

进口葡萄酒策略取胜 国内酒企营销噱头多过品质

张仲超

近日,来自美国的哈兰酒庄的上海品鉴会在沪举行,哈兰酒庄作为美国高端品牌进入国内后,一直深耕国内高端消费人群,仅用了短短30年,价格直逼拉菲。随着国内消费升级,葡萄酒业正在进入多元化时代,进口品牌和国内品牌均在跑马圈地。消费者对个性品质要求,已经压倒了原先的盲目消费,对葡萄酒业越来越“挑剔”。在这种趋势下,酒企、酒商更需要向消费者提供高品质、高性价比的葡萄酒,满足消费者多元化需求。

进口酒商的精品化策略

据中国商报报道,早前,全球知名绩效管理公司尼尔森发布的《葡萄酒市场解析和趋势洞察》报告指出,葡萄酒在全国一、二线城市20-49岁的酒类饮用者的渗透率达到了83%,从饮用频次看,这些消费者每两三天就会喝一回葡萄酒。除了更频繁地消耗葡萄酒,国内消费者对高端葡萄酒需求更大,值得注意的是,根据澳大利亚葡萄酒管理局的出口报告,澳大利亚高端瓶装酒出口增长更为迅猛,离岸价格在10澳元及以上每升的澳大利亚葡萄酒出口额增长了63%,全澳大利亚在此价格区间的有超过1/3的葡萄酒都出口到了中国。

澳洲葡萄酒公司富邑集团(TWE)首席执行官Michael Clarke在2016年带领TWE成为了中国最大的单一进口葡萄酒商。Clarke表示,现阶段TWE的主要目标客户群是大家常说的“千禧一代”,即年龄范围在20-40岁之间,这群人的数量在中国大约有4亿。他们的特点是年轻,擅长并热爱使用网络和社交媒体,他们处在各自职业生涯的上升期,他们有着稳步上升的可支配收入,最重要的是,他们对于探索优秀品牌有着极大的兴趣。

“千禧一代想要品质也想要价值,所以这不能像许多品牌在中国尝试过的那样,把酒包装成奢侈品那么简单的事情。我们把这



振兴国产
红酒,需要国家制定
国产红酒的行业标准,立
法规定红酒的品质,同时
形成中国自己的特色,
仿制酒是没有前途
可言的。

配额仅有200瓶。

国产酒业结构低端化明显

随着消费升级,人们购买品质好的葡萄酒的意愿也更强烈,然而,国产葡萄酒仍更多停留在“送礼”时代,精美的包装对于买酒自饮的消费者来说逐渐鸡肋。相对于进口品牌更注重人文的传播和地道的口味,大多国产品牌多是冲着市场的利好而来,希望能得到快速回报的心态充斥着国内市场。但消费升级后,消费者逐渐不再会为粗放型商品买单,国产红酒也在营销方式上做了不少新的尝试。

张裕葡萄酒在近些年大打旅游牌,把酒庄做成了主题乐园。点进张裕官方网站,首页就能够看到其八大酒庄的“探寻之旅”。今年春天,张裕还在北京的爱斐堡国际酒庄办了一次葡萄酒认养活动。国际葡萄酒组织(OIV)数据显示,从葡萄园种植面积来

定义为“精品化”,给消费者更多的机会去享受“消费得起的奢侈品”。我们的重心不是价格极其昂贵的、一次性的产品,我们更注重的是创造让消费者体验新的口味、进行新的尝试的每日美好时刻。”Clarke表示。

哈伦一手打造并悉心经营的加州“一级酒庄”——哈兰酒庄,坐落于美国纳帕谷中心。多年以来,该酒庄的平均年产量不断增长,从每年约800箱增至现在的2000箱,却仍然供不应求。哈伦酒庄的旗舰红葡萄酒——哈兰酒庄干红葡萄酒在“美国十大最贵葡萄酒生产商”名单中排名第三,平均每瓶售价760美元。

从葡萄酒的品质来看,哈兰并不输于拉菲。从葡萄酒的均价来看,哈兰也仅是略低于拉菲。不过,从品牌知名度来看,由于哈兰酒庄创建时间晚,在国际市场要略低一筹。不过,能在短短几十年中达到这个水准,显然,哈兰已经非常成功了。

哈伦坚信要想实现“加州一级庄”的梦想,就必须持续不断地酿造出有着很强陈年能力的绝佳品质的葡萄酒。而他也相信,一个葡萄酒品牌的建立决不能只靠短暂的营销努力,它需要时间的沉淀和世代相传的付出。正是由于精品化的定位,哈伦酒庄的酒一直采用限额配置的方式,每年推往中国的

苏省内则是直接向梦之蓝过渡。

远景咨询认为,进入2017年,白酒行业新一轮的消费红利已经到来,必将带来消费结构、价格档位和产品结构的升级。就洋河来说,随着海之蓝大单品在省内和省外的进一步成熟,下一步利润增长的关键就是产品结构的升级,不断“大”高端酒的推广力度和销售比例。

跻身国酒,苏气冲天

从业绩看,2016年洋河实现营业收入171.93亿元,较上年同期增长7.10%,2017年1月洋河已经完成全年50%的任务。从品牌看,在2016年,洋河通过参与许多国内外重大事件来进行品牌传播,如奥运会、G20峰会、世界互联网大会、美国商会的中国晚宴等。还成功入选央视“国家品牌计划合作伙伴”,并创新性地提出“新国酒”的概念和定位……

远景咨询认为,洋河跻身国酒是一个趋势,只是速度的快慢问题。这主要来自内外两个方面:对外做好宣传,对内做好产品。产品与品牌的双重发力,成就了“洋河速度”。

一三价位,名酒可战

一三价位指的是100-300元之间的价位段。在江苏市场,100-300元之间的价位段一直被洋河海之蓝、天之蓝占据较大市场份额。然而,随着消费升级,这对于其他名酒来说是一个难得的切割机会,主要体现在以下几个方面:

一是,中产阶级消费的特点是品质要求高,个性化更强,讲求健康,价格集中于100-300元价位段,既有档次,又不是很贵。

二是,名酒的名酒基因具有先天的品牌优势,并且江苏消费者的购买习惯恰好是比较认可高知名度的名酒品牌。

三是在100-300元价位段,除了洋河

之外,江苏省内并没有其他强势酒企在此价位盘踞,竞争强度小。

四是,洋河的海之蓝、天之蓝在此价位段受产品生命周期影响,渠道利润逐渐下降。并且洋河未来的发展战略更偏向于向升级产品结构,主打梦之蓝系列,这就会给外来名酒留下切入空间。

五是,当前酒业竞争进入挤压式竞争阶段,名酒除了维持之前价位的销量之外,通过“名酒区域化下沉”来寻找增量是一个切实可行的方法。

百元以下,市场散乱

在江苏市场,100元以上价位被洋河蓝色经典系列占据了相当大的市场份额,市场中程较度。而在100元以下价位则没有绝对的领导者,市场相对散乱,既有众多外来品牌扎堆,又有江苏地方品牌割据。

远景咨询认为,苏酒“百元以下,市场散乱”现象的背后,折射的是非知名品牌只能在县级市场进行机会性销售,地方性品牌只能在区域范围内动销的无奈。究其根源,就是苏酒第二阵营数量偏少,除了今世缘之外,整体实力都偏弱。不利于苏酒整体多元化的发展和竞争力的提高。

简装市场,省酒可盼

行业新一轮的调整有两个重要特征:一是消费升级趋势明显,二是消费行为逐渐理性化。在此背景下,简装白酒迎来了自己的发展机会。

远景咨询认为,简装白酒发展的红利时代已经到来,拥有高品质支撑的简装酒将成为白酒增长的新板块。这主要体现在:消费价格升级,消费行为理性,消费者年轻化。

就江苏市场来说,一方面江苏经济发展较快,城市化水平较高,消费升级趋势在江苏表现的更为明显;另一方面,江苏酒企历来对简装白酒关注不高,留下了价格带突破

看,中国已成为全球第二大葡萄酒产地,仅次于法国。在葡萄酒文化历史更悠久的法国、意大利,酒庄游早就成了酒庄塑造自己品牌和提升销量的办法。而作为新兴的葡萄酒市场,中国葡萄酒公司完全可以利用酒庄游来提升自己的品牌形象。

除了品尝、参观种植园、买酒这些套路之外,现在越来越多酒庄会推出自家配套的餐饮和酒店住宿服务。位于咸阳市的陕西张裕瑞那城堡酒庄算是张裕八大酒庄中比较特别的一个。它被建成迪士尼一样的主题乐园。张裕邀请美国迪士尼创意团队打造了游乐项目“黑暗骑乘酒窖历险”。游客互动参与平台、真人秀表演、品鉴中心儿童乐园等等,所有游乐园的标配,这个酒庄几乎都有。酒庄建筑模仿意大利托斯卡纳小镇,木桶酿造技术也来自意大利有名的酿酒师瑞那,它的品牌推广也没有那么高冷。

当然也有国产品牌另辟蹊径,采取国外镀金的方式。在去年10月,法国酩悦·轩尼诗一路易·威登集团旗下产自中国云南省的“敖云”红葡萄酒首次亮相伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex),同时也是中国第一款葡萄酒亮相Liv-ex。据悉,作为云南小众产区红酒的代表,单瓶售价人民币2000元左右的“敖云”力图发力国际市场。有业内人士表示,“敖云”葡萄酒登陆Liv-ex是一个噱头,且这个噱头对它未来在中国乃至国际市场上的销售会有一定帮助。特别是对于普通消费者而言,品牌的推广是有一定作用的。

“葡萄酒的酿造是‘三分酿造,七分种植’,而国内的企业大部分太浮躁。”一位不愿署名的红酒企业高管指出,国产红酒不仅企业在起跑线上,中国的工业化生产还要求企业产量巨大,导致国内有些企业放弃了红酒品质,走了一些“捷径”。

业内普遍认为,国外的葡萄酒生产是由国家立法进行监管,而国内葡萄酒行业连明确的行业标准都还缺乏,致使国产红酒市场陷入乱象。

振兴国产红酒,需要国家制定国产红酒的行业标准,立法规定红酒的品质,同时形成中国自己的特色,仿制酒是没有前途可言的。

营销视野 | Marketing vision

八方面看清苏酒的现状与未来

在洋河的强势崛起下,苏酒板块已经成长为白酒板块中重要的力量。随着行业格局变化,今后苏酒板块又会呈现哪些新特点呢?本文将从年度大势,新字领衔;结构升级,调档明显;跻身国酒,苏气冲天;“一三”价位,名酒可战;百元以下,市场散乱;简装市场,省酒可盼;区域酒企,品类立传;川酒军团,不可小看八个方面进行剖析。

年度大势,新字领衔

以洋河为代表的苏酒板块因其创新行为,往往领先于行业。远景咨询认为,在新的形势下,苏酒板块正是通过持续不断的创新来构建其核心竞争力的。概括来说,主要体现在以下三个方面:

一是产品创新。新推出健康白酒“双沟筱竹”,全面推出融入健康元素高端白酒产品“梦之蓝手工班”。

二是电商创新。在“互联网生活化,生活互联网化”的今天,无论是洋河1号、电商平台还是互联网所包括的产品思维、用户思维等方面,洋河均走在了行业前列。

三是营销创新。其中最为人所称道的便是洋河的“522极致化”工程(氛围营造极致化、消费升级极致化、家宴市场极致化、商务团购极致化、新江苏打造极致化)+(联网极致化转型、市场投入极致化转型)互+ (机制极致化保障、组织极致化保障)。

结构升级,调档明显

江苏综合实力处于全国前列,受中产崛起、消费升级、高端回暖等因素影响,苏酒板块也呈现出新的特点:

一是提价。例如洋河海之蓝产品每瓶上调2元,天之蓝产品每瓶上调3元,梦之蓝M3每瓶上调10元,M6每瓶上调20元,M9每瓶上调30元。

二是升级。洋河一方面在全国范围内致力于海之蓝向天之蓝的升级,另一方面在江

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:028-83833818
83833828
QQ号码:814439265
1512026857
地址:四川省彭州市桂花镇



济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉菌
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
●根霉菌
●生料酒曲
●纯根霉甜酒曲
●固体麸皮活性生香干酵母
●工业级纤维素酶
●食品添加剂红曲米
●酱油曲精
厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

赖茅酒即将全线调价 有何深层原因?

齐晚

在消费者心中,百年老品牌“赖茅”一直都以“品质符号”的形式存在着,民国时期“赖茅不赖,享誉中外”的佳话早已广为流传。如今回归茅台后,其品质又为其重新赢得了好口碑。最近获悉,赖茅酒将进行全线调价引得上行业内外人士的关注。

此次赖茅的三款经典酒——“赖茅·传承”、“赖茅·重沙”和“赖茅·端曲”现在的市场价格分别调整为399元、299元和199元。针对赖茅此次调价举措,业内分析认为主要有三大原因。

首先,白酒行业整体复苏,渠道信心恢复白酒行业经过近几年的调整,越来越符合大众消费者的口味,市场需求也在不断扩大。渠道的恢复和发展使白酒厂家信心大振,从而带来涨价的心理预期。赖茅作为一家百年老字号酒品牌,始终保持品质上的真材实料,2016年更做进优质茅台基酒,迎来了新一轮的品质升级。因此,在这样的市场机遇下,伴随整个市场水平的提升,酒品提价成为必然趋势。

其次,赖茅生产周期长,市场缺口大 众所周知,赖茅酒生产周期长,一年酿造三年贮存,总共加起来要思念才能够出厂。可以分析得出,每年出厂的赖茅酒,只占三年前生产酒的75%~85%,存放过程中每年挥发约3%,其余留作以后勾酒用,有的则留存作为年份酒的基础用酒。由此可以看出,赖茅酒并不像市场上其他酒类快消式的生产方式,这也造成了市场上的明显缺口。赖茅酒产量少,但市场需求量大,更显得弥足珍贵。

最后,结合物价上涨以及人们月平均工资标准除了市场供需方面的因素外,赖茅酒此次涨价也并非滥涨价,经过分析得出,赖茅酒的涨价标准是结合物价上涨以及人们平均的工资标准,也就是说相对控制在合理的水平范围内。这也是为了让赖茅酒不止是束之高阁的贵族酒,而是能够确保普通家庭也能喝到的酱香酒。

如今的白酒市场由曾经的规模效益开始向品质效益转变,消费方式也是逐渐向理性消费转变,因此,人们如今期待的酒类最看重的是品质。赖茅酒无论品牌度还是市场占有率皆遥遥领先,其生产理念也正符合现金中国白酒发展的新常态。此次赖茅提价也是其不断优化产品结构、进行品牌升级的必由之路。

中酒连锁入驻山东高密 四店同开

齐壹

5月19日,中酒连锁山东高密四家专卖店同时开业并举办了盛大的开业典礼。中酒时代酒业(北京)有限公司(以下简称中酒)总裁刘剑晓及中酒副总裁兼连锁事业部总经理柳昕、中酒连锁山东合伙人郭庆、中酒连锁高密合伙人代表付总以及众多合作伙伴和多家知名行业媒体见证并出席典礼。

现场锣鼓喧天、鞭炮齐鸣,店内外人头攒动、酒香四溢。主办方与高密市民共同见证了国内知名酒业连锁品牌——中酒连锁入驻高密,逐鹿山东。

在开业典礼上,中酒总裁刘剑晓对当地四家专卖店同时开业表示热烈祝贺,更进一步使中酒连锁需要扛起未来的责任:连锁模式加速对传统商业渠道的整合,正在酝酿深刻变革的酒业土壤中萌发的新苗,是酒业传统商业渠道洗牌和重建的表现形式之一,其背后的核心是全渠道商业模式的构建。发展全渠道是零售企业的必然选择,线上交易就是拓展了门店新的交易、销售空间,增加了新一轮的门店商圈,而“供应链”管理则是新酒商在新模式构建上的最大共识之一。

中酒连锁从传统的酒类连锁品牌模式逐步转型为供应链管理,一方面依托O2O模式加快布局加盟连锁店和消费者深度服务体系,同时优化上游供应链管理,提升上游品牌和产品资源的整合力度、整合效率,依托中酒网“自营平台+线上平台”长期经营积累的高百万级会员及千万级流量,帮助线下加盟商分享电子商务的红利。除烟台外,高密是中酒连锁山东爆发的另一个起点,将坚定不移地以合伙人制的商业模式进行扩展,未来将以山东、山西、甘肃、陕西、四川、安徽等省、市作为基地市场,稳步推向全国。



四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359