

## 两岸酒仙智慧碰撞 激辩白酒未来

# 王朝成：未来中国将只有20多家酒厂

本报3月26日讯 白酒市场由政务、商务消费向大众消费转型，酒企、酒商如何才能有效抓住消费者？台湾白酒市场怎样？有哪些经验值得酒商们学习？未来白酒市场的格局将是如何？

今天下午，由华西都市报发起，三湘都市报、大河报、华商报、南方都市报、扬子晚报、齐鲁晚报、楚天都市报、京华时报等多家国内主流都市报联办的2014两岸白酒圆桌对话，在成都举行。

会上，来自两岸的知名专家及企业代表，就两岸白酒文化建设与传播、行业转型产品与渠道的演变等热点问题展开了热烈的讨论。

### 高端白酒市场开始探底

白酒的“寒冬”一直没有过去。

2013年，白酒市场结束了所谓的“黄金十年”，进入了十年以来的“低迷期”，尤其是曾经一时风头无两的高端白酒，价格大幅跳水、销量急剧下滑，茅台、五粮液等原来的明星企业出现股票大跌、利润剧减的不利局面。

不止是国内的白酒，台湾的酒水，中高端市场也非常难做。“中高端比较艰难，因此，我们的经销商目前还是在主推中端市场。”台湾烟酒股份有限公司国际事业处处长林国民坦言。



研讨会现场，两岸专家正热烈对话。

“事实上，目前高端市场正呈现出一个弱探底状态，有可能是企稳，也有可能是继续慢慢地下降，趋势不够清楚，但是肯定集中度提高。”盛初咨询董事长王朝成表示。

“经过一年的下跌，茅台、五粮液等高端白酒的价格已经基本到达了底部，甚至跌破出厂价。”在中国酒业协会白酒分会秘书长、市场专业委员会秘书长宋书玉看来，从高端白酒本身的数量来说，不到中国整个白酒行业产量的百分之一，而且受到储存、工艺、产能等限制，短期内产量不可能大幅增

加。长期来看，这些产品整体上来说属于稀缺产品，随着消费者收入水平的提高，这些产品价格只能越来越高。

### 未来中国酒厂将大幅减少

经过2013年一年的低迷，未来，我国的白酒市场何去何从？

“总体来讲，目前仍旧处于一个调整的过渡期，在这个调整过渡期里面，最煎熬的是区域龙头企业。”王朝成认为，区域酒厂的利润受压非常大。

对于未来中国白酒业的格局，王朝成认为：“全国仅留六七家，甚至只有五六家全国性

的酒厂，地方龙头也仅留20家左右。”

在王朝成看来，所谓的20家还是酒业比较发达的地方大概有一到两个龙头，其它的会被并购或者是变卖。”

王朝成认为，未来的趋势就是中国会形成一个全国性酒厂在次高端和高端攫取有利地位，小的酒厂只有两种出路，一种是被本地的龙头酒厂吸收合并，另外一种是被全国大的酒业集团买去。整个中国白酒业的版图，基本上就会形成一个既不是寡头垄断，也不是自由竞争的相对垄断、竞争集中度比较高的一个稳定格局。

■三湘华声全媒体记者 刘玲玲

### 快消资讯

#### 湖南三酒企成都夺魁

3月26日下午，首届酒业年度总评榜在成都揭榜。该酒业年度总评榜活动是由南方都市报、重庆晨报、三湘都市报、大河报、华商报、齐鲁晚报、贵州都市报、京华时报、扬子晚报、华西都市报等十家联办主流都市报，共同推荐参评、共同发布的首届酒业年度总评榜活动，旨在通过这样的形式，梳理出年度行业表现优秀的酒类品牌、渠道商以及行业的领军人物，引导行业健康发展，弘扬行业正能量。

湘酒企酒鬼酒股份有限公司、湖南湘窖酒业有限公司获得2014年度最具消费力白酒品牌大奖，湖南浏阳河酒业发展有限公司摘得2014年度最具亲民白酒品牌。

■三湘华声全媒体记者 刘玲玲

#### 糖酒会 酒企开打“健康牌”

2014成都糖酒会，酒类新品发布浪潮席卷整个行业。26日下午，打“健康牌”的宁夏红枸杞杞干红系列新品在成都亮相。

中国当前已经进入健康养生新时代，枸杞杞干红更多地迎合了消费者需求，打破了千百年来枸杞只能入药、煲汤、泡酒的传统局限，使枸杞的深加工有了突破和创新。宁夏红集团董事长张金山表示，将宁夏红打造成世界枸杞干红第一品牌。

■三湘华声全媒体记者 刘玲玲

## 加多宝连续七年获“中国饮料第一罐”

# 正宗品质与社会责任，锻造营销传奇

加多宝的更名之战沸沸扬扬，更名便实现市场的绝对占有，也创造了快消行业的奇迹。

3月22日，中国行业企业信息发布中心举办第十八届全国市场销量领先品牌研究成果发布会，加多宝获“2013年度全国罐装饮料市场销量第一名”称号，迄今为止已连续七年蝉联“中国饮料第一罐”的桂冠。

一家企业不是随随便便能成功的，尤其是在现在食品安全事故频发的今天，业内专家认为，可靠的品质保障、爱心公益的企业形象、层出不穷的创意营销，是加多宝获胜市场的关键。

### 更名后，加多宝仍是 中国饮料第一罐

2012年5月更名。2013年是加多宝市场发展的关键之年。

3月22日，中国行业企业信息发布中心举办的第十八届全国市场销量领先品牌研究成果发布会在京举行。发布会上，中国行业企业信息发布中心主任万东华从家电、食品饮料等五大市场进行分析，其中在罐装饮料市场，凉茶行业领导者加多宝获得了“2013年度全国罐装饮料市场销量第一名”的称号，迄今为止已连续七年蝉联

“中国饮料第一罐”的桂冠。

据统计，在国际国内经济形势复杂多变的情况下，中国饮料行业整体稳步增长，相对去年同比增长13.61%，在罐装饮料市场，加多宝市场销售量份额高达12.33%，销售份额高达15.27%，继续稳居罐装饮料销量第一名，成为饮料行业当之无愧的领先品牌，为加多宝问鼎世界级品牌、实现“凉茶中国梦”迈出了更坚实的一步。

### 正宗品质加社会责任 企业发展的基础

近年来，食品安全事故频发，品质保障绝对是食品企业发展的基础。加多宝从一开始便以强烈的社会使命感来保障产品质量体系建设。

上世纪90年代初，凉茶创始人王泽邦第五代玄孙王健仪将祖传凉茶秘方独家传授加多宝，1996年加多宝创造了红罐包装，并推出了凉茶行业第一罐红罐凉茶。在保证凉茶传统蒸煮工艺的情况下，加多宝创造出了“集中提取，分散灌装”的大工业化生产模式，实现了凉茶饮料行业生产方式的历史性突破，保证了每一罐正宗凉茶的生产标准化、产品新鲜度



和品质的一致性，为此获得了有“食品界奥斯卡”之称的“全球食品工业奖”。

“除了依托正宗配方和工艺创新，加多宝为保证每一罐正宗凉茶的高品质，独创了‘360度品质管理体系’，为加多宝凉茶的腾飞奠定了物质基础。加多宝先后通过了美国FDA注册认证CNAS认可等多项国内外权威认证，开启了中国正宗凉茶的国际化绿色通道。”加多宝品管及资源部总经理庞振国表示。

### 爱心公益形象 让消费者爱上加多宝

“我喝的不是加多宝，是一颗做公益的中国心。”有消费者

曾如此表示。而这段朴实的话却折射着加多宝“以善促善，人人公益”大公益理念背后的人文情怀。

汶川地震捐助1亿元的壮举，让人们记住了加多宝，随后的玉树、芦山地震均捐助上亿元，探索出企业扶贫的“建设型扶贫”模式。在教育领域，加多宝持续了13年的“加多宝·学子情”爱心助学行动已成为颇具影响力的公益助学品牌，不仅帮助一万多名寒门学子圆梦大学，还创新性地提出“发展型助学”模式，引导受助学子实现从“受助”到“自助”、“助人”的成长性发展。

基于18年的公益坚持，加多宝的大公益情怀获得社会各界的掌声和跟随，并由此获得“中华慈善奖”、“最受尊敬的企业”等权威的公益慈善大奖。

■三湘华声全媒体记者 肖祖华

### 创意营销盘活营销渠道

明确的产品定位是快消产品渠道发展的基础，加多宝起初心定位“功能型红罐凉茶饮料领导者”获得市场奇效，但是，在遭遇变故后，逐渐弱化“怕上火”的宣传，开创出一系列生动新颖的营销创意，将线上线下互动结合起来，不提“怕上火”，但处处包含着“怕上火”引出来的文化元素。有效打动年轻群体，拓展了凉茶在整体软饮料行业的市场份额。

与娱乐的结合，绝对是广告史上最闪亮的一笔，《中国好声音》在响遍全国的时候，加多宝的名号也响遍全国。随着在《中国好声音》的成功，加多宝又将目光瞄准春晚，湖南卫视年底的跨年晚会、元宵喜乐会、小年夜晚会，加多宝搭上娱乐发展的快车道。

2013年2月，加多宝发了四条主题为“对不起”微博，配以极具传播性的幼儿哭泣图片文案，痛陈民企与国企的地位差别，引发网络广泛关注讨论。

线下活动的拓展也是加多宝取胜的利器。如加多宝独辟蹊径开展以“你敢喊我就敢送”为主题的创意互动秀，消费者喊出“过年来罐加多宝”达到一定分贝值，售卖机内置的智能识别系统就会启动，随即自动掉出一罐加多宝。