

餐饮业复工率逾6成 酒水消费初见“春光”



■ 陈振翔

日前,海底捞火锅在15个城市首批85家门店恢复营业的消息向餐饮酒水消费证明寒冬已过。

这都得益于新冠病毒疫情防控形势持续向好,生活服务业复工复产和消费复苏加速。令人欣喜的是,近日,美团研究院生活服务业商户复工指数显示,全国生活服务业商家复工率达59%、餐饮行业复工率逾64%。其中,厦门和扬州的餐饮行业复工率已超过72%。

作为白酒场景化消费主要阵地的餐饮渠道迎来“复苏”的春光,白酒消费发展趋势逐渐明朗,后劲十足。

“乍暖还寒”消费趋势向好

众所周知,春节一直是酒水的消费旺季,为此绝大多数经销商和终端烟酒店在节前备足了货,节前酒水销售出80%左右后,剩余的主要针对节后销售。但是,突如其来的疫情影响到了千千万万的消费者,也打乱了酒商原定的销售计划。同时,疫情期间餐饮、娱乐场所等纷纷关门谢客,缺少聚餐场景化的消费,使得酒类消费处于“缓慢蠕动”模式,造成了酒类消费“寒冬”特别漫长的尴尬局面。

疫情之下,作为白酒销售神经末梢的终端烟酒店最大的压力就是库存和逐年上涨的房租以及员工工资,积压的货物成了烫手的山芋,如何动销成为他们昼夜都要思索的难题。等待开门营业,消费复苏成了他们最大的希望。

济南市酒商邢先生告诉记者,他主要经营山东本地的酒水品牌和小部分省外品牌,春节前有70%的酒水通过促销、礼品、商务等渠道消化掉,没有消化掉的酒水本打算节后促销,疫情发生后,销售几乎停滞,一下跌入冰点。随着疫情防控的向好,3月9日恢复经营,但餐饮行业恢复缓慢,白酒消费迟

黄鹤楼酒业:为武汉干杯!

■ 夏靖尧

近日,湖北武汉黄鹤楼酒业有限公司传来一则消息,他们为庆祝武汉重启,推出的黄鹤楼·汉清酒特惠活动,创造了一个“历史性销售奇迹”。据介绍,黄鹤楼酒·汉清酒在9天时间里订单量超5万箱。在黄鹤楼酒业看来,这是2020年疫情后复工复产以来“不敢想象的”。

开拓思路 创销售奇迹

日前,发自湖北省武汉市汉阳区鹦鹉大道558号黄鹤楼酒业有限公司的顺丰速运,将远在山东的买酒人向先生3天前下单的52°“黄鹤楼酒·汉清酒”发出。

据了解,吸引向先生决定下单的主要原因是,黄鹤楼酒地处武汉,疫情解封后,作为武汉这个地方的“中国名酒”,要存放一点,是纪念,也是庆祝。

而根据黄鹤楼酒业方面的消息显示,原本零售价864元/3件的52°“黄鹤楼酒·汉清酒”500ml*6(清香型),在活动期间惊现爆价,为536元/3件。而对于武汉区域的消费者,则每件加送1瓶125ml的黄鹤楼知音小酒。这则促销还附带一条消息,即为“全国包邮”。

记者连线黄鹤楼酒业线上销售人员毕文豪,连续多日都在忙碌的他说,这是一款销售纪念酒,开售时他们的海报就突出“喝汉清、武汉清”——庆祝解封日,我喝黄鹤楼的销售主题,引发了销售的持续增长。

“‘黄鹤楼酒’四个字,本身就是一块叫人想到武汉的金字招牌。”湖北武汉黄鹤楼酒业有限公司党委书记、董事长许鹏此前表示。

黄鹤楼酒一直都在

4月8日,武汉解封首日,湖北武汉黄鹤楼酒业有限公司党委书记、董事长许鹏第五次接受记者电话独家连线。许鹏表示:“正在为胜利备酒,为英雄城市干杯!”

绥。邢先生讲到,从开门营业到现在,卖出去的白酒不到20箱,多为中端产品,营业收入还不足去年同期的5%。但是,在他看来,比起“关门”暂停营业的一个多月来,这就是一种向好的表现。他认为,随着时间的推移,白酒消费在不久的将来会掀起一次消费高峰。

记者发现,在海底捞发布餐饮利好消息的同时,山东、海南、福建、江苏、浙江、江西、安徽、广东等省市纷纷出台刺激餐饮行业快速复苏的措施和倡议,多省市重要领导还带头消费,支持商贸、餐饮等企业共渡难关。

记者电话采访杭州多家海底捞门店时,其工作人员讲到,恢复营业后从最初的七八桌到如今的20桌左右,这种喜人的消费变化为酒水场景化消费打下了坚实基础。

河南郑州,被酒商和酒企特别关注的城市,这里的消费情况可以代表整个省,被称为酒水消费的“晴雨表”。郑州的酒商几乎代理了全国各个省份,各个香型,各个白酒、啤酒、黄酒、保健酒的品牌和世界各地葡萄酒、烈酒。遍布街头巷尾的终端烟酒店最多的时候达3万多家,近几年经过市场的“洗礼”,剩下将近2万家酒商成为酒水市场竞争的佼佼者。

记者在郑州市东风路与花园路附近的一家烟酒店内看到,两位消费者正在挑选本地白酒。该店工作人员告诉记者,他们购买7瓶白酒,共消费1600多元,今天该店已卖出白酒、啤酒和葡萄酒共4300多元。据工作人员介绍,从开门营业的第一天零收入到如今的4000多元,虽然无法与去年同期相比,但是销售收入在一天天变好,对此他们充满信心。

餐饮行业专家认为,海底捞恢复营业为餐饮行业树立了复苏的信心,对餐饮酒水消费有很大帮助。

酒类行业营销人士认为,疫情终将过去,春天已经来临。终端店作为营销的最前沿,随着消费环境的改善,酒商在经历此次“生死考验”后,心态和经营观念有了新的改变,如何做好线上线下互动,如何做好服务半径,增加

与消费者的粘度,以及提供精准、精细化服务必将成为酒商们考虑的问题,新一轮白酒消费旺季近在眼前。

“春江水暖”营销创新凸显

面对今年春节期间突如其来的疫情,酒商是苦苦坐等机遇熬过“寒冬”,还是寻找机遇迎接“春天”,创新渠道成了一道新命题。

众所周知,每年在春节来临之前,企业通过各种营销手段已经把产品尽可能地“送”到终端店、烟酒店、商超以及餐饮店和便利店。然而,今年春节酒类产品节后直接“冷冻”,造成了产品在终端的滞销。

面对疫情,创新成了酒类终端营销的唯一选择。线上营销对于终端来说作用不是很大,但创造线上场景化消费成了终端刻不容缓的事情。

河南润无声酒业有限公司董事长王振认为,现阶段酒类消费只是阶段性影响,向好消费是趋势,消费者追求美好生活的趋势不会改变。疫情之下如何创新,首先就是要求酒商要有创新意识,疫情期间,加强客情维护和核心消费者的持续培育,开展隔空约酒免费送,预存款我付餐费等活动就是创新。

“云喝酒”的出现,自然而然成为营销渠道创新的新尝试。南昌市酒商宋先生的烟酒店紧邻小区,一部分产品“库房”就在小区内。疫情期间,他利用小区业主交流群关注社区业主酒类消费动向,并在交流群里发布促销信息的同时发起“云喝酒”活动。

宋先生告诉记者,通过早期的互动和交流,获得了业主酒水消费习惯和消费品牌,在与几个酒企品牌沟通后,开展“云喝酒”促销活动取得了显著效果。今年春节期间,在销售白酒、啤酒、葡萄酒150多箱的同时,他们与消费者的粘度不断增强,既化解了库存的压力,又增加了铁粉的数量。

“机会永远留给青睐创新的人。”宁波名

黄鹤楼酒业:为武汉干杯!

■ 夏靖尧



当日清早,许鹏早早赶到厂区,在消毒、测温 and 登记后进入厂区。

“每个环节都不能放松”。许鹏透露,目前,在政策允许的前提下,第一时间完成全员核酸检测,各市场业务人员随即下到市场,全面筹划与启动市场,着力抢夺4~6月销售小高峰。

对于全年的销售工作,许鹏向《华夏酒报》记者表示,黄鹤楼酒业公司坚持四个不变,即战略不动、策略不改、指标不调、力度不减,各项工作有序推进。

在4月7日的“黄鹤楼酒业官宣”中,有这样一段话:

“封城76天,黄鹤楼酒一直都在。这是一座似52度白酒般豪情的城市,如清香型酒般纯净的城市,屹立不倒满是英雄的城市。经过两个多月的坚守与等待,让我们为自己喝彩、为武汉干杯!”

疫情大考中 一切皆有序

许鹏说,疫情是大考,作为老牌企业,更要树立社会责任和担当。目前,黄鹤楼酒业一手抓防控,一手抓生产,全面推进各项复产复工及疫情防控工作有序开展。

在许鹏看来,经历了这场疫情,要更加珍惜企业声誉。黄鹤楼酒业会把“做真人,醉美酒,善其身,济天下”的企业价值观贯穿于酿造生产和流通的全过程,主动开放式、自我加



盛酒业有限公司董事长吴亚州表示,创新在于精准服务和寻找新的商机。吴亚州经营着一线品牌的中高端产品,库存对他来说不大。面对疫情,他利用新媒介与核心消费者互动,开创新场景化,引导消费。同时,在微信上搞“无接触”销售活动。通过创新营销,吴亚州一季度销售任务圆满完成。如今,他利用向好时机开启第二季度销售计划。

江苏省酒类行业协会收藏委员会会长、溧阳市酒业协会会长、第一糖烟酒有限公司董事长陶洪昌认为,总的来说,疫情对于白酒行业的影响时间周期较短且集中在淡季,在短暂调整及市场洗牌后可能会迎来一个黄金发展期,开始回归快速增长。疫情之下,线上营销、社区、社群等营销方式的活力逐渐展示,此类求变创新的新渠道、新模式可能会成为酒类销售渠道的一个新变化。

如何在疫情下为营销打开缺口?

十堰市酒商李先生的创新可谓用心良苦。疫情期间,市民的必要生活物资成为抗击疫情的重中之重,蔬菜、肉、蛋、米面粮油是消费者最为关注的生活用品,相比之下,酒类消费在当时是无关紧要的商品。如何实现动销?李先生与当地的一家白酒品牌研究营销创新方案,在该企业的大力支持下,开展蔬菜、肉、蛋、米面粮油无接触免费送的白酒促销方案,在赢得市场的同时,解决了市民生活物资采购困难的问题,同时又增加了与消费者的粘度。

无独有偶,广东多个地市的酒商也有“打通疫情通道”最后一公里的创新活动。

1919酒类直供则在开展线上线下互动的同时,不断创新营销思路,利用抖音场景化营销。1919酒类直供一个直营店创建的一个抖音号在短短几天时间内粉丝就突破百万,在宣传推广品牌的同时,营业额比同期增长30%左右。

“机会永远留给青睐创新的人。”宁波名

黄鹤楼酒业:为武汉干杯!

■ 夏靖尧



延长原酒储存周期。

武汉、咸宁、随州三大基地能有效保障原酒的酿造、存储和供应,基酒产能不断升级,为消费者提供更多高品质美酒,进一步优化黄鹤楼酒的市场布局。

许鹏在电话里说:“一切终将好起来。”

此前报道,黄鹤楼酒作为湖北唯一的中国名酒、中华老字号企业,复工后,一箱箱黄鹤楼产品,开始不断发往全国各大市场的分仓,持续为市场供货。

在生产灌装上,白酒灌装全部在正压式洁净间完成,采用不接触式电子定量灌装工艺,替代传统的活塞式灌装及液位式灌装,使灌装精度更准,食品安全更有保障。

而为了加强企业管理,让病毒无处传播,黄鹤楼酒坚持人员最少化原则,严格落实返岗信息登记,企业封闭化管理,进行了对重点人员排查、用餐管理、重点场所消毒灭菌、体温测量、口罩佩戴、交通管控、物资保障等工作。

湖北酒业是中国酒业的一块高地,白酒产量位列全国第五位。有“十七大名酒之一”的黄鹤楼酒,还有稻花香、枝江、白云边、石花、双雄醉,以及保健酒行业龙头劲酒等品牌。

许鹏向记者表示,这几天准备到咸宁、随州酿造基地检查复工复产工作,“产量和销量,两手都要抓,尽量减少疫情带来的后续影响。”

国际葡萄酒分析报告称 未来中国葡萄酒消费全球第二

■ 徐菲远

近日,权威组织国际葡萄酒及烈酒研究机构IWSR和Wine Intelligence发布了一系列全球市场的分析报告,以及对于未来国际酒市消费潮流的最新预测。

报告显示,到2023年,全球葡萄酒市场总值将超过2040亿美元。美国仍将保持葡萄酒市场头把交椅的地位,市场估值约为400亿美元。而中国的葡萄酒市场估值将达到约180亿美元,超过法国跃居第二位。

中国领跑亚太葡萄酒市场

根据Vinexpo / IWSR的最新预测,从2018年开始的5年中,全球静酒和起泡酒的销售总额将从1940亿美元增至2040亿美元,但销量仍在2018年26.1亿箱的水平上波动,预计2023年约为26亿箱。

预计,到2023年,全球起泡酒的销量和销售额将略有下降,但仍远低于静酒。到2023年,全球起泡酒的销售总额预计将达到320亿美元。普罗塞克(Prosecco)将成为起泡酒增长的主要驱动力,销量将达到1.54亿箱(9升/箱)。

到2023年,虽然全球前五大葡萄酒市场保持不变,但美国将推动数量和价值增长,销售额突破400亿美元。在其他四大市场(法国、英国、意大利和中国),中国的市场估值将达到180亿美元,取代法国(160亿美元)跃居第二位。

预测显示,英国作为仅次于德国的第二大葡萄酒进口国,其市场价值将排名第三,从2018年的166亿美元降至约155亿美元。从2013年到2023年的10年间,其销量将减少2930万箱。在此期间,人均消费量预计将从22.3升下降至19.35升。英国的起泡酒消费量将保持稳定,约为每人25升,数量徘徊在1400万箱。

在亚太市场,自2020年起的未来三年,中国将引领市场回升。报告称,到2023年,亚太地区葡萄酒市场总值将超过340亿美元。同时,中国将以近4%的年均复合增长率引领该市场增长。

高端化推动烈酒增长

IWSR和Wine Intelligence在Vinexpo Paris 2020展会共同发布的报告称,“喝少喝好”仍然是烈酒市场的主要驱动力。

除印度威士忌之外,大多数烈酒子类别中的标准及以上价位区间都会有显著的销量增长。预计从2018年~2023年,高端及以上烈酒市场的复合年增长率为4.7%,标准及以下烈酒的复合年增长率为0.4%。

报告显示,全球市场烈酒的增长速度超过葡萄酒,预计烈酒的增长速度为0.6%(包括白酒等本土酒种),而葡萄酒的增长速度为0.2%。

与烈酒受高端化推动增长相反,对于静止葡萄酒和起泡酒而言,标准及以上产品将推动起泡酒的整体增长,但这不足以抵消静止葡萄酒的总体略微下降。起泡酒的增长将主要由美国、意大利和俄罗斯市场驱动。

尽管全球烈酒的销量主要受本土产品驱动,但进口及国际品牌的份额正在逐渐增加,到2023年将增长9%。到2023年,全球烈酒的总销量将达到28亿箱(9升/箱),高端和超高端烈酒将成为主要增长推动力。

有机葡萄酒增速加快

根据IWSR最新发布的《有机葡萄酒报告》,有机葡萄酒在2017年至2022年之间的复合年增长率预计约为9.2%,超过整个静态葡萄酒市场。

IWSR预测,到2022年,全球静止葡萄酒市场将达到24.3亿箱(9升/箱),其中8750万箱为有机葡萄酒。

这一增长的主要动力来自欧洲,预计到2022年,欧洲将占全球有机葡萄酒市场的78%,美洲将占12%。

在美国,有机葡萄酒仍然是一个小众市场,但销售额的增长速度远远超过整体葡萄酒市场。

2017年至2022年,美国葡萄酒总销量预计将增长约1%,但有机葡萄酒增长将达到约14.3%。在美国销售的有机葡萄酒中,有70%以上为国产酒。

报告还称,自2007年以来,全球有机葡萄种植面积增加了两倍多,2017年已超过40万公顷。

IWSR预测,到2023年,全球金酒销售额将增长4.2%,非传统和新兴市场可能会助长这一增长。在日本、尼日利亚、墨西哥、巴西、南非和俄罗斯等国,金酒将蓬勃发展。

与金酒一样,高档朗姆酒也同样保持着强劲势头。尽管分析家警告说,由于中国、印度和俄罗斯等国家的国产酒正在向高端市场发展,因此,朗姆酒的崛起可能会加剧与本土烈酒的竞争。

朗姆酒类别还有发展高端营销和产品创新的空间。高端朗姆酒将摆脱消费者对其“低质派对酒品”的印象,重新定位为“啜饮饮品”。龙舌兰酒也将经历类似的转型,作为高端饮品在北美以外的市场获得长足发展。