

厦门酒市红白啤都销量大增 市场已完全复苏

■ 伊谢

在厦门的你不是发现最近自己买的酒变多了,现在在厦门酒类市场中不管红的白的啤的销量都一直在增长,特别是中端白酒销量更是一路暴增,许多酒业人士觉得厦门酒类市场已经全面复苏了。

炎热的夏天,来上一罐冰啤酒,别提多美了。记者近日调查发现,随着夏季到来,厦门市场上进口啤酒、进口红酒大幅增长。与此同时,国产白酒中的茅台、五粮液价格也创下新高,水井坊等中端白酒销量飙升。业内人士纷纷认为,酒市的全面复苏,真的来了。

“从每年4月下旬开始,啤酒进口就会进入旺季,一直持续到9月下旬。”海沧检验检疫局人员透露,今年至今,海沧口岸啤酒进口量同比大增了八成多。

除了进口量飙升,一些“新面孔”也纷纷筹划着“登鹭”。近日,一批产自塞浦路斯的啤酒登陆厦门自贸片区,该批“雄狮啤酒”共2254箱、13500升,实现塞浦路斯啤酒试水厦门市场零的突破。

不但啤酒进口量随着夏季的到来迎来暴涨,葡萄酒进口量也出现大幅增加。

统计数据显示,今年前5月,厦门口岸共检验检疫南非的进口葡萄酒26.34万升、67.69万美元,同比增长117.33%和87.73%。

进口酒抢滩市场,国内白酒也没闲着,虽然是夏天淡季,但销量却是一路飘红。

日前,水井坊在股东大会上透露,今年一季,水井坊实现营收3.99亿元,净利润0.92亿元,同比分别增长32.78%及17.68%。而去年全年,水井坊实现净利润2.25亿元,同比大幅增长155.52%。

“水井坊等中端白酒业绩大增,号称白酒风向标的高档白酒茅台、五粮液更是供不应求,价格创下新高,让1300元的价格红线力不从心。”厦门溢利酒业负责人张总结认为,茅台价格不断上行,虽然存在经销商囤货现象,但根本还是受市场需求影响,而从市场反馈的信息看,不仅是白酒,酒市可谓全面复苏。厦门酒商钟先生也说,虽然送礼等需求下降,但企业接待多数还是用白酒,今年来白酒市场明显回暖,而且并非个别品牌,而是全线都在回暖。

厦门市场的全面复苏是对酒类需求的增加也是白酒转型后市场回暖的一个缩影,按下国内还有许多地方酒类市场将飘红。

品牌窗口 | Brand Window

五粮液首家电商体验店 将落户苏宁

■ 钟新

6月19日,苏宁易购联合五粮液召开发布会,宣布五粮液首家电商体验店落户苏宁,并将于6月30日揭开神秘面纱。据透露,消费者可以在店内品鉴白酒,还有多种花样玩法,展现智慧零售新模式。

该体验店设立在苏宁苏州石路云店内,装修简约又不失典雅。店内设置了五粮液历史文化体验区、互动交流区等多业态体验式消费空间,从而改变年轻消费群体对白酒文化的刻板印象,提升消费体验。

消费者来到店里,可以品鉴白酒,了解产品的历史。此外,体验店打通线上线下,消费者可以在线上下单,店里拿货,也可以体验身边1小时急速达、全程2小时达的闪送服务。这种双线融合、细致服务的智慧零售模式,势必会给消费者带来全方位的购物乐趣。

据悉,6月30日开业当天,该体验店不但有小酒礼品送给消费者,还将联合电器品类,推出套购等活动,玩转跨界营销。

2016年,五粮液与苏宁签署战略合作协议,宣布在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面展开深度合作,推进白酒行业的互联网转型和产业合作升级。苏宁线上独家代理的五粮液35度500ml产品,一度成为爆款。今年3月,苏宁超市成立“酒类全自营直采联盟”,五粮液也是最早加入该联盟的白酒品牌之一。

在此前良好的合作基础上,双方再度探索智慧零售新玩法,设立线下体验店。不同于线上单拼价格、组织联盟等表层的合作方式,该体验店打通线上线下,可以给消费者带来实实在在的生活变化,同时也更能凸显电商的渠道优势及商品品牌的影响力。

消费升级的当下,简单的价格战无疑略显单薄,苏宁联合五粮液开设的线下体验店,体验店感知消费习惯,提供多样化、个性化产品及服务的智慧零售,或将成为电商标杆。

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



■ 凤凰酒业君

进口啤酒在过去三年以井喷的方式大规模进入中国,大部分的啤酒主要来源于美国和欧洲,因此船运就成了很重要的一种形式。但今年进口啤酒的海运形势非常严峻,这也容易导致进口啤酒成本“涨涨涨”的上升局势。

一方面多家海运公司破产造成“无船可定”。在2016年8月,总运力位列全球第八,超过62万标准箱运力的韩国韩进海运宣告破产。今年3月,欧洲大船东Ocean Rig UDW在美国申请破产保护。而中国的进口啤酒商面临的将是“定船难”的局面。

另一方面,欧洲几家大的海运公司正联合起来提高海运价格,这在一定程度上也会增加进口商的成本压力。

进口啤酒的船运时间一般在30天至45天不等,本身配货的周期就比较长,容易出现不稳定的风险因素,再加上上涨的成本趋势,以及国内日益激烈的竞争局面,啤酒进口商要想打好这场夏日“掘金战”,精准把握国内消费趋向成必要选择。

发力高端化已成市场共识

年初,荷兰合作银行发布的《精酿啤酒将跨越长城》报告中显示,中国啤酒市场呈现高端化的发展趋势,精酿啤酒增长显著,有望在未来取得瞩目的发展。

高品质是消费者主动选择精酿啤酒或高端啤酒的原因之一。相比较于传统工业啤酒,

营销视野 | Marketing vision

从成功运作王老吉到签约白酒新品 老范的这个新决断究竟行不行

“白酒快消化”一直是酒圈里的热门话题,从贵宾郎、江小白等小酒产品的迅速站稳市场,再到如今像水井坊范福祥、沱牌舍得吴健等有着快消品工作经历的操盘手进入白酒企业,我们不得不再次审视“快消化”理念在白酒品牌销售及管理上的互补与融合。现阶段,早些年围绕白酒是否“快消化”运营的争论,已经逐渐演变为企业和酒类经销商在精细化营销上的新探索。

而我们今天的主人公范绍凌,就通过自己在快消品行业里的运作经验,准备和白酒产品的运营结合起来,将快消品经营中最常用的“全程跟踪、全程服务”的模式嫁接过来,用于新产品的渠道拓展与深挖。

老范的新选择: 从酒类运营到快消品代理

2000年到2005年,从西南边陲的白酒重镇贵州到北国飘雪的东北吉林,范绍凌与酒类建立起紧密的联系,而那时他的身份还不是酒类运营商,而是一名行业观察者。

后来正式转战酒类运营,范绍凌将第一站定在了绵阳。在品类选择上,他并没有快速切入白酒代理,而是选择在绵阳经营进口红酒业务。白酒黄金十年期,范绍凌更多是以观察者的身份参与到这条日渐磅礴,但潜藏危机的商业链中来的。而随着行业逐步亮起红灯,市场传递出更多让人警惕的信号,老范决定静下心来,在平稳中度过这一阶段。

几年时间下来,凭借在绵阳区域的积极运作,老范在渠道建设和人脉积累上有了较为成功的基础,在红酒圈小有名气的他此时也将白酒纳入到经营范围,并拿下了五粮液一款核心产品在绵阳区域的总代理,而也就在那时,老范接触到了更多的酒类经销商,这些涵盖进口洋酒、品牌白酒以及啤酒品类的关系网,为他即将到来的第一次“蜕变”做好了铺垫。

2014年,正当中国白酒经历迎面而来的深度调整期时,老范果断作出决定——进军快消品。而正是在绵阳地区酒圈里的人脉和资源,让老范得以成功拿下王老吉品牌在大绵阳区域的运营权。其实我们仔细观察便能发现,这一时期老范面对的环境其实并不轻松:一方面是白酒正处于断崖式的跌落阶段,市场充满不确定因素;另一方面,刚刚接手的王老吉和加多宝围绕商标及广告宣传进行“官司大战”,正值白热化阶段。

在这样的环境下,老范把之前在啤酒

成本上升啤酒难卖 进口商如何打好夏日“掘金战”



精酿啤酒在酿造工艺上和原料选择上更精益求精。

国内的精酿啤酒热可以追溯到2012年,各式各样的精酿啤酒屋迅速冒尖,本地精酿啤酒品牌也开始兴起。进入2015年后,中国精酿啤酒市场更以40%左右的速度逆势增长,引至国内主流啤酒集团青岛、燕京、珠江等也纷纷试水转型。

虽然精酿啤酒现在变得热络,但国内做

精酿啤酒的作坊和企业的规模还都非常小,从原料、设备到技术都还未产业标准化,发展还存在这诸多短板问题。目前精酿啤酒的总产量也仅为整个啤酒行业的2%左右。

因此,通过进口精酿啤酒来填充国内高端化的市场是不错的选择。

消费者“以貌取酒”

除了口味,对于在货架前选购产品的消费者来说,具有视觉吸引力的精美包装可能更为重要。

根据尼尔森所做的一项关于精酿啤酒品类设计调查报告(Nielsen's Craft Beer Category Design Audit)显示,66%的美国精酿啤酒消费者表示,他们“非常”或“极度”可能根据产品的包装和标签选择购买啤酒。

该调查还显示,71%的精酿啤酒消费者表示,他们更愿意尝试抓人眼球的新品牌包装,而女性消费者较男性消费者更容易因为包装设计而摇摆。

不仅是精酿啤酒,对于其他啤酒品类来说也是一样的。包装作为品牌与消费者互动的一种方式,也是一种啤酒文化。进口有特色包装的啤酒产品,用包装玩营销,或许更能获得消费者的欢心。

眼下,各大啤酒品牌们也正在他们灌满啤酒的瓶瓶罐罐上进行新鲜尝试。

Molson Coors公司旗下的淡啤酒Coors Light推出了一个“能被阳光激活”的啤酒包装。在最适宜饮用的温度下,罐装上的蓝色会显示出来;当消费者把瓶子放在太阳下,包装上的黄色、橘色和红色会出现。

原产于夏威夷的Big Wave啤酒在美国西海岸畅销精酿啤酒中被评选为包装最受喜爱的啤酒之一。相比较于文案或标签信息,靓丽的插图更能吸引消费者的注意。

因此,在进口啤酒的时候,选择“高颜值”的产品来进行销售,可能更能赢得消费者的青睐。

了切入点。今年5月26日,老范受邀参加了一场足球赛事的发布会,其间全兴酒业的最新举动让他眼前一亮。

其实从去年开始,老范对自己提出了新的要求,希望能够从传统的品牌代理商向功能更加多样,并且视野更加开阔的平台商转变,如今他在快消品的运作和代理上积累了扎实的经验,同时因为一直在进口红酒以及白酒圈有着稳定的人脉及市场资源,让他的这次转型有了更多的动力。

“全兴的品质和品牌基础相当不错,在川渝乃至全国都有着深厚的消费者基础,老八大名酒的这张招牌本身就是难以撼动的竞争力”,老范在发布会当天第一次了解到全兴酒业转型15年后再次体育营销的消息。此次全兴酒业借着定位精准,以足球圈层和球迷群体为受众主体的运作策略,让很多球迷以及经销商意识到——曾经那个全兴回来了。

发布会后,老范回家思考了很久,这个平日算不上铁杆球迷的商人做出了大胆的新决定——签约全兴新品“球兴”系列产品,成为其战略合作商。和当时决定进军快消品市场一样,老范说他嗅到了新的机遇,“未来的酒类产品竞争中,差异化定位以及对各类资源的整合或成为新常态,和新的竞争武器”。因此全兴“球兴”系列产品成为老范谋求转型后,接手的第一款产品,在他看来,全兴的大品牌资源和自己成熟的销售网络渠道是传统意义上的有效组合。

而另一方面,老范也认为,球兴系列产品是基于目前国内最为热门的体育经济(足球经济)应运而生的,放眼目前的中国白酒圈,唯有全兴能将独具性特的将足球融入品牌文化内涵,并延展应用到产品中来。全兴足球队和全兴酒的组合,早在二十多年前就完成了品牌深度捆绑,如今伴随国内足球职业联赛以及全国范围内业余赛事的火热推广,球兴系列产品也将在产品传播和消费者对接上,具备天生的优势,而庞大的球迷消费群体,对白酒企业来说则是一片远未开发的财富蓝海。

“球兴系列产品首先是球迷的酒,这就是‘小雄’(球兴系列中的光瓶小酒)与贵宾郎或者江小白等产品的差异化定位”,老范对自己即将运作的这款产品抱有信心。同时让老范抱有期望的,还有球兴系列产品背后所涵盖的各方资源的整合。互联网大数据公司、各城市足球赛事运营方、球迷协会以及京东、滴滴、足球彩票在内的城市服务商等,组成了业态丰富的联盟矩阵。

(据糖酒快讯)

健康白酒成最强“风口” 苦荞酒起飞

■ 许洋 曹磊

健康白酒是行业里的一个热门话题。谈起这个话题,就绕不开苦荞酒这个健康白酒类中被行业中人津津乐道的“超级黑马”。

今年年初,从市场传来信息,行业老大毛铺苦荞酒黑荞供货价由588元/件上涨到618元/件,市场零售价由128元/瓶上涨到133元/瓶;小荞供货价由245元/件涨到265元/件,终端零售价由13元/瓶上涨到15元/瓶,餐饮渠道零售价由15元/瓶上涨到18元/瓶。有分析师认为,毛铺苦荞酒涨价意味着健康白酒已成最强“风口”,而站在风口上,一切都可能发生。

苦荞酒成带头大哥

据楚天都市报报道,6月初,记者探访武汉国际博览中心举行的第七届中部(武汉)糖酒会,发现苦荞酒似乎有在湖北酒业市场里成为“带头大哥”的势头,记者在现场粗略统计了一下,距离进门处最近的10家展商中,有8家都主打苦荞酒。

最让记者意外的是,湖北一家酒厂甚至推出了苦荞啤酒,将发酵的麦芽香和黑苦荞糅合在了一起,“主要还是看中了苦荞的健康效应,就研发了苦荞啤酒。”现场负责人说。

苦荞酒品缺统一标准

“平时确实是喝苦荞酒比较多,但没想到有这么多家都做苦荞酒。”专程到糖酒会上来淘酒的余先生称,他在众多苦荞酒中犯了迷糊。

记者随后了解到,从2015年开始,参加中部糖酒会的鄂产苦荞酒品牌逐年增加,到今年的中部糖酒会上,苦荞酒展商八成以上都是湖北本土企业,剩下的主要来自四川、贵州等地。

对于众多酒商主打苦荞牌的原因,业内人士称,目前苦荞酒在酿造制作上还没有统一的标准,添加的苦荞材料、成分不同,都会影响价格,市场空间还比较大。

竞争加剧或打价格战

按照“行规”,目前国内苦荞酒的价格都跟随行业老大毛铺来定,基本在78元至128元之间。“可是,基酒品质如何,添加的是苦荞还是苦荞粉?这些都让代理商在卖酒时具有很大的空间。”一位知情人士说。记者在现场走访发现,有参展商推出了28元的“光瓶装”,而有包装的同品类苦荞酒却要88元,价格差了两倍多。

酒类行业观察人士介绍,近年来的养生风让酒企都开始主打健康酒,由毛铺、劲酒引领的苦荞酒势头最强,正是因为苦荞酒的成本不一,当下的竞争又不断加剧,所以很可能在近期出现价格战,市民喝苦荞酒也会更实惠。

对此,湖北省酒协相关负责人介绍,白酒酒精度数过高带来的健康顾虑,正在成为社会各个阶层饮用白酒的考量主要因素。健康白酒在某种意义上代表着白酒未来发展趋势。

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:
◆根霉酒曲
◆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@mainone.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.sczfyj.cn/
http://www.cdhyf.cn/

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

