



习酒选陈道明 百老泉选刘佩琦 郎牌特曲选孟非 代言逻辑不一般

明星代言,是常见的一种营销推广方式,除了国家明确规定药品不能有代言之外,仿佛各行各业都有明星代言产品。

明星公众形象与品牌形象的契合度高

不论是白酒代言,还是其他品类产品的代言,首先需要考虑的一点就是代言人的形象是否与企业的定位相匹配。

随着信息越来越透明化,明星的人品道德也是品牌考量的重要因素。一旦品牌代言人丑闻缠身,社会舆论很快便会将其代言的品牌推向风口浪尖。

白酒普遍注重文化传承和传统技艺,尤其是名优酒企更为重视,所以白酒品牌形象大多沉稳大气,庄严肃穆,尊贵显赫等。

明星的影响力 与品牌消费群体契合度高

根据胡润研究院2019年发布的《2019中国酒类消费行为白皮书》显示,白酒的饮用群体以男性为主(75%),平均年龄为37岁。

白酒的消费群体决策的自主性比较强,不会像快消类品牌受众那般或许因为某个明星代言就会买买买,所以如何能影响这种心智极为成熟的群体的购买决策。

在这一方面,做得比较好的是百老泉,2010年签约国内有“平民之王”美誉的演员刘佩琦。

明星的影响力 对企业战略有帮助

企业聘请明星代言,看重的不外乎是其影响力,除了能帮助品牌扩大知名度,促进消费者选购之外,还有一种就是通过他的影响力帮助企业实现战略需求。

近几年,郎酒势头强劲,一树三花,朵朵夺目亮眼。酱香青花郎主打高端市场,中国两大酱香白酒之一喊得响亮做得也挺漂亮。

贵州安酒发力高端酱酒 “酱中匠品”纵横中酒展

企宣

作为高端酒的超级选品盛宴,2020(第四届)中国高端酒展览会已在展览会开幕的第一天,登记扫码入馆的专业酒商就达到了3.46万人。

贵州安酒的“黄金时代”

“同样都是五年的酱酒,但酱酒和酱酒它就不一样。我今天在展会上尝了很多酱酒,贵州安酒(经典)真的不错。

“一直从事酱酒业务,我已经在酱酒专区的4号馆转了不只是一圈了。各大酱酒品牌的酒也尝了很多,就只有贵州安酒(经典)让我想再回来品品。

颇受大家青睐的贵州安酒(经典),于今年六月全面上市。定价899元/瓶的贵州安酒(经典)一经推出后,便得到市场的热烈反馈。

“山东是白酒消费大省,而这几年伴随酱酒逐渐被市场认可,选择酱酒的人越来越多。酱酒品牌有很多,怎么选择?经过深思熟虑和考察后,最终选择了贵州安酒。

根据权图酱酒工作室的数据显示,2019年度,中国酱酒市场销售收入在1350亿元左右,和2018年同比增长约22.7%。

实际上,早在数年前,贵州安酒就开始在“酱酒黄金产区”的赤水河畔布局酱香型白酒。赤水河流域拥有优良的水质,流域内出产的红缨子糯高粱是酿造酱酒的最佳原料。



8月8日,2020(第四届)中国高端酒展览会在青岛国际会展中心隆重开幕。“贵州两大历史名酒”的贵州安酒,携今年全新推出的高端新品——贵州安酒(经典)闪耀亮相。

“醉群芳”酒坊便是贵州安酒的前身。到了1951年,在“醉群芳”酒坊的基础上,公私合营组建成立国营安酒厂。

1955年,全国第一届酿酒会议上,来自全国各地的代表们,从各省选送的36种白酒中,进行专业而严谨的评比。

贵州安酒的辉煌并未就此止步。8年后的1963年,在首届贵州省名酒评比中,彼时已经在东南亚获得极大好评的贵州安酒荣获“贵州名酒”称号。

近百年的贵州安酒再一次迎来属于自己的“黄金时代”。

源自贵州的历史名酒

之所以说“贵州安酒再一次迎来属于自己的黄金时代”,需要将时间倒回至近百年前。

1930年代,贵州遵义人周绍臣创设“醉群芳”酒坊。“醉群芳”酒坊在中草药制曲秘方基础上,优选多种中草药,合成“百味散”,制成酒曲。

多年来,赤水河畔的贵州安酒专注酿造高品质酱香型白酒,严格恪守100%选用贵州当地红缨子糯高粱、100%采用12987传统大曲酱酒工艺、100%陶坛贮藏、100%足置5年、100%自家酿造,以正宗原料、正宗工艺、正宗坛藏、正宗品质,提供高品质酱酒体验。

安心酿制酱香型白酒多年,至2020年,贵州安酒已经拥有近万吨的大曲酱香基酒储备。与此同时,在2020年贵州安酒实现年产酱香制酒1万吨的规模。

不久前,总投资超过50亿,占地1500亩的“安酒赤水酒谷”全面开工。“安酒赤水酒谷”建成后,将实现年产2万吨大曲酱香制酒、6万吨优质高温大曲、10万吨陶坛储酒的综合体量,进入中国高端酱香型白酒行业前列。

贵州安酒的辉煌并未就此止步。8年后的1963年,在首届贵州省名酒评比中,彼时已经在东南亚获得极大好评的贵州安酒荣获“贵州名酒”称号。

1989年,全国第五届评酒会评选出了53家名优酒厂生产的55种银奖名酒,也就是业内俗称的“五十三优”,贵州安酒位列其中。

就是在贵州安酒获得“五十三优”的前一年,1988年,贵州安酒集团成立,成为中国第一家白酒集团公司。

同年5月,贵州安酒在北京人民大会堂举行盛大的新闻发布会,“全国第一个白酒集团诞生”成为行业内关注的焦点。

“看完贵州安酒的文化墙后,对贵州安酒的近百年历史有了一个比较全面的了解。无论是上世纪三十年代的初创,还是在1955年全国第一届酿酒会议上的‘甲等’酒,或者是1988年贵州安酒集团成立后创造的白酒行业神话。

接下来,我应该会花一些时间,与贵州安酒有更深入的交流,期待双方能够合作。”在贵州安酒的展区内,一位从江苏来到青岛参加中国高端酒展的专业酒商这样说。

本届中国高端酒展览会上,贵州安酒与来自全国各地的专业酒商进行了深入的沟通,目前初步达成百余个合作意向。

在贵州安酒看来,曾经的辉煌是贵州安酒拥有的宝贵财富和精神所在。贵州安酒将不辜负业内对贵州安酒的高度认可,在传承近百年历史的同时,也在不断守正创新。

贵州安酒始终相信品质的力量,做时间的朋友。未来,贵州安酒将继续秉持匠之精神,酿出出优质的酱中匠品。

光瓶酒市场调研:三大趋势呈现

罗亚玲

近年来,光瓶酒市场群雄逐鹿,有业内人士表示:“在并不乐观的大经济环境下,消费者对产品性价比的追求愈发强烈,这在低端市场表现得非常明显。高档光瓶酒已经逐渐取代了中低端盒装酒,百元以下的光瓶酒市场有巨大的潜力,是行业的新风口。”

为验证以上论调,日前,记者对河南郑州市区的光瓶酒市场进行了实地调查(保健酒及小容量包装的小酒不在本次讨论范围内)。

两个价位带与四个特点

记者调查发现,郑州光瓶酒市场呈现出“二重奏”的格局,即主要产品都集中在20元以下和30元以上,两个价位带内部均竞争激烈,但相互之间却界限分明。

20元以下价位带的主要品牌有牛栏山、红星(如56度白瓶)、老村长(如五谷生香、善成)、龙江家园、皇府井等,其中以牛栏山的销量为最;而30元以上价位带的主要品牌有玻汾、红星(如53度八年陈酿)、尖庄、北大仓、老村长(如蓝韵)等,玻汾在销量上领先。

一是多家采用“家族性”产品战术。消费者主权时代,产品打造讲求以消费者需求为主。红星、牛栏山、老村长遵循这一原则,以“家族性”的产品来满足不同的消费者需求。

二是品牌升级趋势明显。据了解,玻汾从2019年便开始控货,并在全渠道进行了多次提价,当前成效显著,成交价基本上上涨了五元;

牛栏山也是从2019年开始控货,近两个月来对终端实行了小幅多次的提价。“由于是小幅多次上涨,终端面对消费者的售价其实是不好涨的,这一举动在当前阶段来说是压缩了终端利润,不过,长期来看,没有问题。”



而老村长则是采用了产品升级策略,推出了30元以上的升级产品,并将市场资源逐步由20元以下的产品向30元以上产品倾斜。

三是低价策略逐渐失效。某郑州经销商告诉微酒记者,皇府井在2017年到2018年期间十分火热,其中很大一部分原因是终端进货价低,市场成交价也相应较低。

四是疫情影响两极分化。多位经销商向微酒记者反映,玻汾上半年的销量呈现出了逆势增长的态势。

某餐饮店老板说道:“疫情稳定后开店的一个月里,玻汾的销量占到了六成,红星的动销也好,但龙江家园只卖出去了一瓶,老村长的情况也差不多。”

光瓶酒市场的“三板斧”

“光瓶酒的市场运作不像高端酒有那么多弯弯道道,大家的市场动作都大同小异,效果怎么样主要看‘三板斧’运用得如何。”有经销商说道。

产品价格、价值方面的评估很精细。有意外之喜的话,他们当然更加乐意购买。”有业内人士表示。

据了解,老村长的奖品力度最大,小到打火机、大家电,都在奖品之列,这在很大程度上拉动了产品的动销。

“对于开盖有奖这个事情,经销商其实是又爱又恨的。一方面,奖品的确能拉动销售、带来更多收益,但另一方面,去找厂家兑奖又是一件极其麻烦的事,很多经销商都觉得很烦。”上述业内人士补充道。

悄然生变的光瓶酒

在过去,无论是全国性名酒还是地方龙头,都将主要目光集中在次高端及高端市场,光瓶酒市场因此而呈现出鱼龙混杂、高度离散的状态。

然而近年来,无论是牛栏山、还是玻汾,都昭示着这个市场的巨大潜力,引来了越来越多的实力玩家。

未来光瓶酒市场的走向会如何?或许我们能从郑州市场的表现窥得一二。首先是全国化。郑州光瓶酒市场上排得上号的基本都是外来品牌,这说明,光瓶酒市场区域性强的特点已经迅速弱化,全国化趋势明显。

其次是品牌化。在当代消费者的购物观念中,品牌的重要性越来越凸显,这一点在光瓶酒市场也有所体现。郑州的畅销光瓶酒品牌基本没有来自当地小酒企的,品牌销量与品牌价值呈现出正相关的关系。

最后是高端化。光瓶酒的消费群体虽然对价格极为敏感,但消费升级已经成为主流趋势,低档价位的光瓶酒也在逐渐往高走,这也是支撑玻汾成交价顺利上涨的原因。

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”另一位终端店老板说道。

最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”

另一位终端店老板说道。最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”

另一位终端店老板说道。最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”

另一位终端店老板说道。最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”

另一位终端店老板说道。最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于

“其实最好的陈列竞争手段是在消费者身上下功夫。销量好的产品我自然愿意陈列,就算是自主陈列我也乐意。而要想赢得消费者,还是得从产品品质上下功夫,性价比要高。”

另一位终端店老板说道。最后是消费者层面的开瓶有奖活动。“光瓶酒消费人群的消费能力有限,对于