

婚庆市场解冻 婚宴酒“浪”起来

■ 苗倩

“目前,最差的时点已经过去,随着消费复苏,发货及终端动销均在逐步恢复。”相较于疫情影响下的终端动销遇冷,“五一”小长假过后,无论外出就餐还是婚宴市场,都让酒水市场暖意融融。山东烟台的经销商李强表示:“山东人好客重义,婚宴、满月宴等往往邀请的朋友比较多,名酒及其系列酒依然是宴会的主角。”

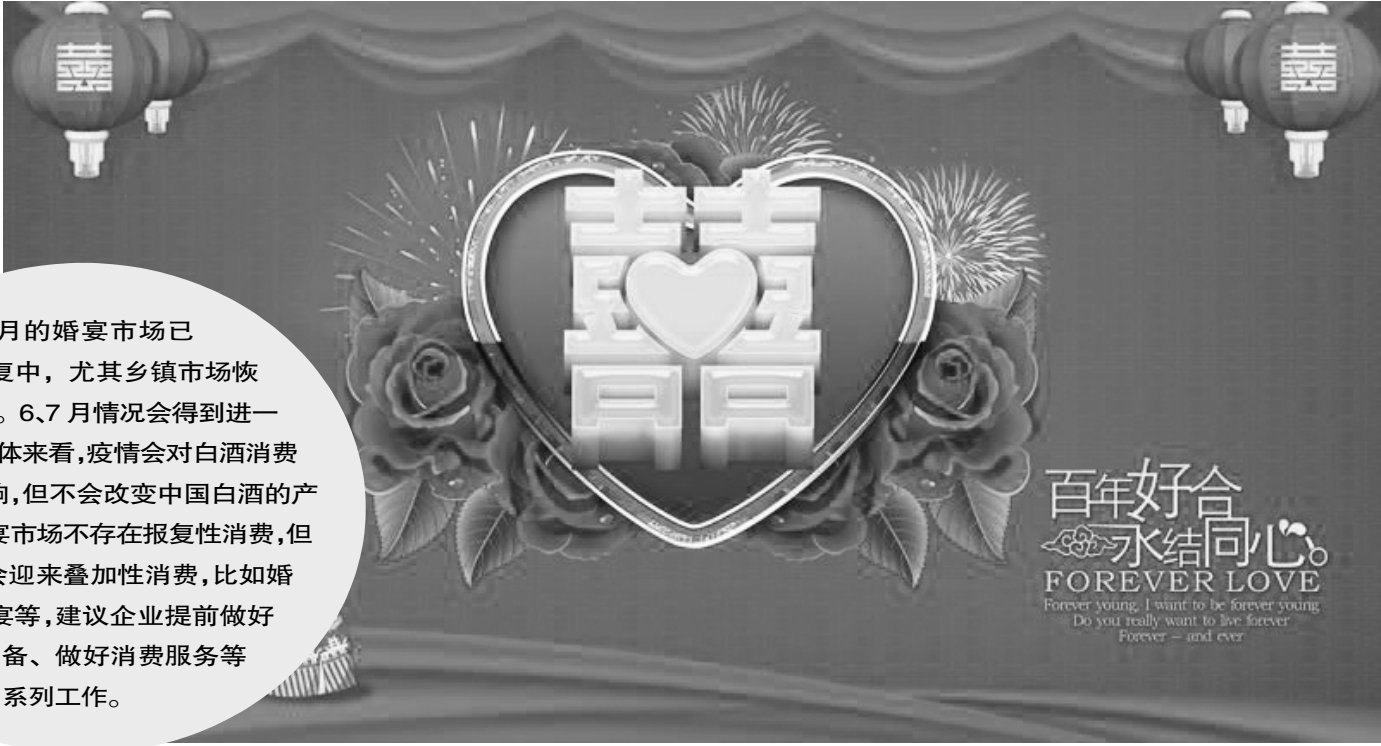
新考题 新赛道

“五一”过后,又迎来浪漫婚礼季。在四川、山东、江苏等地,已有部分地区解除了举办婚宴等宴会的禁令,但严格限制开放条件。一些地区的酒店恢复了婚宴的承接,如浙江温岭发布通告称,在有条件举办婚宴等大型宴会聚餐的情况下,可酌情进行举办。“如何盘活市场资源,把酒销售出去”,成为摆在婚宴用酒销售面前一道新的“考题”。

随着疫情防控形势日趋新好,全国各地进一步下调疫情防控等级,消费正常化加速,作为酒水重要风向标的婚宴等聚会场合开始增加。记者在走访烟台的婚纱摄影基地时,看到刘先生正在陪着自己的“准新娘”试妆,他告诉记者:“我们原定在3月份结婚,受疫情影响,改到5月了。”记者走访市场时发现,这样的新人不在少数,基于对婚礼的美好憧憬,取消婚礼基本不会被考虑,婚宴酒市场自然不会冷却。

以往在婚宴市场,消费者会根据实际购买力来选购名酒或是区域品牌。经此一“疫”,激发了消费者的家国情怀、家乡情怀,这对于常年在外打拼的游子而言,别有一番感悟。在婚礼这一美好时刻,“邀请家乡人,共饮家乡酒”,共话美好生活,别有一番情致。

因此,不少区域酒企针对当地的新人纷纷推出更有温度的定制酒服务,以适应市场的新变化。以鲁酒品牌秦池为例,对当地消费者——临朐籍新人推出了以“共饮爱情酒,同享百年情”的免费封坛活动,新人可购买百年秦池酒海原浆喜庆版,通过仪式感较强的封藏活动,纪念人生美好时刻,赋予特别的日子以厚重感。对于实际的婚宴市场情况,山东秦池酒业有限公司总经理王伟建表示:“山东潍坊的婚宴市场整体消费水平不是很,主流消费价位为每瓶七八十元,一般的婚宴用酒不过百元。一场突如其来,打乱了很多准新人们的原定计划,有些人不想耽误了自己选定的好日子,两家见面吃个饭也就算了礼成。然后准备好喜糖和喜酒,以回礼制的形式送给亲朋好友,秦池酒业专门做了几款喜庆用酒并进行推广,有向好趋势!”



5 月的婚宴市场已经恢复中,尤其乡镇市场恢复得更快。6、7 月情况会得到进一步改善。总体来看,疫情会对白酒消费产生一定影响,但不会改变中国白酒的产业格局。婚宴市场不存在报复性消费,但是下半年会迎来叠加性消费,比如婚宴、升学宴等,建议企业提前做好组织准备、做好消费服务等系列工作。

“我们公司疫情之前定下来的婚庆订单均未取消,消费者所购买酒的种类、价位也没有发生变化。”山东杨湖酒业有限公司潘经理告诉记者。

线上线下共同发力

“这款升级版红色兰陵王尤其适合中式婚礼。”在5月9日兰陵酒粉节的京东专场直播中,主播向消费者力荐一款38度的红色升级版兰陵王。

利用直播的形式,线上、线下联动发力,是酒企顺应万物皆可播潮流的应时之举。“五一”期间,来自京东大数据显示,线上消费成交额同比增长45%;从用户年龄分布看,20-30岁的年轻用户仍是网上消费的主力人群,但36岁以上用户占比有显著提升,46岁到55岁之间和56岁以上的用户同比分别增长51%、48%,年长网购用户数量大幅攀升。

从数据分析可以看出,46岁到55岁之间和56岁以上的用户比例显著提升,这部分人群正是酒类消费的主力军,除了自身的消费需要和外在的社交活动以外,这部分人的儿女也有婚宴用酒的需求,因此,酒企的婚宴用酒除了线下活动、定制服务以外,通过小程序、直播、社群营销等方式,可以多点发力,实现线上交易额的提升。对此,白酒营销专家蔡学飞表示,此次疫情从一定程度上推动了中国酒业的电商化进程以及新零售进程,部分优势酒企和经销商可以借机布局线上市场,开展一些类似于会销、网销等模式,借助新媒体等,寻找新的增长方式。

疫情向好并不代表疫情结束,这就需要酒企不仅要给消费者带来“美食+美酒”的搭

配视频、图文直播等,还要引导线上、线下的消费者多点发力,毕竟,酒在婚礼中扮演着不可或缺的角色。

关注三线城市以下市场

中国有近300个地级市,而这些地级市下有近2000个区县。如果下沉市场的定义为“三线及以下城市以及广大乡镇农村地区”的话,不难发现,这是一个人口高达6.7亿的广袤市场。

据《2019年下沉市场图鉴》统计,从消费能力来看,小镇青年实际上是一个人口数量庞大且消费力可观的人群。国家统计局数据显示,小镇青年数量达到2.27亿人,是一二线城市青年数量(0.68亿)的3倍以上;而小镇青年的平均每月支出为2150元,与一二线城市青年的月支出差距并不大。

结合市场的实际表现,河南盛林商贸有限公司副总经理顾海林就提出,那些将渠道深入到县级乃至乡镇、村镇市场的经销商,受疫情影响较小;已经布局了电商,运用平台直播、微信朋友圈互动等多种方式卖货的经销商,受疫情冲击较小。

可以说,在疫情防控常态化的当下,区域品牌有了方便与当地消费者沟通的窗口期,尤其要抓住五六月份的婚礼季,通过线上、线下并行的方式,加大与当地消费者的沟通、互动和服务。如今,年轻人的婚礼常常别出心裁,即使没有疫情影响,也总是绞尽脑汁办出独具风格的婚礼,这就需要酒企、经销商加强与终端消费者的沟通,了解消费者需要的,挖掘消费者想要的,为客户提供标准化、在线化的需求,在实现渠道创新变革的同时,强化服

务,特别是要提升对终端消费者的服务。

资源只有利用起来,才能充分实现其价值。区域酒商可以利用好当地市场,与酒店、婚纱摄影乃至汽车俱乐部等展开业内及跨界合作,拓展新的销售版图。

做好活动 用好线上

在疫情防控常态化的今天,不少线下实体店受到冲击,但是仍有一些导购依靠线上的沟通与推广,将产品精准投放给想要喝酒的人,并在婚庆季到来前签订了订单。那么问题来了,导购不见面,怎么把酒卖给客户?

以微信为例,有业内人士提出了微信成交“四步走”:一是精准营销,杜绝一条信息的群发,要根据客户的历史成交记录、朋友圈信息等,综合客户喜好、用户习惯、购买月份等信息,对用户进行分类营销,“量身打造”营销动作;二是好的人设的构筑,直播也好,现场导购、微信沟通也好,最终是要靠卖家、买家的沟通来实现,让顾客认可“人设”,卖酒也就水到渠成;三是节奏把控,顾客什么时候看手机、什么时候方便下单,需要导购在与客户的沟通中获取重要信息,也就是“在对的时间,做对的事”;四是氛围的营造,平时多在朋友圈晒晒走量的走量以及客户的反馈情况等。

可以说,当前酒水市场乃至其它快消品市场,普遍面临着消费信心不足的问题。婚庆用酒市场在面临挑战的同时也是危中有机,在接下来的“婚礼热”中,户外婚礼、小规模婚礼会呈现递增的态势,为适应新的消费场景,酒类经销商可以向客户提供“白酒+葡萄酒”、“葡萄酒+香槟”等多样化、个性化的“组合购”形式,激活消费热情,满足消费需要。



■ 徐菲远

虽然疫情在全世界蔓延,那些幸运的人仍然可以在当前的困境中购买精品葡萄酒,伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的分析师及精品葡萄酒专家为我们指明了藏家目前需要考虑的主要市场趋势。

波尔多份额创历史新低

如果您的酒窖不再装满波尔多酒,那么您并不孤单。

波尔多仍然是精品葡萄酒世界的基石,但根据伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的最新数据,4月10—16日的一周内,波尔多(33.1%)再次跌至最低的周度水平,打破前周纪录(36.1%)。而2017年,波尔多的交易总值份额却高达67%。不过,随着Liv-ex上的葡萄酒类型不断增多,这个曾占主导地位的酒庄逐渐失势。目前,波尔多酒在该平台上的交易量占总交易量的50.5%,而2010年则高达96%。

苏富比拍卖行(Sotheby's)也发现,在其2019年的拍卖和零售中,波尔多酒在全球葡萄酒和烈酒销售额中所占份额降至26%。不过,随着购买者开始看到某些波尔多葡萄酒的价值,预计这一比例将再次上升。苏富比全球葡萄酒业务负责人Jamie Ritchie表示:“相

疫情让精品葡萄酒市场不确定性增加

包括西施佳雅(Sassicaia)、天娜(Tignanello)和欧纳拉雅(Ornellaia)等名庄。BI Wine&Spirits的总经理Gary Boom说,“过去两年来,我们注意到越来越多的顾客购买意大利葡萄酒用于投资。”

美国对意大利免除了25%的进口关税,这使其葡萄酒对美国买家更具吸引力。

成熟波尔多 vs 年轻波尔多

在新型冠状病毒感染肺炎的危机中,2019年期酒品尝会被取消,这是可以理解的。Liv-ex在4月2日发布的一份新报告中指出,尽管每个酒庄的情况各不相同,但“自2005年以来,在超过半数的期酒活动中,投资现货的收益高于购买期酒的收益。”

报告还称,年轻年份波尔多的库存仍然相对较高——除非您购买的是稀有的波美侯(Pomerol)葡萄酒,例如柏翠(Petrus)或拉弗尔(Lafleur),这阻碍了二级市场的价格上涨。

2009和2010两大杰出年份的几款顶级葡萄酒尽管最初上市的标价非常高,但一直低于伦敦发行价。Liv-ex表示,其平台上的近期交易主要集中在伟大的2009、2010和2016年份。

一些分析家建议,在已经达到适饮期的老年份波尔多佳酿中寻找超值品。

Wine Owners专业投资组合管理负责人Miles Davis在今年1月表示:“一段时间以来,一些非常出色的老年份葡萄酒,尤其是1989、1990和1996,在市场上比以往多见了。”

勃艮第顶级佳酿已见顶?

在2019年,苏富比售出了2500万美元的罗曼尼—康帝葡萄酒(Domaine de la Romanée-Conti),这是其全球葡萄酒和烈酒拍卖部门创纪录的一年。

虽然并不完全表明人们已经厌倦了勃艮第特级庄佳酿,但是在过去的15个月左右的时间里,顶级酒庄佳酿的价格确实已经下跌。

BI Fine Wine&Spirits的葡萄酒投资主管Matthew O'Connell在2月表示,对勃艮第泡沫的担忧最终在2019年被证明是没有根据的。

“虽然价格略微走软,但几乎没有迹象表明市场出现重大修正。”他说。

Liv-ex报告称,藏家对勃艮第的兴趣范围有所扩大。2019年在其平台上交易的勃艮第葡萄酒数量增加了48%,尽管它质疑是否所有二级市场的需求都会持续。

疫情对市场的影响难以评估

当前,当务之急是全世界人民的健康,因为各国政府一直在试图限制行动,并防止卫生服务因新冠肺炎病例增加而不堪重负。这场危机自然对葡萄酒行业的各个方面造成了不确定性和破坏。

3月,虽然许多商家订单增加,但是餐馆和品酒室纷纷关闭,拍卖行不得不设法开展在线销售,对许多酒庄和酒商非常重要的波尔多期酒会也被搁浅。

即使在新冠肺炎疫情到来之前,精品葡萄酒市场也存在着不确定性。

在一些波尔多顶级葡萄酒中也可见到勃艮第顶级葡萄酒的上述价格波动,包括木桐、拉菲、玛歌、侯伯王和拉图五大左岸一级酒庄。

Liv-ex在最新报告中表示:“精品葡萄酒的长期基本面仍然完好无损,甚至可以说供应正在以前所未有的速度减少,但由于不确定性仍然很大,很少有人愿意从目前判断市场的方向。”

如果您购买葡萄酒时着眼于未来的财务回报,请记住——最好具备专业知识并进行长期的努力。

在英国,精品酒投资不受金融行为监管局(Financial Conduct Authority)监管。所以,应该始终从知名的、信誉良好的商家那里购买葡萄酒,并且做好将来价格下跌时喝掉的准备。

鼓励企业以生态发展理念建设现代产业园区

良好的生态环境是人和 社会持续发展的重要基础,当下,关注生态系统的可持续发展,促进人与自然的和谐共生,成为企业以及整体社会关注的主题。

生态酿酒 成为白酒行业发展方向

全国人大代表、舍得酒业生产基地副总经理余东在两会上也提出关于鼓励企业以生态发展理念建设产业园区的建议,他表示,生态是一个永恒的话题。这次疫情也让人类深刻意识到人类发展与自然生态直接不可分割的共生关系。多年来,实践也证明了,经济发展不能以破坏生态为代价,生态本身就是经济,保护生态就是发展生产力。建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计,坚持人与自然和谐共生是新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略之一。习总书记一直强调,绿水青山就是金山银山,我们要牢固树立这个理念,而鼓励企业以生态发展理念建设产业园区无疑是牢固这个理念最好的方式之一。

他指出,以白酒行业为例,白酒酿造作为中国拥有几千年历史的传统行业,曾因为其落后的工艺,对空气、水源、能源等造成大量消耗和污染,而环境的破坏对白酒的品质、安全、生态环境形成了极大威胁。随着社会经济的发展和科技进步,国家、行业、企业都对经济发展与生态建设有了更深的理解:经济建设与发展应遵循人类社会发展规律,顺应人民群众对美好生活的期盼。对于白酒行业来说,生态发展理念从企业自律开始逐渐形成行业共识,生态酿酒成为白酒行业未来发展的方向。因为生态酿酒就是在科学的认识基础上,保护与建设适宜酿酒微生物生长、繁殖的生态环境,以安全、优质、高产、低耗为目标,最终实现资源的最大利用和循环利用。

事实上,2008年10月19日,“生态酿酒”被纳入国家标准GB/T 15109-2008《白酒工业术语》。近年来,生态酿酒如一阵春风吹遍了中国的大江南北,先后有沱牌舍得、五粮液、茅台、泸州老窖、迎驾贡酒、稻花香等二十余家白酒企业实行生态化酿造和生态化经营。可见,生态发展已成为白酒行业的共识。

余东指出,生态酿酒绝不是一句口号,而是需要长时间的实践和努力。舍得酒业在上个世纪80年代就提出了生态酿酒理念,之后坚持探索,投入、实践了40年,才打造了行业首家生态酿酒工业园,树立了今天得到社会广泛认可和效仿的这么一个典范,成为舍得酒业最重要的品质和品牌基因之一。如今,我们拥有650万平米的生态产业园区,园区绿化率98.5%,选择性种植树木300余种390万余株,成为全球最美的酿酒产业园区。

“白酒出海”走向国际市场应文化先行

目前,各大酒企纷纷在提“白酒出海”,对此余东表示,让中国白酒走向世界,是行业多年的梦想、努力,但成效差强人意。应该从以下方面进行努力,首先,还是文化要先行。中国的饮食文化与外国截然不同,再加上中国白酒在酿造工艺、产品口感、品牌认知上与洋酒之间存在较大差异,外国人对白酒的接受度不高。要想白酒得到国际认可,文化必须先行,让外国了解白酒文化,知晓白酒内涵。具体举措包括,一是大力扶持中国白酒在海外 的文化传播活动,在组织安排、资金补贴、媒体传播等方面予以帮助。建议设立中国白酒文化推广基金,用于鼓励中国白酒走出去,比如用于白酒企业海外参展、建立海外中国白酒展示中心以及配合国家对外文化交流的活动;二是给与企业政策、资金、人才等方面的支持,鼓励企业通过跨界合作、艺术创作等方式,开创年轻化、艺术化、时尚化的发展方向,用中国的、民族的艺术语言向世界讲述中国酒文化。例如我们倾力打造的《大国芬芳》,巡演北美、欧洲,将中国优秀酒文化通过舞台剧演绎出来,收获了众多外国友人的认可和赞扬。

他指出,建议国家相关部委联合行业协会,在标准制定上,帮助企业在酿酒生产和产品标准上与国际对标,解锁中国白酒海外销售的标准障碍。建议由国家有关部门组织行业协会制定统一的出口标准,比如产品的标签有统一的规定,产品的等级也有统一的标准。既突出中国白酒的个性也让中国白酒融入 到国际蒸馏酒市场的大家庭中。此外,鼓励政府部门在外事活动中使用中国白酒。驻外使领馆、中资机构以及各政府部门的外事活动都是宣传中国产品的最好窗口,使用本国产品招待宾客是世界各国政府的惯例,建议有关政府部门的外事活动中能够尽量使用包括白酒在内的中国产品,这也是文化自信的一种体现。

(酒协)