

品牌窗口 | Brand Window

张裕葡萄酒李记明：当传统企业“邂逅”全新零售模式

■ 刘文婷

11月30日,以“新时代、新消费、新零售”为主题的2017中国食品发展大会在北京举行。会上,烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司总工程师李记明获得金誉奖“2017年度食品大工匠”荣誉。

李记明在提及新零售模式下传统品牌如何破局时表示,张裕“迎难而上”地通过线上线下融合的新零售模式,获取消费者口味、偏好等大数据信息,以此丰富营销新渠道,并更有效直达消费者心智,最终实现传统企业与新零售的双赢。

据了解,作为中国最大、历史最悠久的葡萄酒生产经营企业,张裕率先试水,成为最早布局电商渠道的葡萄酒企业之一。据李记明介绍,张裕2009年就入驻天猫平台开始线上业务,到2013年,成立了电商分公司,专门经营线上酒水市场。根据消费者年龄、职业、爱好等特点,张裕不断在电商渠道推出偏向年轻化、小众化的产品,尝试众筹、预售等线上玩法,不断提升线上销量。2013年至2016年,张裕天猫年销售额就增长了20倍。

“作为传统企业,我们一直不遗余力地利用线上平台发展做一些新的探索。”李记明介绍称,张裕利用线上大数据帮助分析各种产品以及人群的兴趣、偏好等资料,并据此指导企业进行线下新产品的生产。

电商平台的优势之一在于大数据的获取和分析能力。他以张裕自有品牌“葡小萄”为例,从产品设计到推广,完全依靠电商的力量推动,张裕通过天猫数据分析年轻消费者口味、视觉、营销偏好等大数据信息,打造出了这款年轻人喜爱的网络爆款,并透过天猫独有的平台优势不断抢占青年消费市场。

他还通过张裕线上线下的融合发展发现,资源、数据、产品、服务这四项是可以相互利用、相互借鉴的。“对我们来说,还呈现一个特色线下发展渠道,如张裕开展的工业旅游作为一种全新的销售新业态,通过线下旅游让更多游客来参观体验,了解更多葡萄酒知识、文化,包括深入了解张裕的品牌故事,我们就是通过这样线上传统渠道销售和线下旅游体验构成了张裕发展新业态。”他说道。

二线白酒品牌掀涨价潮 低端白酒市场进一步压缩

■ 简睿悦

继茅台、五粮液、泸州老窖等一线白酒价格上涨后,二线白酒也在春节前纷纷提价。据不完全统计,11月以来,已有酒鬼酒、剑南春、洋河、水井坊、今世缘等多家二线白酒品牌上调了价格。

其中,酒鬼酒宣布从12月15日起,红坛酒鬼酒零售价由498元提至568元。水井坊12月4日起典藏系列上调40元,井台系列上调30元,臻酿8号及鸿运装上调20元。今世缘11月1日起国缘四开终端价上调20元/瓶、对开终端价上调15元/瓶、单开终端价上调10元/瓶、国缘柔雅上调10元/瓶、淡雅上调5元/瓶。

还有一些酒企的价格调整也在“路上”了。11月底,从剑南春传出剑南系列及绵竹系列全线上调价格,涨幅约在25%,两年内调整到位的消息。洋河股份短期内M3、M6出厂价分别提高5元和10元,长期在2018年中提价。汾酒宣布青花30、青花20、老白汾酒等11个产品暂停销售,也被视为涨价的前奏。

加上今年中秋以郎酒、洋河梦之蓝、舍得、青花汾酒为代表的一波二线白酒品牌涨价后,现在白酒行业基本呈现一线白酒千元以上,二、三次高端白酒价格300-800元/瓶,区域性白酒价格100-300元/瓶的格局。二线品牌中全国性和区域性名酒都参与了这一轮的涨价。

受益于餐饮消费回暖,库存和渠道调整到位,消费习惯的转变等,今年白酒行业整体行情转好。茅台、五粮液等高端酒供不应求,次高端白酒也显示出强大的增长潜力。安信证券数据显示,国内次高端白酒市场规模将从2015年的309亿增长到2021年的433亿元,整个高端和次高端白酒规模未来5年内将有接近300亿元的市场空间。

随着高端白酒普遍提价至千元以上价位,留下了不少中间价格带。次高端白酒价格不再局限在300-500元区间,有了更多调整空间。同时今年白酒行业人力、原料、包装等制造成本的上涨,也催化了白酒业做价格调整。随着一线涨价的步伐,二线白酒价格也就顺势上扬。

■ 夏芳

年内,白酒股无疑是资本市场中的明星。虽然目前白酒股股价回调,但是白酒企业正在发动产品涨价。

不管是提高出厂价还是终端零售价格,白酒行业已经迎来一波涨价潮。一方面有原材料成本上涨因素,一方面也不排除酒企借助行业回暖“赌”茅台提价,提前占位置。

记者梳理了部分酒企提价的名单,包括一线名酒五粮液,还有水井坊、沱牌舍得、洋河股份等酒企。

高举“提价”利器

据证券日报报道,12月4日,一张水井坊提价的明细表公之于众。在此次提价的4款产品中,包括52度、38度的典藏、井台、臻酿8号、鸿运装等。其中,建议52度500ml产品市场零售价为979元/瓶,而提价前为939元/瓶;建议整箱团购价为760元/瓶,调价前为720元/瓶。渠道商和零售商之间均有不同程度的好处。

从上述公开数据可以看出,此次水井坊提价的产品主要聚焦在公司原来的三大产品上。其中,典藏系列上调40元,井台系列上调30元,臻酿8号及鸿运装上调20元。

今年7月份,水井坊上调部分产品价格,对典藏、井台、臻酿8号的出厂价分别上涨15元/瓶,10元/瓶,10元/瓶,其他产品如晶莹装、鸿运装、小水井等都有一定涨幅,上调价格已于8月上旬前执行。

自此,水井坊高端产品典藏的价格逼近五粮液的价格。而就在水井坊提价前,沱牌舍得也提高了产品价格。

12月2日,四川沱牌舍得营销有限公司面向各销售区、经销商发布通知,决定自2018年1月16日起,对品味舍得酒执行新的价格体系。而此次调整涉及品味舍得52度、38度以及42度三种产品,涵盖供经销



值得一提的是,在白酒行业黄金时期,千元白酒似乎是每家酒厂都有的产品,而茅台、五粮液、国窖1573等千元白酒是有品牌背书的。对于多数千元白酒来说,酒企们主要用作品牌形象展示。

商价、经销商售价以及主要流通指导价。通知显示,52度品味舍得酒供经销商价格每瓶上调20元,团购价格达488元/瓶,商超餐饮零售指导价达568元/瓶;38度以及42度品味舍得酒,团购价格上调至458元/瓶,商超餐饮零售指导价达518元/瓶。

另外,也有消息称,洋河也提高了部分产品的市场价格,其中,梦之蓝从12月1日起,M3、M6出厂价分别上涨5元/瓶、10元/瓶。

据公开资料显示,洋河今年已经进行过两次提价,年初洋河就对主导产品的供货价进行了全面提价,其中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、M6、M9分别上调10元、20元和30元。而在从10月10日起,洋河拟对海之蓝、天之蓝、洋河大曲青瓷、双沟君坊4款产品的终端(烟酒店、酒店、商超)建议供货价进行上调,其中海之蓝上调40元/件、天之蓝上调90元/件、青瓷上调25元/件、君坊上调40元/件。

值得一提的是,近日,五粮液传出提高终端市场零售价的消息,虽然目前五粮液没有进行官方回应,但是市场上对于五粮液提价的预期高涨。

对于提价的理由,水井坊对记者表示,是应对市场环境的变化,持续地执行水井坊的营运策略的结果。

同样,沱牌舍得称,此次提价是根据公司品牌发展规划和市场实际情况而决策的。

另外,在10月份,泸州老窖也提高了国窖1573的市场零售价,其中,52度国窖1573经典装新零售价提升至969元/瓶,而未提价前的价格是899元/瓶,每瓶提价70元。

事实上,年初至今,不少白酒企业都加入了涨价的行列,理由包括原材料上涨、人工成本上涨等。但对于提高市场零售价,酒企业的目的则与当前白酒行业回暖、高端白酒量价齐升不无关系。

部分白酒重回千元时代

值得一提的是,在白酒行业黄金时期,千元白酒似乎是每家酒厂都有的产品,而茅台、五粮液、国窖1573等千元白酒是有品牌背书的。对于多数千元白酒来说,酒企们主要用作品牌形象展示。

然而,在白酒行业深度调整期,千元白酒曾一度全部熄火。贵州茅台、五粮液等高端白酒的价格回落至千元以内。历经4年调整后,2017年高端白酒再次发力,贵州茅台酒的市场零售价最早攀升至千元,目前市场零售价格在1500元/瓶至1600元/瓶之间,茅台官方坚守的价格底线是1299元/瓶。

从目前来看,在白酒行业销售的大众品类中,仅有53度飞天茅台酒市场零售价在千元以上,而五粮液的市場零售价为969/瓶,逼近千元。如今,国窖1573市场零售价调制969元/瓶,水晶坊52度500ml产品市场零售价也调整为979元/瓶。而五粮液市场零售价调制1099元/瓶的声音也在市场中发酵。

对此,白酒专家铁犁接受记者采访时表示,在西方国家的消费结构中,有5000元以上的拉非酒,也有千元以上的威士忌等,拉非、拉图、威士忌等品类总量不到3万吨。而中国市场,受经济环境及人口因素等,千元以上的白酒在全球占比算高的,但中国的高端白酒不是奢侈品。

在铁犁看来,不是所有的酒都能叫价千元,但五粮液、水井坊、国窖1573等品牌拥有市场基础及品牌基础,它们回到千元以上是正常的。

铁犁进一步称,在茅台价格上涨预期下,酒企提高出厂价和市场零售价,也是为了占位,这种战略是对的,是为公司品牌战略和营销战略而战。

在山东温和王酒业公司总经理肖竹青看来,五粮液、水井坊、泸州老窖等酒企提价是有市场基础的,是基于消费预期和渠道预期所形成的价格轮番上涨,因为社会库存小,所以酒厂敢涨价。

肖竹青对记者表示,水井坊当年创建品牌时的卖点就是超过茅台、五粮液的酒,在提高产品标签的同时,渠道上有丰厚的利润给经销商,所以取得成功。如今再次提价,价格比肩茅台,也是高端酒回暖的标志,因为此轮高端酒回暖是有基础的,主要是公务消费和老百姓直饮买单。



营销视野 | Marketing vision

葡萄酒电商销量放缓 价格战搅乱线下价格体系

■ 栾立

随着国内葡萄酒消费进入普及阶段,传统的贸易型葡萄酒电商却难以匹配市场需求。

今年以来,进口葡萄酒的增势不减。不过,记者从多家酒商处了解到,尽管行业增速不断提升,进口葡萄酒的热度依然集中在传统渠道,而近年来热门的葡萄酒电商却在这一轮增长中显得并不起眼。

电商发展速度慢于行业平均

据第一财经日报报道,最新海关数据显示,今年1-10月,进口酒整体增速一路小跑,其中进口葡萄酒总量达6亿升,同比增长18.9%,其中瓶装酒进口为4.42亿升,同比增长15%,近两个月总量激增的散酒进口仍然保持高速增长,同比增长31.7%。

虽然葡萄酒进口数量快速增长,但记者调查发现,这一轮增长更多是在传统渠道的繁荣,而电商渠道的发展反倒并没有想象中那么快。

国内主要的酒类电商企业虽然葡萄酒都有不同程度的增长,但相比之下总量并不大。国内最大的酒类新零售企业1919在今年上半年收入为17.05亿,同比增长52.6%,其中葡萄酒业务收入为2亿元,白酒收入为11.3亿元。另一家酒类电商品尚汇上半年收入1.2亿元,同比增长39.1%,但其中红酒收入为5149万元,同比只增长了11.8%。而近日刚刚宣布增发的红酒世界上半年收入2198万元,同比增长133%,但净利润亏损1610万元,毛利率也从57.6%下滑到38.9%。

目前国内葡萄酒进口市场的赫芬达尔-赫希曼指数为287,已属高度竞争市



场。尽管传统酒商的日子并不好过,但大量酒商依然对电商渠道持排斥甚至拒绝的态度。

谁在拖葡萄酒电商后腿

记者调查发现,葡萄酒电商发展的阻力一方面来自于传统酒商。

目前国内酒类销售渠道中传统渠道依然占主导。中粮酒业副总经理李士伟曾告诉记者,国内的酒类销售渠道复杂而分散,比如商超占比10%多、烟酒店渠道20%多,导致国内没有统治地位销售渠道。因此,酒企需要依托于各地的经销商来帮助销售。在某种程度上来说,不对称、不透明的信息是国内部分渠道的利润保障,因此酒企对互联网销售带来的价格透明心存顾忌。此外,过低的网络销售价格可能会搅乱酒企确立的线下价格体系。

另一方面,国内葡萄酒市场和葡萄酒电商目前尚不成熟。

殷凯告诉记者,电商虽然整体发展较快,中国的葡萄酒消费潜力巨大,但眼下国内还不是一个成熟的葡萄酒市场,因此在电



商领域,消费者在缺少体验的情况下挑选非标产品的难度很大。在这种情况下,各大电商平台为了招揽客户,往往会采取低价打折的方式来引导消费者。

记者查阅多家酒类电商平台发现,卖得最好的葡萄酒产品往往是低价产品,比如99元甚至89元6瓶还包邮,有的还会附赠醒酒器和酒杯等配件,作为引流产品,销量巨大。

在新锐葡萄酒电商醉醇娘副总裁夏冠仁看来,目前葡萄酒电商最大的问题就在于此,不少企业做电商急功近利,急于打造爆款,而如此低的价格之下,葡萄酒的质量可想而知,用户购买之后体验不佳,反而可能会对电商的葡萄酒产生反感。

与此同时,葡萄酒电商的便利高效也并没有体现出来。

殷凯告诉记者,如果把一款酒放在平台上销售,成本并不比拿到线下店低,且由于线上门店众多,需要做大量的推广和广告性支出,投资回报比则不尽如人意。

国内葡萄酒消费的市场容量很大,但目前电商在这方面做得远远不够。

西北农林大学葡萄酒学院客座教授王德惠表示,在商业模式上,现有的葡萄酒电商还是一种简单的贸易行为,用户了解产品多靠产品页介绍,这样无法刺激消费者的购买欲望。与此同时,国内的葡萄酒消费进入普及阶段,但很多葡萄酒品牌在国内缺少品牌力,加上目前解决线上线下价格冲突的办法,主要是酒商通过酒企开发电商专用产品,由于线上销售总量有限,酒商没有兴趣去做过多品牌投入,而经销商本身也缺少资金和实力去做好品牌,最终还是回到价格竞争的角度上。

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
●根霉曲
●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.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、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359