

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国酒

| 引领中国酒界传媒 |

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

今日12版

2017年11月11日 星期六 农历丁酉年 九月二十三 第251期 总第9002期

营运专线:13980606808

企业家日报社出版

值班副总编辑:肖方林

主编:王聪

责编:袁红兵 版式:黄健

国内统一刊号:CN51-0098

邮发代号:61-145、61-85

全年定价:250元

零售价:5.00元

酒道·酒界要闻

Alcohol arts



| 人物名片 |

孟艳,现任河南张弓酒业有限公司董事长。历经多次的周折和变故后,2014年12月,她正式接管张弓酒业。其后,她把主要精力用在企业内部管理和产品质量上。



资料图片

孟艳：
博鳌论道低度白酒

11月9日下午,由中国酒业协会、中国酒类流通协会、中国副食流通协会、中国酒业新闻网联合主办,河南省酒业协会、河南张弓酒业有限公司承办的第二届中国低度白酒发展高峰论坛在海南博鳌拉开帷幕。

会上,张弓酒业掌门人孟艳董事长,代表中国低度白酒首创者——张弓酒业,在

会上发表了关于低度白酒未来发展的四个重要观点:第一,低度酒是健康的;第二,低度酒是未来的;第三,低度酒是张弓的;第四,低度酒是世界的。

孟艳指出,上世纪60、70年代,时任张弓酒厂技术老总郭宗武先生及其带领的技术团队,经历了数百次的实验,将酒样在低

温下进行过滤,从而一举解决了白酒降度的划时代难题!接下来,他又采取“提高基酒质量、加香泥板、回酒发酵、中高温曲联合使用”等措施,成功研制出“低而不淡”、“低而不杂”、“低而不浊”的38度张弓酒,成为行业不可超越的经典。

白酒是世界三大蒸馏酒之一。国际主

流洋酒的度数大多都在40度左右,上世纪70年代,为与国际接轨,让中国白酒走出国门,周恩来总理提出了把白酒降到40度以下的要求,随着张弓人攻坚解决了白酒降度难题,中国低度白酒由此迎来快速发展,中国白酒也从此开始走向世界,低度化也成为中国白酒国际化的方向。(朱西岭)

名酒系列酒提价 加速行业底盘洗牌

■ 橙子

自10月以来,白酒行业掀起了新一轮涨价潮。泸州老窖对核心单品进行调整,今世缘“国缘”涨价,金徽酒中档产品价格上调,小郎酒上调出厂价,汾酒停货、等待价格调整……

在众多涨价消息当中,大家都将目光停留在高端,尤其对泸州老窖的涨价格外关注。然而,记者在整理各方涨价消息后发现,在中高端涨价潮掩盖之下,100价位及其以下的中低端产品提价更值得关注。名酒和区域龙头两大阵营,采用直接提价、产品升级、推新品三种方式进行“提价”,虽然各有各的理由,但是其本质却直指行业底盘的残酷洗牌。

众多企业对旗下低价位产品进行了调整。究其原因,几乎都是包装材料、运输等价格上涨,导致生产成本上涨。

除此之外,“四特”的中高端单品目前尚未调价,倒是低端品种先涨了。”四特酒经销商林先生告诉记者,四特一款100多元/箱的低端白酒,最近猛涨了几十元,涨幅高达20%。综合众多涨价信息,从表面上看,是多个厂家出于相似的原因,对产品、对价格进行调整。

表面上看上述涨价信息杂乱无章,但是其实在仔细分析之后,会发现,这是两大阵营在行业底部进行混战。

一方是名酒阵营,如泸州老窖头曲、二曲,五粮液系列酒和洋河海之蓝。

最近要进行价格调整的泸州老窖头曲,其零售价格在70元左右,二曲零售价格在20元左右。同时,五粮液系列酒,其中有很大部分产品的价格在100元及其以下价位。被爆涨价10%-20%五粮尊、五粮醇其售价也是在百元以下。此外,处于名酒阵营的洋河,旗下产品海之蓝、君坊也是在百元价格带。

另一方是区域龙头酒企,多家区域龙头也在对百元以下价位产品价格进行调整。

小郎酒100ml产品零售价格在20元以下,218ml产品商超零售价格也在30块左右。而牛栏山大部分产品也是在百元以下,金徽酒部分中档产品也是在百元以下。

从名酒厂家和区域龙头酒企的调整就可以看出,对于中低端产品的调整时最频繁的。而频繁的调整也可以看出两大阵营这该价位



白酒市场历来竞争激烈

产品的重视。

同时,这两大阵营对于底部产品的调整采用了三种方式。

一种就如上文所说的对产品几个进行直接上调。如五粮液、泸州老窖、洋河、牛栏山、金徽酒等。第二种方式就是在原有产品的基础上进行升级换代。如茅台今年以来推出了茅台迎宾酒·中国红,终端指导价格为158元。红星二锅头旗下主力产品——红星小二、红星大二、红星蓝瓶,进行了全面的升级焕新。第三种方式就是直接推出新产品。如丰谷推出高端光瓶酒墨渊,其零售价格在80元左右。杜康推出新品“一斤半”,零售价格30元左右。洋河推出洋河小曲,零售价格在10-30元。

可以看出,相对于高端酒,一线名酒企业和区域龙头企业在低端产品的调整上更是频繁,而且可供选择的方式也更多。

目前一线名酒企和区域龙头酒企纷纷想走出低价圈子,从行业底部杀到行业腰部甚至至是高端相比。这与2012年之后到2015年之间,众多酒企纷纷发力“名酒民价”,不管是产品在市场是价格回落、腰斩,或者是推出低价位产品等,都形成鲜明对比。

对此,有分析人士指出:除了白酒行情再次向好这一原因而外,促使企业低端酒升级的最重要原因还是企业出于对自身战略的考量。调整利润结构,跳出低价发展怪圈才是最重要的。

该人士继续分析认为:低价模式不足以支撑企业的良性发展。只有利润丰厚了,企业才能获取更多资源,才能够加大对市场的投放和支持力度,这样才能够有更多回报,才能形成良好的可持续发展的模式。

“喝一辈子”的酒：
营销意义
大于实际销售

■ 陈广江

近日,有网友发现在某电商平台上,一个酒类商家推出了“一生一世的酒”,客户在双11当天支付11111元,即可每个月收到商家寄送的一箱酒,直到客户过世。记者联系到该商家,其表示此活动为真。律师表示此活动在合同上并没有问题,但该活动对商家责任要求较高。

你没看错,有一种酒,花11111元能“喝一辈子”。事件一出,迅速成为火爆话题。真难为商家了,为借双11促销,可谓绞尽脑汁,不惊人不休。几天前,某商家严肃地宣称,经检测和鉴定,自家的酒具有抗癌功效,结果引来巨大质疑。如今出现了能“喝一辈子”的酒,这“酒葫芦”里卖的什么药?答案是策划营销。

根据商家公布的价格计算,每个月一箱酒,消费者5年后就能喝“回本”。商家还承诺,若消费者5年内发生意外,这项喝酒“特权”可以继承;若商家30年内无法兑现承诺,可以全额退款。尽管商家以各种方式打消社会质疑,但多数人仍对此不买账。比如,万一企业破产或老板跑路怎么办?

其实,商家心里清楚,双11当天没有多少人会花11111元买酒,根本不用担心日后送不起的问题。相对于动辄数千万甚至上亿的广告费,这点成本几乎不值一提。但这次营销策划的好处是实实在在的,话题的异常火爆就是证明,各类媒体的头条更是价值不菲,不知节约了多少宣传推广费用。而且,这种营销方式既谈不上“三俗”,也无违法违规的嫌疑。“喝一辈子”的酒就是一场精心策划的商业炒作,其营销意义远远大于实际销售。在好酒也怕巷子深的时代,宣传营销是酒企绕不开的话题,好产品没有好营销就可能等于零,但如果过于注重营销、拼命搞噱头,即使一时博得头条也难以缔造真正的品牌。品牌营销是个技术活,也是个功夫活,别想着一招制胜、走终南捷径。

一直以来,白酒市场竞争惨烈,特别是在各地公务接待“禁酒令”不断升级并深入人心以及民间“酒文化”日益没落的情况下,很多酒企的日子不好过。白酒行业走出困境、做大做强,宣传营销当然也很重要,但质量和服务才是关键。“无争议、不新闻、无轰动、不策划”被很多商家奉为圭臬,但凡事适可而止,过多过滥消费者会反胃。

对于一个成立于2011年的酒企来说,何以敢夸下让消费者“喝一辈子”的海口?一辈子不长,对自己好点,少喝点酒。所以面对商家“一生一世”的许诺,不妨以呵呵待之。



酒业周刊 | Wine weekly

宁夏将在全国60个城市
建体验中心
推广葡萄酒品牌

日前,宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区北京体验中心正式举办首场品鉴体验活动。目前,宁夏已在北京、上海、南京、长沙、郑州、泉州建立了宁夏葡萄酒体验中心。今后5年,宁夏将在全国60个城市建立宁夏葡萄酒“线下体验、线上销售”相融合的市场体系。

宁夏葡萄酒体验中心主要在全国范围内推广贺兰山东麓葡萄酒品牌,宣传产区酒庄旅游,普及葡萄酒教育,发掘中国八大菜系与宁夏葡萄酒餐酒相搭配的文化。(吴宏林)

紫金山酒业：
要为更多台胞造好酒

11月6-7日,2017两岸企业家紫金山峰会在南京召开。江苏紫金山酒业有限公司董事长任志扬在参加大陆台资企业产品展销会时表示,要为台湾同胞生产更多适合台胞口味的好酒。

11月7日上午,任志扬到南京国际博览中心大陆台资企业产品展览会进行市场调研时说,“今年紫金山峰会的主旨是合作共赢谋发展,携手同心促和平。为在江苏以及全国台资企业提供优质的紫金山酒,体现江苏紫金山酒业有限公司对宝岛同胞的一片真情,紫金山酒业不仅要在大陆销售,在不久的将来,要让更多台湾同胞喝上紫金山酒。”(郑克永 曹丽珍)

法国中资酒庄协会华东
葡萄酒交流中心落成

法国中资酒庄行业协会华东葡萄酒交流中心近日在宁波落成。同期举行中资酒庄协会宁波峰会。

此次中资酒庄行业协会宁波峰会就行业未来发展之路,中法酒庄经营管理的对照,中法葡萄酒市场营销和培训教育、葡萄酒旅游开发,中国葡萄酒产业现状、存在的问题及对策等话题展开讨论。5位中资酒庄庄主被波尔多骑士团主席授予“波尔多骑士团骑士”勋章,19位为波尔多葡萄酒推广事业做出卓越贡献者被吉伦特省农委主席授予“波尔多葡萄酒大使”奖章。(张燕 陈佳佳)

老白干酒收购丰联酒业
100%股权

老白干酒拟以非公开发行股份及支付现金的方式,作价为139900万元,购买丰联酒业100%股权。其中,以现金方式支付对价61900万元,以股份方式支付对价78000万元,股份发行价格为20.71元/股,发行股份数为37662964股。

公司拟募集配套资金不超4亿元。上市公司与目标公司均主要从事白酒的生产和销售。公司股票11月8日起复牌。(界面)

2017 光瓶酒领袖大会
成功召开

11月7日,2017年全国光瓶酒领袖大会如期在重庆威斯汀大酒店举行,各路酒企领袖以及多位营销专家以“重新定义刚需市场”为主题,畅聊光瓶酒行业的未来发展趋势以及前沿营销解决方案。

本次大会上,米多大数据副总裁卢占元现场发表了《了解客户才能赢得客户——米多大数据营销引擎 更专业的一物一码场景营销》主题演讲,满满的“干货”和“对症下药”的大数据解决方案揭示了未来光瓶酒行业的营销破局之道。(财时)

实现线上线下融合

找 链酒科技

链酒

股票代码:838713.00C

区域代理商招募中

联系人:廖先生

联系电话:13241123699

企业电话:400-6368-919

邮箱:nayafeng@lianjiutech.com

北京市中关村科技园科创六街1号

佳池股份
GARTCHEE

中国白兰地文化推动者

股份代码:880051

www.gartchee.com



免费400服务热线

400-090-8939

中国酒周刊
设立信息采集中心
邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营发行、征订发行等。

凡有意愿承担设立《中国酒周刊》信息采集中心重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808