知名的白酒产区。

四川产区:抱团发展 川酒布局全国新赛道

8月中旬,川酒全国行自陕西西安正式拉开帷幕。这被视为川酒振兴计划中的重要组成部分,更是四川作为中国重要白酒产区,为占据更多的市场话语权,抱团进行全国化布局的重要步骤。业内人士指出,随着白酒市场步入新赛道,市场急速转变。在消费升级的趋势下,白酒市场竞争白热化,区域性品牌突破压力越来越大,一线名酒降维打击,马太效应愈加明显;另一方面本土市场饱和,区域性品牌不得不面对全国化市场带来的艰巨挑战。作为区域性品牌最多的省,四川产区的体现尤为明显。在价格、文化格调搭建、营销策略甚至是国际化的图谋,在很大程度上都具有一定的相似性和重合。因此,四川产区的白酒企业们试图通过抱团发展,探索出全国化发展的新路径。



2018年全年四川省白酒产业数据一览



争夺,生存空间逐步变得更加狭小。

抱团应对全国市场

四川产区的相关政府部门以及协会,显然注意到了这一点。在继续支持“六朵金花”发展的同时,开始逐步加大对中小型酒企的扶植力度。以宜宾市为例,为支持白酒产业发展,宜宾市出台了《关于支持白酒产业高质量发展的实施意见》,提出调整和优化白酒产业布局,发挥龙头企业引领作用,鼓励白酒企业兼并重组,制定“一企一策”的扶持措施等具体内容。泸州市则更直接组建了酒业发展促进局,将原泸州市商务局以及相关机构承担的酒类产业发展工作职责等整合。

随着各大白酒企业全国化进程的加快,四川产区的管理者和企业们显然也意识到“散兵游勇”并不能在竞争中拔得头筹,转向抱团推广。整合了多家白酒企业成立的川酒集团,也被业内人士视为四川产区进行企业整合与抱团发展的最直观体现。公开信息显示,这一于2018年年中由政府主导成立的国有企业,已陆续整合了泸州、宜宾、成都等地的300多家企业。

业内人士认为,抱团发展在一定程度上能够推动四川产区内白酒企业,尤其是中小型白酒企业抵抗风险的能力,更有助于优势资源和经验的利用与借鉴。利好政策之下,四川产区继续调高产区内的数据预期。根据四川省政府的产业规划,到2020年,川酒规模以上企业主营业务收入要力争达到3500亿元,占到全国白酒产业营收的40%,产量占据全国的30%以上,利润占到全行业的40%。

北京商报记者 薛晨

2000亿大产区

毫无疑问,四川是目前中国著名白酒品牌最为丰富的省份。这里不仅诞生了五粮液、泸州老窖等全国性浓香酒品牌,还孕育了舍得、剑南春、水井坊等一系列具有极高知名度的区域性白酒品牌。在近年来大火的酱香酒领域,四川同样具有郎酒这样的,在酱香型白酒领域具备号召力的品牌。因此,业界往往用“群星璀璨”来形容四川产区的白酒品牌格局。

大品牌格局之下带来的是可观的经济效益,以及随之而来的庞大产业链,四川产区已连续多年蝉联中国白酒产量首位。北京商报记者从四川省经济和信息化厅官方网站上查询到的数据显示,2018年,四川省规模以上白酒企业有326户,实现产量

358.3万千升,同比增长14%;完成主营业务收入2372.4亿元,同比增长15.1%;实现利润343.7亿元,同比增长34.9%。其中,四川省规模以上的白酒企业主营业务收入和利润分别占全国的44.2%和27.5%,较2017年分别提高了4.3个和2.5个百分点。四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄此前更表示,四川白酒产能和效益都占到全国的1/4-1/3,全国人民每喝五瓶白酒就有两瓶来自四川。

在如此规模之下,以川酒“六朵金花”为代表的企业,更是引领了整个四川白酒行业的发展。从数据上看,川酒“六朵金花”实现营收近1285亿元,占川酒整体的54%;实现利润284亿元,占川酒的83%。而在“六朵金花”的带领之下,四川省希望能够将川酒的整体营收规模进一步提高。

内部竞争白热化

在业内人士看来,四川产区内的竞争格局,需要从两个方面来看,一是以五粮液为代表的全国性白酒名牌,在全国范围内竞争中更多对标茅台这样的巨头企业,竞争市场也更多集中在高端板块;另一方面,则集中在以舍得、水井坊、剑南春等为代表的区域性名酒板块,目前这些企业均试图在高端板块占据更多话语权。事实上,四川产区的竞争也更多集中在区域性名酒板块。

中国副食流通协会副会长张欣也指出,茅台五粮液为首的巨头垄断了绝大部分的高端市场,而这些一线高端名酒下沉,正在给各省龙头的发展带来了压力,也带来了机遇。消费升级背景下,结构性增

长呈现出新阶段,并开始影响中国酒业次高端市场的排位布局,次高端龙头增量市场集中高度提升,区域白酒强势品牌有望崛起。

为此,四川产区的区域性酒企们为抓住本次崛起的机会,正不断尝试多种方式来对产品营销推广。历史文化概念、年轻化营销方式等被越来越多使用在四川酒企的推广活动中。但在这片热闹的氛围中,有业内人士指出,四川产区目前“六朵金花”是如此强势,以至于直到今天也未能再诞生出新的,在知名度上足以匹敌的品牌。尤其是中小型白酒企业,在“六朵金花”占据绝对统治地位的四川市场本已销售较少,反而是在部分四川省外市场得以生存。但随着“六朵金花”加大全国化推广的力度,四川中小型白酒企业不仅需要面对当地企业的挤压,还要面对“六朵金花”对市场的

数字化新零售如何为五粮液“二次创业”增添动力

当传统酒企联手新零售业,全新的数字化世界也亟待开启。8月26日,五粮液集团与阿里巴巴集团战略合作签约仪式在宜宾举行,双方宣布将在新零售、互联网技术与行业融合、供应链金融服务、企业信息技术服务等领域进行广泛深度合作,对示范带动白酒行业数字化转型,打造酒业新经济样板具有重大战略意义。五粮液作为传统与现代企业的结合,正致力于转型升级,双方强强联合也将为五粮液提供新动能。如若将2017年与IBM签署战略合作签约看做五粮液在数字化路上迈出敢为人先的重要一步,那么此次携手阿里巴巴则成为五粮液拥抱互联网数字化的重要一环。



平台以及物流服务等开展重点合作。阿里云将支持五粮液构建数字化的零售门店和生产检测,天猫和零售通将为五粮液拓展更加高效的销售渠道和营销阵地。

联手双方将在新零售以及数字化服务方面开展更进一步合作。新零售方面,在天猫平台开设“五粮液品牌旗舰店”;并与盒马鲜生等新零售连锁体系展开酒类销售合作。数字化服务方面,在钉钉平台启动市场业务管理与现代办公管理等数字化工具的应用。

同时,阿里巴巴旗下天猫及相关平台将为五粮液旗下品牌推广提供独特、优质的服务和资源,双方还将就五粮液品牌建设和产品营销、共建品牌数据平台以及五粮液“新零售”数字化转型合作内容进行重点拓展。值得注意的是,根据协定,双方将在阿里云服务领域、天猫和服务领域、零售通服务领域、金融服务领域、营销数字化流程平台服务、物流服务领域六大方面深入开展战略合作。因此,此次战略合作协议

签署,也将成为五粮液在数字化转型方面的一座里程碑。

拥有阿里巴巴的加持,五粮液将在数字化新动能领域踏出决定性意义的一步。五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光表示,五粮液正处于转型发展、创新发展、跨越发展的关键阶段,数字化建设是企业寻求突破、追求卓越的必然选择。阿里巴巴是全球杰出的互联网企业,此次战略合作代表了传统产业与新兴产业的融合发展,也是五粮液数字化转型发展迈出的坚实一步。在数字化赋能的基础上,五粮液将以开放创新的全新形象推进高质量发展,为“二次创业”增添动力、积聚动能。

“白酒+互联网”新风口

随着数字经济和传统产业的深度融合,“白酒+互联网”已成为一种新常态,借助互联网实现结构性改革与创新转型发展

成为白酒行业发展的内生动力,同时也是白酒企业高质量发展的必然选择。

如今,中国白酒竞争格局正在发生悄然变化,加之互联网技术以及数字化新零售的兴起与繁荣,为酒企特别是为诸如五粮液此类名酒企提供更多机遇。业内人士认为,随着中国酒类竞争格局的变化,名酒间的挤压式竞争已不再单纯是品牌与产品的竞争,而是综合实力与系统化的竞争。

在此大背景之下,五粮液大胆尝试积极布局数字化以及新零售,从而有助于整个行业的前行与发展。白酒营销专家蔡学飞表示,作为行业领袖,五粮液等名酒企的改革一旦完成,便拥有了竞争的先天优势以及系统性优势,无论是提高工作效率、消费者服务以及精准营销方面,都能够得到进一步提升,具有里程碑式意义。

未来,五粮液也将在数字化新动能的助推下“补短板,拉长板,升级新动能”,同时也将进入数字化发展的快车道。