

两酒企宣布提价 一二线白酒淡季掀涨价潮

■ 马建忠 章梦娅

目前虽然已步入酒业销售的淡季,但涨价的消息反而越来越多。

继郎酒旗下红花郎宣布提价后,位列国内浓香型白酒前三序列的洋河近日亦宣布提价。由于提价幅度高过近年来的平均水平,业内普遍认为此次提价超预期。不过,洋河方面则表示此次提价各方面的条件已经成熟。

有业内专家指出,目前国内一二线白酒纷纷选择在淡季提价,是为了在中秋旺季到来之前理顺价格关系,给经销商一定的缓冲和准备时间。接下来不排除其他白酒企业乘势提价的可能。

洋河提价幅度超出市场预期

据南方都市报报道,洋河此次提价与其上次提价尚不足半年,但力度则远超以往。其中海之蓝上涨10元/瓶,天之蓝上涨20元/瓶。

这与洋河股份副总裁、董事会秘书从学年和证券部部长陆红珍今年1月份在接待投资者时透露的“小步慢跑的价格策略”略有差异,也超出了一些机构的预期。

太平洋证券黄付生等认为,此次洋河提价幅度超出市场预期,但这种超预期的提价也在印证终端需求回暖。

其实,从2016年的销售数据看,海之

蓝、天之蓝是洋河销售占比第一和第二的品牌,排在梦之蓝之前。

而公开资料显示,此次提价是洋河年内第2次,2015年以来第4次上调“海、天”品牌的终端价。前几次提价幅度都在2-5元之间,本次海之蓝提价10元,天之蓝提价20元,幅度远超以往。

“这是由于公司去年以来对省内调整成效较为明显,终端需求恢复,因此公司提价底气足;同时,本次提高终端价也有助于提升渠道的利润空间,提高经销商积极性。”太平洋证券如是认为。

事实上,透过洋河股份此前公开披露的信息,在洋河管理层眼中,“提价是大趋势”。而之所以会有如此判断,则与前白酒行业经过调整,正在逐步复苏,中高端酒销售有恢复,以及政务消费逐步常态化两大因素相关。

跟进调价有时也是双刃剑?

值得注意的是,洋河已不是

有业内专家指出,目前国内一二线白酒纷纷选择在淡季提价,是为了在中秋旺季到来之前理顺价格关系,给经销商一定的缓冲和准备时间。接下来不排除其他白酒企业乘势提价的可能。



在今年二次提价的白酒企业。酱香型次高端品牌郎酒旗下红花郎也在日前宣布了年内第二次提价计划。另外,郎酒还宣布从7月31日起,红花郎将取消全线产品针对

经销商和联盟商订货双向管控政策。

很显然,二线白酒正在被一线白酒的提价红利所带动。以茅台为例,就在上周贵州茅台股价几近上摸至500元,市值也一度突破6000亿元大关。虽然目前已经有一些之前看多茅台的专业投资者在呼吁“抑制趋势交易者对高端白酒的恶炒”,“股价要维持在30倍市盈率以下,是对所有人有利的”,不过,此前看高茅台股价至600元的深圳东方港湾投资管理股份有限公司董事长但斌则依旧保持了原先对茅台的目标价。在其看来,目前距2018年仅剩6个月时间,依照目前茅台的股价,按明年25元的每股收益计算,市盈率才18倍,而这还没有减掉茅台分红的部分。

记者注意到,对于一二线白酒跟进茅台提价的举措,业内有观点认为,一二线白酒提价无疑给渠道打开运作的空间,有了运作空间。但也有不利的一面,例如,容易引起渠道波动,尤其是渠道商的争议与情绪,以及会直接加大消费者的解释成本,这考验酒企对提价策略的全面考量。

酒业专家朱丹蓬则分析认为,上述酒企提价都是顺势而为。以洋河为例,其目前已经推出超高端的“手工班”,公司打价值牌、文化牌的动机已可见一斑。“为何这些酒企不是旺季去涨价,就是担心旺季涨价经销商会比较反感,这个时候涨,也是意在让经销商有个缓冲期,毕竟目前距离中秋还有3个月。”朱丹蓬进一步说。

品牌窗口 | Brand Window

国台酒业深化千商金网布局 与经销商共享酱香酒财富

■ 蕊蕊

2016年以来,“酱酒热”席卷整个白酒行业,茅台、国台等第一梯队酱香酒先行发力,与此同时,随着行业深度调整、消费理性回归以及健康饮酒等需求,酱酒的主体市场已经逐步转向商务消费和大众市场,对于经销商而言,酱酒财富机会明显。

和君咨询合伙人李振江预测,未来5年左右时间,酒业新增长动力、发展潜力在贵州,赚钱机会在酱酒。他还分析到,全国白酒产量1350万千升,贵州只有80万千升,占比5.9%;仁怀只有33万千升,占比2.4%。按照基本的经济原理,物以稀为贵,供求关系决定价格,酱酒蕴藏着大机遇!

也有业内人士预测,未来3-5年酱香酒市场规模预计突破千亿,新中产消费特点和酱香酒特点高度契合,消费升级下的新一轮

酱酒热潮来临,预示着中国白酒的一座酱香金矿亟待开采。

国台深化千商金网布局

伴随着酱香酒大环境的良好发展,不仅是茅台,连带其他酱酒品牌也获得快速发展,而在这一波浪潮中,收益最多的,便是同样出自于茅台镇第二大酿酒企业国台酒业。贵州国台酒业总经理张春新近日透露,“去年以来,茅台价格复苏,供不应求,受益的是我们国台酒,买不到茅台买国台的多了,茅台不够卖卖国台的多了。”

而在这一轮酱酒热潮中,国台酒继成功打造出酒行业“股权激励,共享财富”商业模式后,今年7-9月将继续深化全国千商金网布局,做“凝聚千商·共享酱香”为主题的国台中国行招商。

张春新说,国台酒业一直将“如何让消

费者实惠喝好酒、如何让经销商轻松就卖酒”视为行业命题,2017年的“凝聚千商·共享酱香”的国台招商活动,目的也是“为商家创造财富,为消费者创造价值”,让商家从酱香市场收获财富,让消费者喝到健康品质的国台酱香美酒。

国台的千商盛宴·共享酱香财富

国台一直在业内的印象是酒业共享财富的代表型企业,这或许跟母公司天士力的“共享”文化输出有着密切联系。

张春新告诉记者,国台此次重点招商省份为贵州、河南、江苏、广东、京津、福建、重庆、浙江、上海、山东、广西、湖南,招部分特约经销商、核心终端商、总经销商、区域总经销商等。

为带领经销商创造财富,国台招商活动将采用会议招商的形式,针对上述重点省份分别开展规模招商会,并成立国台领袖会

分会及国台健康饮酒联盟。

据了解,为更好地协助经销商动销,国台的千商推广计划,从三大方面对经销商进行强有力支持。

第一,全国范围内建设“千家体验店”;第二,通过“万场品鉴会”展开推广,对经销商支持2800场推广会,对常规商支持7252场品鉴推广会,招募2000名健康饮酒顾问;第三,举办“多彩贵州风·醉美国台酒”酒旅融合活动。

从“凝聚千商·共享酱香”招商的主要内容和针对经销商提供的一系列市场方针,可以看出,国台酒业不仅在战略上布局全国市场,更在市场战术上主动下沉,帮助经销商实现市场动销,做好品牌宣传和推广,并大力营造市场氛围。这对于即将加盟国台的经销商而言,是千载难逢的不可错过的抓住酱酒财富的机遇。

营销视野 | Marketing vision

一款澳洲葡萄酒如何热卖中国

■ 钟酿

由澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)主办的“2017年度澳大利亚葡萄酒中国区大型路演”日前在重庆与消费者见面。举办的针对业内澳洲葡萄酒采购商的买家品鉴会和面向行业人士的大型品鉴会,让不同地区的葡萄酒业内人士都更广泛地感受澳大利亚葡萄酒的魅力。作为澳大利亚葡萄酒管理局每年最主要也是最受关注的活动之一,2017年的路演依旧受到了各大酒庄和酒商的大力支持和热情参与。此次路演共有50多家展商带来超过75个酒庄品牌的400多款葡萄酒,覆盖了四个大州近30个主要产区,而澳大利亚葡萄酒近年来在华数据逐步攀升。

日前,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布的数据显示,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,比2015年增长6.9%,增幅位居全球之首。在消费趋势、消费品类方面,酒仙网发布的2017年3月酒类商品销售排行榜显示,以澳大利亚为代表的澳洲葡萄酒表现出众,同旧世界葡萄酒分庭抗礼,其中,一款丁戈树赤霞珠干红更击败了奔富、黄尾袋鼠等知名品牌,一举夺魁,显示出不俗的实力。

作为上市还未满一年的新贵品牌,丁戈树能够在名牌云集、势头强劲的澳大利亚葡萄酒领域冲击冠军,究竟凭借了哪些绝招?“秘密武器”又是什么?

强大产品力, 发掘“最适合中国人的口感”

地域、文化及习惯的差异,势必将造成东西方消费者对于葡萄酒口感偏好的差别。而若想论证“中国人最喜欢哪种口感”,首先需要进行大量的调研。作为国内最大的酒类垂直电商,酒仙网依托于庞大的会员基础与先进的大数据解析能力,为丁戈树的推出做了扎实的先期调研准备工作,对国内消费者的偏好进行了深刻洞察。带着这种洞察,酒仙网采购团队飞了8次澳洲,几乎走遍了当地知名的红五星酒庄(全澳洲排名前5%的酒庄),最后选定南澳赤霞珠酿造干红葡萄酒作为主打产品。

南澳最适合葡萄生长的气候、土壤等自然条件,赋予了丁戈树成为一流品质葡萄酒的良好基因。无论是单宁、酸度、果香,还是橡木桶带来的香气、陈年的香气,在丁戈树这里都相互平衡、完美融合,恰恰满足了国内消费者对红葡萄酒的偏好。

与此同时,丁戈树的高性价比与精美而充满质感的包装设计,也满足了国人对于“实惠”、“送礼”的需求,将澳洲高品质同中国消费者的实际需求完美结合,是丁戈树能够快速突围的重要原因之一。

品牌力, 成为丁戈树产品的强势背书

曾有业内人士表示,一款受欢迎的葡萄酒,一定是集深厚的文化内涵、极高的性价

比和体面优雅的外表于一身。丁戈树恰恰拥有令人印象深刻的品牌故事及澳洲文化内涵。其品牌名取自澳大利亚独有古老树种——丁戈树,高达75米,寿命能超过400岁,在澳洲频繁的野火中,许多老树的基座即使被烧成空壳却依然屹立不倒,远观犹如两个相互依偎的恋人,因此在当地享有“爱之树”的美誉。

“好故事”为产品知名度的扩散提供了助力,而酒仙网的平台背书,则成为丁戈树屡创销售佳绩的重要保障。深耕酒类互联网营销超过7年的酒仙网拥有1500万会员、20万终端会员,以此为基础推出的海外直购葡萄酒,其需求优势恐怕无人可及。在酒仙网B2C、B2B多平台全网推出后不到一个月内,丁戈树就创下了销售突破8万瓶的记录,成为线上葡萄酒界的新晋“网红”。

共赢生态圈, 成就百分之百互联网思维产品

自丁戈树上线至今,酒仙网始终以特有的互联网思维,解决中国葡萄酒行业传统渠道中的品牌化弱、利润低、流通环节多等痛点。通过澳洲直采的方式,减少了中间环节;而酒仙网选择的客户,也均是面向终端零售的酒商,链条很短,这就为合作伙伴留下了足够的利润空间。作为酒仙网重点推介的品牌,丁戈树还享受到酒仙网倾其全力的营销推广红利,助力酒商进行品推,让品牌曝光度和消费者认知度不断攀升。



酒仙网通过构建维系平台、合作酒商、消费者等多方共赢的生态圈,为丁戈树的发展壮大提供肥沃的土壤,将其打造成为一款真正的互联网葡萄酒爆品。

中国海关的数据显示,相比于2015年,澳大利亚葡萄酒2016年的进口量上升了40%,进口额上涨23%。在关税下降、国内需求增长等利好因素的持续推动下,澳大利亚葡萄酒势必将成为国内市场不容忽视的一支重要力量。在此背景下,丁戈树以强劲势头冲击澳洲葡萄酒销售冠军,不仅将改变进口葡萄酒领域的竞争格局,更将对国内葡萄酒市场的发展产生积极而深远的影响。

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:陆奉勇
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

华西曲酒厂是在其前身——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:
◆根霉菌酒
◆生料酒曲
◆纯根霉菌酒
◆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.sczfjy.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、水果酒及贴牌代工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359

