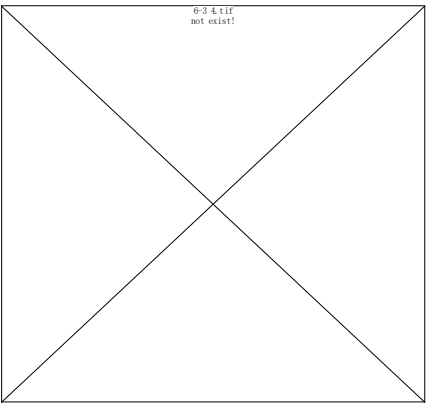




白酒染红 洋河发力葡萄酒市场

近日,洋河将以 6600 万美元收购智利第二大葡萄酒集团与出口商 VSPT 集团 12.5% 的股权。

尽管国内酒企布局海外早已不再稀奇,但洋河这一举动仍在行业内引起了不小的震动。与此前张裕、长城的海外收购相比,洋河作为白酒龙头企业之一,这一举动背后的含义更丰富和意味深长。

白酒企业布局海外已开先河? 据了解,VSPT 旗下拥有 7 家智利酒庄和两家阿根廷酒庄,同时也是洋河旗下葡萄酒品牌星得斯的第三家合作供应商暨主要供应商之一。

据智利媒体《信使报》报道,由于股权的变化,目前,VSPT 的第一大股东为 CCU 公司,股份占比从原来 63% 增加到现在的 67.2%;而洋河则有望成为 VSPT 的第二大股东。

近年来,进口葡萄酒增长迅猛,国产葡萄酒早已开始布局海外,形成收购热潮。国产葡萄酒龙头企业张裕已完成了对法国、西班牙、智利等全球葡萄酒主产国的布局。另一巨头长城在不遗余力打造国内顶级酒庄群的同时,也从未停止海外收购的步伐,相继收购了智利和法国的知名酒庄。

与国内葡萄酒企业海外并购相比,白酒企业发力进口葡萄酒更受关注。据媒体报道,早在 2016 年 5 月,花冠集团就联合魔彩集团和四川省川池集团股份有限公司一起,拿下了澳大利亚 Brevard Winery 酒庄的 100% 股权,这三家企业中,有两家是白酒企业。

经过行业调整与消费升级,在竞争更加激烈的行业态势面前,白酒企业需要寻找新的增长点。此次洋河收购事件,发力葡萄酒行业的意图明显,必然成为行业内重磅新闻。

打破白酒行业天花板,中国葡萄酒发展将步入新阶段?

据智利 VSPT 集团酒庄代表白子仪介绍,此次股权收购已筹划两年之久。

在 2015 年酒业家首届中国进口酒市场趋势高峰论坛上,洋河股份品类发展部负责人江家明曾披露过洋河布局葡萄酒战略。江家明表示,面对日益增长的葡萄酒市场,进军葡萄酒市场是洋河战略规划发展的必然需求,也将最大化地整合利用公司资源。洋河对进口葡萄酒调研始于 2008 年,做产品始于 2013 年。根据洋河的葡萄酒战略规划,产品将遵循“先国外后国内,先贸易后资本”的顺序。

他还对葡萄酒市场作出预测,认为“行业的竞争已经由单纯的产品和低价的竞争转化为品牌和性价比的竞争”,认为“有两类企业会得到发展。一个是小而美的企业,一个是大而全的企业”。目前来看,他的趋势预测正在逐渐成为现实,而洋河全面的渠道网络将助力其在葡萄酒市场的进一步发展。

“中国葡萄酒发展将进入新阶段”,卡思黛乐中国区总经理殷凯表示,这一趋势将会蔓延,“白酒厂商与纯葡萄酒厂商力量对比悬殊,很快葡萄酒经销的广度和深度将大幅提高,一定还会有其他白酒厂商跟进”。

而德国第一起泡酒集团中国区代表顾育平也对这一局面发表了自己的看法,他表示,“只有白酒企业才会改变局面,葡萄酒厂都在看未来白酒企业的动作,(他们)一定会融合。”

“要么收购,要么代理,未来的十家白酒大集团就是十家大酒商”,顾育平认为,无论从资金还是企业规模来看,未来的大商一定是白酒企业,他们想要改变局面,打破白酒行业的天花板,葡萄酒就是他们的目标。

(据酒业家)

珠江啤酒与阿里云的携手能冒出怎样的“酒花”?

■ 苗倩

编者按:新零售这个热词,已经一步步走进酒业生态。之所以提及新零售,是因为电子商务的红利正在逐渐式微,而联手线下店面,打通线上、线下的界限,通过数字化技术连接虚拟和现实两个环节,使传统零售的货物、店面等的时间、空间上得以延展,消费者可以不受限,实时通过智能手机等实现在线下单、快速抵达,享受随时随地买东西的便利,成为了酒业厂商取悦消费者、占领消费者心智的新法门。在新零售风行的当下,当快消品积极拥抱互联网+,将会碰撞出怎样的火花? 珠江啤酒与阿里云的携手或许能为我们提供一条经济新常态下的发展新通道。

数据为消费者画像

也许在不久的将来,当你发现自己想喝一瓶啤酒,而家中却无存货时,快递员已经将你的啤酒放进了“蜜蜂箱”。又或者忽然发现,家附近超市售卖的啤酒都是自己喜欢喝的口味,这些不可思议的事情,未来,都将成为现实。

这是珠江啤酒牵手阿里后,给消费者描绘的可行的消费新景象。

日前,珠江啤酒与阿里云宣布达成战略合作,将基于阿里云新零售的“中台”理念和技术,推动互联网、大数据、人工智能与啤酒产业的深度融合,打造“一个平台、七个中心”,即“新零售”互联网平台以及互联网资源整合中心、产品展示销售中心、宣传促销推广中心、客户服务互动中心、数据分析检测中心、文化传播中心、营销业务处理中心、形成扁平化、互联网化,面向未来的新零售组织架构。

据珠江啤酒方面表示,这是要通过“阿里云”汇聚阿里巴巴整个生态资源,珠江啤酒意在借此实现从传统营销到新零售的跨越,满足消费者对美好生活日益增长的需求。

而据珠江啤酒股份有限公司总经理王志斌表示,“珠江啤酒通过良好的制造业基础和线下销售渠道网络,能更好地发挥阿里云新零售优势。同时,通过阿里云强大的互联网技术和平台服务经验,为珠江啤酒提供从传统制造企业智能化转型的强劲动力,真正与互联网融合,打造传统产业和现代科技相结合的智慧营销体系。”

这里,王志斌特别提及了智慧营销体系,之所以称为智慧营销,就是要借助大数据等新方式、新手段,降低成本,实现资源的有效流动和转化,也是响应供给侧改革的号召。就是要通过给消费者画像,实现比消费者更懂



他自己,进而让消费者心甘情愿地买单,并深度挖掘消费者的潜在需求。

提及智能营销,还不得不说到 VR(虚拟现实)技术所能达到的营销新李界面、新场景。在复旦大学管理学院教授蒋青云看来,要把握 VR 营销的内涵,VR 一端连着人性,每个人内心都有一个真实的自我,VR 可以把这个真实的自我激发出来;一端连着场景营销,VR 技术完美地再现了消费者的消费场景,比如,卖葡萄酒的可以让顾客品尝葡萄酒的同时,通过 VR 看到葡萄是怎么种出来的,怎么酿成酒的,而且看到的同时还会散发着特殊的香味,这样让消费者身临其境,他才更愿意去买这款酒。

从这个角度看,啤酒厂商完全可以通过呈现啤酒的原料采购到酿造,尤其是对精酿啤酒而言,让消费者看到可追溯的酿造过程,产生浸入式的消费体验,更能激发消费渴望。

“双 11”期间,青岛啤酒就将体验式营销做到了“乐享”消费。在 TSINGTAO 1903 社区客厅,流行一种喝啤酒的方式叫做 ONE BY ONE,青岛啤酒纯生、原浆、IPA、黑啤依次排开。青岛啤酒创新事业部李奕鑫介绍:“啤酒是即兴消费的饮品,也是家人朋友欢聚的感情催化剂。

青岛啤酒在 2017 年的‘双 11’销售策略中,消费者搭建完善的线下消费场景,布局新零售,让消费者真正欢聚在一起。青岛啤酒与青岛啤酒博物馆及 22 家 TSINGTAO 1903 社区客厅进行联合推广,除了推出‘天猫青岛啤酒官方旗舰店’0.01 元购 TSINGTAO1903 社区客厅 ONE BY ONE 套餐活动,还有 0.01 元限量秒杀博物馆门票活动,鼓励消费者与亲朋好友欢聚在线下,感受青岛啤酒带来的快乐与激情。”

揭秘电台卖酒的套路

“国酒茅台虽然贵得出了名,但茅台一直是中国人买高档酒的首选。我们茅台集团,特地直供给北京地区的听众朋友茅台嘉福酒,一箱 6 瓶,买一箱送一箱,12 瓶茅台嘉福酒只要 998 元,只供 30 箱。”这样的广告,司机朋友们不陌生吧。在某些不知真假的电台广告中,茅台、五粮液、拉菲这些相对高档的酒,其价格异常便宜。这不禁让有些消费者怀疑,这些酒究竟是不是真的? 记者致电了贵州茅台酒股份有限公司以及五粮液集团有限公司,得知这些在广告中销售的酒,均不是两家公司所生产,两家公司的酒也不会举行类似的活动。

茅台酒 998 元一箱?

“有时候开车,能从电台里听到关于白酒的广告,价格特别便宜,有问题吧?”这是市民李先生听到一条广告之后的想法。原来,李先生时常听到电台广播中的酒类广告:“茅台 998 一箱,拉菲 300 一瓶。”

李先生表示,这类的广告他都是在下午三四点钟听到的。而且区别于可以明显辨识的广告,这些更像是“访谈”节目,时间基本都在 10 分钟以内,里面一个主持人和一个“销售总监”对谈,其中夹杂着类似于“最亲民的价格”、“让大家都喝上好酒”等词语。主持人还会帮着砍价,到最后一瓶白酒只要 100 多块钱。

这还没结束,主持人还会说“要不您就再便宜一点?”然后“销售总监”会假装为难,最

后咬着牙说出了买一箱送一箱。“一箱酒是 6 瓶,买一送一,折合下来一瓶酒连 100 块钱都不到。”

记者调查得知,这类的广告一般在收听低谷时播出,很少在新闻类电台听到,而一般在体育、娱乐类电台出现。无论逢年过节还是平时时段,都有播出。

还有一个细节值得注意,广告的开头会说“这是一款茅台xx酒”,然后在广告的中间就很少提到酒的名字了,一般只称之为“茅台酒”。直到最后广告要结束了,才会再提到这是“茅台xx酒”。

李先生最开始听到这些广告的时候,第一反应就是假酒。但经过后来的查询他发现,例如广告中说的茅台酒,可能是茅台镇其他酒厂的产品,或是茅台集团旗下子公司的产品。李先生觉得,这些酒可能不是假的,但这样的广告具有误导性。

有市民拨打过广告中留下的电话咨询,但在拨打销售电话之后的两三天时间里,经常会接到其他酒类的销售电话。不仅是茅台酒,五粮液酒也是出现频率很高的一个种类。

高档红酒也沦陷?

“容我来一杯 82 年的拉菲。”这是前段时间网上非常流行的一句话,也让不少人知道了拉菲红酒。市民孙女士则向记者表示,她从电台中听到了“拉菲红酒只要 180 元一瓶的广告。”孙女士认为,这样的红酒肯定有问题,

虽然不能判断是假的,不过和正品的拉菲也有着很大的差别。

拉菲红酒是拉菲酒庄出品的红酒,据业内人士介绍,所谓“真正”的拉菲葡萄酒,实际上指的是罗斯柴尔德集团波尔多产区下的两种酒。一种是正牌——拉菲古堡(大拉菲),此款酒年产量只有 15 万至 20 万瓶。另一种是副牌——拉菲珍宝(小拉菲),年产量在 20 万瓶左右。

然而电台中所售卖的那款酒,这类系列酒并非一般消费者所认为的昂贵“拉菲”。由于该集团与全球的葡萄酒企业有合资或并购等关系,这类系列酒的售价相对便宜,且不具有收藏价值,所以有的只需二三百元就可以买到,但终归也属于真品。

此茅台非彼茅台

对于这种广告的讨论在网上早已成为话题,曾有网友表示,广告通篇号称“五粮液xx酒”或“茅台xx酒”,这些酒全部为系列产品。类似于五粮液与茅台均有很多种系列酒,酒分高中低档,广告中一般为中低档系列酒,酒的品质绝对达不到五粮液与茅台的标准和口感。

记者查询发现,消费者口中的茅台酒,即中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司,旗下是有十余家子公司的,其中包括,贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司、贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司等。广告中提到的那些酒,大多数都来

铜”。

如今,在一个扁平化信息的世界里,消费者对品质、品牌的认可度越来越高,网络上形成的品牌效应会直接反馈到线下,电商、社交媒体、微信商城等新媒体,会形成品牌与忠诚用户的连接,唤醒消费者对国产啤酒的再认知。

据国家统计局数据,2017 年 1~10 月,中国啤酒行业累计产量 3988.1 万千升,同比增长 0.2%。2011 年到 2016 年间,我国啤酒进口量仍在持续增长,从 64203 千升快速增长至 646384 千升,增长了近 9 倍。与此同时,80 后 90 后新生代消费者的崛起,对于个性化啤酒的追求也在增加,品牌升级逐渐成为啤酒市场上不可忽略的部分。

业内人士表示,在产品饱和的情况下,工业化大量生产的啤酒,难以满足逐渐崛起的 80 后 90 后新生代消费者的多样化、个性化消费需求,产品升级成为众多厂家丰富利润来源的主要方式。而青岛啤酒、燕京啤酒等均推出了 IPA,珠江啤酒也通过发展精酿啤酒,邀请华晨宇代言等,突出年轻的品牌形象,向高端品牌形象升级。

最近,来自麦肯锡的报告还指出,在消费者信心持续走强的背后是越来越多的自由支出,这在一定程度上受到消费升级的驱动,即消费者倾向于购买更高端的品牌。数据显示,中国倾向购买更贵品牌的消费者占比明显高于美国和德国等发达经济体。

一方面是进口啤酒大兵压境,另一方面是消费者对高端消费、体验消费的渴望,此次珠江啤酒与阿里合作,也开启了啤酒企业握手新零售的新路径。

产品创新、渠道创新,俨然成为国产啤酒破局的主题。近期,华润雪花推出了“未来由你定义”的主题新品,对产品包装、酿造技术、口感、包装等进行了“个性化、品质化”升级,通过针对不同消费者设计的不同包装款式,迎合年轻人的消费习惯。

正如华润雪花总经理侯孝海所言,企业应该借助互联网销售不一般的啤酒——具有个性化、品质感、吸引力,啤酒企业全供应链以及供应链的互联网化打造。对于行业未来发展,侯孝海认为,啤酒行业将呈现出低速增长、品牌的价值化、生产产品的高档化和生产的集中化四个趋势。

因为,在产品饱和的情况下,工业化大量生产的啤酒,难以满足逐渐崛起的 80 后 90 后新生代消费者的多样化、个性化消费需求,个性化生产、特色化营销,拥抱新零售,会成为国产啤酒品牌笼络年轻消费者的方向。

自于这些子公司。

在贵州茅台酒股份有限公司官网上记者查询得知,该公司是由中国贵州茅台酒厂有限责任公司等八家公司共同发起。目前,贵州茅台酒股份有限公司茅台酒年生产量四万吨;43°、38°、33°茅台酒拓展了茅台酒低度酒的发展空间;茅台王子酒、茅台迎宾酒满足了中低档消费者的需求;15 年、30 年、50 年、80 年陈年茅台酒填补了我国极品酒、年份酒、陈年老窖的空白;形成了低度、高中低档、极品三大系列 200 多个规格品种。

律师说法: 虽非虚假宣传 但属不当宣传

北京信杰律师事务所的陈磊律师表示,电台广告中出现的各类酒类广告,他认为并不涉及虚假宣传,“虚假宣传”,是指这件商品本来就是假货,商家非要说成是真货;或者是夸大功效,类似于电台里卖药的。”

陈律师认为,广告中卖家直接说出这是一款“茅台xx酒”或是茅台镇的某种类型的酒,并没有说这是茅台酒;因为茅台酒在消费者心目中具有较高的地位,听到“茅台”这个名字会让人误认为就是高端产品,实际上它可能只是集团下面生产的某个产品,或是茅台镇的某个产品。如果广告中没有涉及虚假宣传,就不算违规。这类广告通过对话、直接推销等形式,引用了一些引人误解的信息,属于不当宣传。(据北京商报)

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**

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/