

婚宴用酒市场变了

■ 酒说

近段时间,笔者做了一次市场调查。本次共收集412份有效问卷,并对其数据整理分析。从问卷对象的整体来看,普通地市级市场以及县级市场各占到30%以上,一线城市、乡镇一级农村市场也有分布。

四笔“画出”你心目中的婚宴用酒

要打通婚宴渠道,我们首先要了解什么样的产品更容易得到消费者的青睐。我们先通过品类、品牌、价格、酒精度几组问题来为婚宴用酒“画像”!

从婚宴用酒种类来看,白酒依然是主流趋势,尤其是农村市场、县级市场、普通城市市场,所占份额很大。而红、白搭配成为新市场新趋向,尤其是一线城市市场、南方市场红、白搭配趋势明显,选择更加多样性,这些市场相对富裕、消费观念也更加前沿,红、白搭配所需费用也更高。从经销商层面来看,这类人群更加注重档次,让婚礼看上去“更有面子”,增强消费者的消费体验也许会成为突破口。白、脾搭配也有部分市场份额,虽然由于消费者观念等问题,还不是主流倾向,但是随着近几年来市场整体更加开放化、多样化,白、脾搭配可能成为县、乡两级市场消费的新趋势。

从婚宴用酒的畅销品牌看,除一线城市市场外,其他市场份额基本被区域强势品牌占据,尤其是普通城市区域强势品牌份额更是达到90%。“家乡酒”的影响力真不是盖的!以笔者所在的河北市场而言,本地强势品牌十八坊绝对对是婚宴的第一品牌。相对来说,运营商开发品牌发展受限,但是在县乡发展势头较好。另外,值得注意的是在一线城市市场全国一线品牌的市场占有率非常高,整体达67%,这和整体消费水平以及消费习惯有关。

从婚宴的畅销价格区间来看,30-99元以及100-299元区间是主流价格区间。在农村市场、乡镇市场30-99元区间占极大的市场份额,而县级市场价格区间在300元以内,30-99元区间和100-299元区间几乎各占半壁江山。普通城市市场100-299元区间是主流,有接近80%的市场份额。一线城市市场婚宴用酒价格区间则更加多样化,各个区间都有且几份额相同,其中300-499元区间股份额相对较大,大约30%,贫富差距可能是现象成型因素。从整体样本

有数据显示,我国每年有近2000万对新人步入婚姻殿堂,也就是说每年有近2000万对新人有婚宴用酒需求,市场规模可谓之大。这样看来婚宴渠道进入门槛的确不高,但是做好却并不容易,必须有对婚宴市场的深刻了解。那么今年的婚宴用酒市场到底呈现出怎样的趋势呢?

看出目前婚宴市场的主流价格带依然会是在300元以下,不会有太大改变。

从婚宴产品的流行度数来看,42度及以下、43度-52度的度数区间在全国所占份额相同,各占40%。一个有趣的现象是一线城市市场52度以上区间占很大份额,这和前面分析的一线城市多选择全国一线品牌有关,而很大一部分高端酒的经典产品(53度茅台酒、52度五粮液等)的度数也相对较高。从样本分析看出在婚宴市场度数对婚宴产品的选择其实影响较弱,他们选择产品的种类及价格的时候其实已经定了度数的基调。

促销、包装、传播、渠道……这些已经悄然发生变化

其实,了解婚宴市场情况对于经销商来说,最需要的还是知道哪些因素能够影响消费者的选择,从而找到婚宴市场新的突破口。

现如今,婚宴用酒的促销方式越来越多元化,提供哪些服务或者怎样进行促销才能让婚宴用酒的消费者“买账”呢?调查发现,最能影响产品选择的因素是“选择流行产品”,被调查者中74.74%的人认为品牌氛围尤为重要,拥有良好的婚宴用酒的品牌氛围会让消费者主动去选择这款产品;另外,“订餐送酒”、“买赠”以及“搭赠相关服务或产品”成为重要的促销方式。

通过调查问卷的数据不难看出,“买赠”是最受消费者欢迎的婚宴酒促销方式,比起其他赠送,消费者感觉直接送酒更加实惠;“订餐送酒”也已经被广大消费者所接受,既省心又省



钱,而一旦经销商能够打通当地重要的婚宴用餐酒店,一定能在婚宴市场有所斩获;搭赠也是较受欢迎的促销方式。在采访过程中有经销商表示,在婚宴用酒的搭赠方式上,效果最好的是“酒+饮料”和“酒+烟”,同样是能达到消费者既省心又省钱的目的。

当然,品牌氛围需要积极打造,能接到当地最热门的婚宴用酒品牌最好,如果不能就需要多种促销方式相结合,做好服务,同样会起到不错的效果。

婚宴用酒基于其用途的特殊性,对包装风格也有一定的要求。不出意外的“传统红色系包装”仍旧是主流,“定制化产品”逐步在市场崭露头角。

传统的红色盒装酒仍是婚宴市场包装的主流选择。这是因为,一来红色是我国传统婚礼用色,寓意美好,二来红色还是白酒产品最主要的包装色调。此外,定制型包装占比达到20%,这是和以往相比发生的显著变化。主要消费者为追求个性的90后,定制酒作为顺应个性化消费趋势出现的产品,市场潜力是巨大的,其潜力尚待挖掘。

但是有经销商表示,定制酒虽然是未来婚宴酒的趋势,但目前并没有形成系统化的链条,再加上婚礼用酒一般数量都不会过多,定制酒属于小批量,导致了成本较高,这从一定程度上限制了定制酒的发展。但是随着,人们消费水平提高、生产技术的发展,不少企业甚至已经推出“一瓶定制”的概念,相信定制婚宴酒将成为越来越多年轻人的选择。

在“最能影响消费者的传播因素”中,“熟人推荐”成为首选,“商超、专卖店促销员推荐”也

成为同样重要的影响因素。不难发现婚宴这种细分渠道,口口相传远比高空广告有实效得多!

熟人推荐是选择的最重要依据,可见做好婚宴酒,在当地市场上口碑是必不可少的,这在农村以及乡镇市场,要和媒人、村官、红白案等有话语权的人搞好关系;而在城市市场则要做好相关行业人员的传播,比如婚纱影楼、婚礼酒店等。

值得关注的是,“商超、烟酒店营销人员”的话语权比以往更加重要。一方面,体现出终端渠道仍旧对消费者拥有强大的影响力;另一方面,消费者酒类消费越来越注重“专业人士”的意见,这绝对对是行业的重大利好消息!

在最重要的购买渠道的选择上,烟酒店所占比最高,超过85%,商超、专卖店以及酒类连锁店也有一定的比重且相差不大。

受访经销商表示,烟酒店在当地经营多年,人脉和口碑都有一定的积累,并且价格比商超和专卖店相比有一定优势,用量大也有折扣,因此受到大多数消费者的青睐。商超作为第二顺位的选择,优势在于品牌多,选择多,品质有保障。选择专卖店的消费者更注重产品是否为正品,以及专卖店更优质的服务。

渠道方面的新变化来源于酒类连锁店,近两年酒类连锁实现了快速发展已成“遍地开花”之势,已经成为消费者选酒的重要途径。

历经多年发展,婚宴市场已经成为白酒厂商争夺最激烈的市场,婚宴用酒会带动更大范围市场的白酒销售,一旦能在婚宴市场打下一片天地,必定能带动市场的整体销量迅速提升,不但能做到“淡季不淡”,甚至实现“淡季超车”也未可知!

从中高端引领到“一高一低”并驾 光瓶酒下半程怎么做?

■ 杜强 罗诗雨

光瓶酒的战略是鸡肋吗?光瓶酒的天花板已经到顶了?光瓶酒是战略还是噱头?

……关于光瓶酒的讨论从来就不绝于耳,在中国酒业发展的三十余年里,中国酒业历经了广告时代、渠道为王时代、黄金十年和近六年的调整期,在2012年前每一次变革,都是中高端白酒引领,光瓶酒一直处于“食之无味弃之可惜”的地位。

但自2012年底,中国酒业进入深度调整期,光瓶酒做为白酒阵营重要组成部分,顺应了大众酒时代需求,对中国酒业产生了重大影响。光瓶酒成为了行业去产能、高增长的重要力量!老村长、牛栏山进入了中国酒业前十,小村外、江小白异军突起,成为了行业内外关注的新标杆!

2017年,光瓶酒进入真正的“发展元年”,在新食品杂志社、糖酒快讯网与卓鹏战略联合主办的“首届全国光瓶酒领袖大会”上,老村长、小村外、绵柔尖庄、牛栏山、红星二锅头、泸州老窖绿波二曲、西凤375、江小白、53度玻汾、小郎酒、丰谷墨渊、河套金马、石湾玉冰烧酒、牛栏山、全兴球、张弓、汾阳王、玉泉、洋河小曲、高洲1号、水巷子、干一杯、泸小二等新老产品悉数参加。

然而,光瓶酒刚刚赶回的荣耀,却面临再一次挑战,2018年,中国酒业次高端风口出现,中高端白酒再度成为名酒、省酒的首要选择。

光瓶酒又该何去何从?记者采访了北京卓鹏战略创始人田卓鹏,从历史发展来读懂光瓶酒发展的核心逻辑。

“快”或“慢”光瓶酒五大发展阶段 总体荣耀不断

“中国光瓶酒在中国白酒的进程中从未缺席,只是在中高端白酒的格局下,有时候显得黯然。”田卓鹏认为,单看中国光瓶酒发展的三十年历程,却有着对中国酒业现状及未来战略选择十分重大的意义。

“研究光瓶酒演变内因外力、驱动要素,可以概括出光瓶酒在中国白酒发展史中的变革逻辑与营销要点。”田卓鹏在其撰文的《中国白酒光瓶酒营销白皮书》中曾指出,当前中国酒业高端回暖,商务趋势明显,大众消费升级趋势亦不可阻挡,光瓶酒将是未来中国酒业成长速度的代表。

一路小跑提价 光瓶酒阵营形成三股力量

在改革开放初期,大众消费能力较低,白酒消费品牌意识弱,生产企业物资匮乏,集体无包装时代。在此期间诞生一批老名酒光瓶产品:绵竹大曲、尖庄、沱牌、汾酒、泸州老窖二曲等。

自1988年,国家宣布调整白酒价格,白酒价格管制开放,名酒阵营出现分化。尖庄、绵竹大曲、沱牌、汾酒等名酒光瓶开始流行,随着管制开放、体制改革等影响,个体户、代理商群体蓬勃发展,名酒光瓶借助名酒口碑和体制改革浪潮,实现全国畅销,形成以名酒为代表的光瓶酒繁荣时期。

1993年进入广告营销时代,在此期间,地方酒阵营崛起,一大批地方低端酒明星品牌开始兴起,高沟、景阳春、张弓、宝丰等,主流价格带在5元以下光瓶产品。

自此拉开了光瓶酒的涨价大势。

2003年以后白酒迎来黄金发展期,名酒产品集体提价向上看,光瓶酒迎来了巨大增长空间。在此期间,东北光瓶酒在低端价位段通过箱奖和盖奖等花样式促销拉动、人海战术下的渠道高覆盖率、东北纯粮产区背书等各项策略组合,形成终端制胜,渠道为王的销售模式并迅速裂变。以老村长和龙江家园为代表迅速崛起并迈向全国,开启东北酒高速发展10年。

2005年以后,地产酒局部崛起,鹿邑大曲、枝江实现区域内高占有,三井小刀抬头并在末期崛起,牛栏山陈酿进入高速发展与战略布局期,经过多轮竞争和提价,2009年光瓶酒集体步入10元时代。

2010年至2012年,光瓶酒实现连续高速增长并引起巨大行业震动。形成龙头领跑、区域割据、创新品类的对冲竞争态势。全国光瓶酒形成东北酒、名酒、地方酒三股力量。全面领跑10-15元价格带,并试探布局20元以上价格带。

时尚光瓶异军突起 调整期内也斩获成功无数

光瓶酒得以被行业重视,是在2013年以后,当名酒遭遇断崖式下滑,光瓶酒形成了一个巨大的风口,光瓶酒阵营迅速形成体量规模。这几年,老村长进入行业前十,牛栏山突破35亿,大众酒时代光瓶酒的春天来临。

东北阵营形成老村长、龙江家园、小村外三强全国化格局。名酒阵营重新意识到光瓶酒板块力量。

在这个阶段,以互联网为基因,以消费者为出发点的时尚小酒阵营兴起,其代表江小白、泸小二快速崛起,白小乐等品牌纷纷效仿,光瓶酒

向时尚白酒趋势发展,形成了与专注于光瓶酒的酒企之间的对冲态势。

光瓶酒·轻高端不再含蓄 成为低档品质消费的中坚力量

消费者迭代下,消费者对光瓶酒的消费需求由性价比转向品质追求。

光瓶酒风口下,各大企业在纷纷布局光瓶产品的同时,基于企业利润的战略选择,高线光瓶将成为光瓶酒风口下的未来发展趋势,并逐步取代50元以下盒酒,成为大众消费,品质消费的中坚力量。

田卓鹏指出,未来高线光瓶将划分为20-30-40元的大众高线和80元以上的超高线光瓶系列。目前市场上出现红星古酿、牛栏山的精酿、泸州老窖蓝柔二曲、龙江的醇柔、小村外城市光瓶、西凤375、洋河蓝优、洋河小曲、玉泉冰白等均均为高线代表。

另一方面,超高线光瓶是光瓶未来的布局趋势,个别产品的局部畅销将推动这一趋势的快速发展。例如李渡高粱1955,玉泉封样、古贝春白标、丰谷墨渊等。

“在大众酒时代光瓶酒的春天,在未来,创新化、时尚化产品、文化光瓶是趋势,没有创新将无法适应时代发展。”在接受组委会邀约,担当第二届全国光瓶酒领袖大会总顾问的田卓鹏预测,光瓶酒未来的形态将是“轻高端”。



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/

酒企如何定位和运作节点市场?

■ 陈斌

一个全国性品牌的崛起,必须有多个实力板块市场的支撑,而要启动实力板块市场,就必须分批次地启动战略节点市场。战略节点市场不但回报率、持续时间长,而且“喷泉效应”明显,对周边市场有较好的拉动和辐射作用。古井贡酒年份原浆成功启动合肥市场后,对周边乃至全省市场的影响和拉动,就是最好的例证。

为此,建议企业在考虑投资的时候,同时可以考虑追加市场投入,鼓励销售部门从长线投资的战略角度运作战略节点市场,把一些战略节点市场打造成实力市场。

中国区域市场差异度大,而随着我国区域经济的板块化崛起,全国大的层面将出现十大城市群:京津冀、长三角、珠三角、山东半岛、辽中南、中原、长江中游、海峡两岸、川渝和关中城市群;小的层面一些省内将出现城市圈或经济圈,如湖南以长沙为中心的长株潭城市群、安徽以合肥、芜湖为中心的皖江经济带等。

它们的共同特点是以1个或2个大型城市为核心,依托一定的自然环境和交通条件,共同构成一个相对完整的城市集合体,形成一个经济联系密切、相互影响的大板块。

其中,核心城市对周围城市有着无法抵抗的引领作用,北京、上海等特大型城市对周边城市有明显的“虹吸效应”。可以说核心城市就是该区域经济、文化和消费进程的领头羊和风向标。核心城市不仅影响强大,往往还开潮流之先,从消费市场的角度看,它是启动这一板块市场的按钮。

所谓战略节点市场就是处于中心地位,对所在经济区域的市场活动和消费有核心影响力和消费引领作用的中心城市或次中心城市。如北京、上海,安徽的合肥、芜湖,浙江的杭州、温州等。该市场一旦启动,其强大的“喷泉效应”将很快影响到整个板块区域市场。

每一个区域都会有一个有影响的节点市场,大到经济圈、城市群,小到一个地级市,所以做节点市场一定要从战略的高度来规划布局、运作落实。要根据企业的战略目标和市场规划,找出区域板块中的核心城市,对目标市场进行评估,通过系统的调研分析,找出中心市场的机会点,并通过正确的战略战术进行投入和运作。

成功战略节点市场的启动一方面要有战略产品,只有中长期的战略产品,才适合战略节点市场的运作,才能打长期的攻坚战,并支撑市场的成功。另一方面还要有一套适应的系统运作模式,在战争中,好的方法比充裕的资源更重要。企业是否有一套适合自己特点的、有竞争力的运作模式,关乎节点市场启动的成败。

节点市场往往是兵家必争之地,全国各大名酒、二名酒和地产酒都想在此分一杯羹,竞争激烈。

因为战略节点市场的启动是一场综合性的大战役,是多渠道、多区域、多形式的作战,“海陆空”乃至特种部队都要使用。而且做节点市场,必须打堡垒战、消耗战、持久战,无论是渠道争夺,核心终端的抢占,还是核心消费者的争夺与消费意见领袖的培养,都要一地的攻克,一家一家的占领,一人一人的培养,有时甚至会出现拉锯战,你争我夺、来回拉扯。

所以,只有进行战略性的前置投入才能成功,特别是在队伍建设、市场基础建设、核心消费者培养和品牌宣传方面,需要企业以战略的眼光,进行前置性的费用投入。

多大的谷穗打多大的鸟,运作节点市场的等级、大小必须量力而行。运作战略节点市场还是一个中小区域的节点市场,必须结合企业自身的实力、规划和外部市场环境而定。资源少的可先做小区域,等积累了足够的实力后再战大的战略节点市场。如十八酒坊,就是在拿下衡水和邢台后,在有了足够的人、财、物和品牌基础与市场氛围后,才全力攻打石家庄这个战略节点市场,并取得河北全省的成功。

一个全国性品牌的崛起,必须有多个实力板块市场的支撑,而要启动实力板块市场,就必须分批次地启动战略节点市场。

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@main one.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**