

季克良:稳步促进 酱香白酒高质量发展

■ 陈振翔

“针对当前酱香型白酒发展的火爆现状,一方面,我们为酱酒业的高速发展感到由衷高兴,但是另一方面,我们也担心,在过热的表象下面,是不是有隐忧?”著名白酒专家季克良说。

酱酒发展要慢下来“精细雕琢”

季克良在发言中指出:“现在有这么多资本进来不是好事,但是我感到,在产能扩大的同时,应该充分考虑人才的问题、技术的问题、环境的问题,更重要的是老酒的问题,老酒和新酒的比例也很重要,要把这些有利的条件和不利的问题处理好、协调好。当前,业内提出了要在竞争中合作,所以我建议在发展的过程中充分考虑产业、企业发展的短板和优势,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展。”

季克良认为,酱香型白酒在很多年的发展历程中始终是小众香型,由于生态环境、水土气候和代技术人才、酿酒师的不懈努力及品质坚守,茅台酒才获得如今的荣誉和成就。在茅台的引领下,众多酱香型白酒企业近几年才有了长足发展的机遇,受到众多消费市场的青睐和消费者的喜爱,这些都在酱酒师心坚守是不分开的。

众所周知,茅台酒真正发展的速度稍微快一点应该在1972年以后,1984年以后,还有1991年以后,那就是2000年以后。1972年前三五百吨,1992年的时候2000多吨,1994年3000多吨,2000年才6000多吨,增加的量比较小,速度比较慢。

2001年茅台挂牌上市,我们第一次提出来,到了2003年才摘到了1万吨,所以茅台的发展是比较缓慢的。后来经过了十多年的努力,茅台的产量达到了5万吨。茅台的发展轨迹就是这样,比较慢。其他酱酒企业的产能更低,所以在比较长的时间内,酱酒都是一个相对“小众化”的品种,茅台经过了几十年的发展才有今天的体量,这来之不易。

季克良认为,现在酱酒的发展是新中国成立以来的新时期,大量的资本投入了酱酒行业,这一方面托起了酱酒的产能大盘,从几方面百万吨的方向前进,鼓舞人心。另一方面也思考,因为酱酒比较贵,质量也是确实好,这样的发展速度市场能不能接受?消费者能不能接受?消费者如果接受,他袋子里的钱够不够?都会影响酱酒的发展。古今来看,很长一段时间酱酒行业都处在小众化的状态,知名品牌不多,就是有些知名品牌也很少,总的产量不大。随着酱酒进入全新的发展阶段,产业对工艺科学、技术改造等都提出了新的要求,在季克良看来,酱酒产业的发展需要科技人才,需要大量技术骨干,以匠人、匠心、匠魂为依托,用符合酱酒发展规律为基础,进行全面的综合考量。其中,平衡好高质量发展尤为重要。

季克良坦言:“酱香型酒在发展当中,有的是大家不知道的很准的原因。现在存在有的困难因素不存在了,有的还存在,如发展周期长、资金占用多、成本高、决策难等,而存在的这些困难,我认为应该深思。特别是对酱酒的投资者们来说应该思考。”

未来酱酒要多产区竞合发展

没有茅台几十年、几代人的坚守和甘于寂寞,就没有茅台品质的严苛和传承帮带的师徒传承,没有茅台营销的不断创新,茅台不会成为行业领导者,资本持续关注焦点。经过多少年的沉淀,茅台成功了,股市几万亿,股票坚挺,价格优势明显。

贵州茅台酒股份有限公司2020年年报数据显示,贵州茅台实现营业总收入979.93亿元,同比增长10.29%;其中酒类收入948.22亿元,同比增长11.10%;实现净利润466.97亿元,增长13.33%。

仁怀市“十四五”期间,计划新增规模企业30家以上,培育白酒上市公司5家,到2025年,酱香白酒将上市到50万家,销售收入超过2000亿元。在茅台的引领下,茅台镇、仁怀、遵义,乃至贵州的酱香型白酒企业酱酒步入了高速公路。

现在有这么多资本投入,规划的可能很大,有一年就是2万吨、3万吨、5万吨,很多人以为确保茅台的利润高,酱酒的利润高才有这样大的积极性,到底能不能都像茅台这个样?应该值得大家深思。酱香之外,赤水河流域产区又能代表这个流域,并不能影响整个酱香白酒的发展。季克良讲到,茅台酒在20世纪70年代把名酒请到北京,我们帮助它搞了4个北京的酱香酒庄。除了贵州之外,还有四川、山东、东北、江西、湖北、湖南、河南等小众酒庄产区,虽然这些酱酒产区在整个酱酒产业中的比重不大,但是独特的本土酱酒特色正引领白酒消费。

俗话说,一方水土一方人,白酒在一定程度上也是如此。虽然现在贵州之外的酱酒品牌纷纷,并不代表未来发展趋势,酱酒未来一定是多产区竞合发展。

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

清香白酒腾飞 还需壮大“腰部”力量

■ 张渝宸

“作为中国白酒千年传承的集大成者,清香型白酒的文化底蕴、酿酒历史、发展历程值得不断深入挖掘,相信清香独特的品质优势、文化魅力、产业价值将得到更多彰显,也将为中国白酒产业高质量发展做出新的更大贡献。”中国酒业协理理事长宋书玉曾表示,看懂清香型白酒的腾飞之势,把握清香型白酒发展的繁荣之时”,对于分享白酒产业快速发展的时代机遇是至关重要的。

眼下,以汾酒为代表的清香型白酒正成为行业里来势汹汹的“后浪”,有专家表示,随着资本大量清香品类的复兴归来,除了头部企业的强势引领,“腰部”企业也是产业发展不容忽视的中坚力量。

品类崛起 “带头大哥”功不可没

诚然,清香起势,汾酒是重要的内生动力。

自2017年打响“山西国资国企改革”的第一枪,汾酒就抱着绝地反击的必胜信念开启了一路“加速”的奔跑模式。

这从其业绩中也可以窥见一斑。过去的四年里,汾酒的营收从63.61亿元翻番至139.90亿元,净利润也从9.52亿元大幅提升到30.79亿元。屡创最佳业绩的同时,也使汾酒的价格和市值一路飙升,引来各路资本的持续关注。2021年6月7日,汾酒股价突破500元大关,成为A股白酒中仅次于茅台的第二高价股。

而向好的态势一直延续到了今年。据2021年上半年的业绩预告显示,汾酒预计营收与上年同期相比增加48.30亿元-55.20亿元,同比增长将增加70%-80%;净利润增加17.66亿元-20.87亿元,同比增长增加110%-130%。

“公司上半年经营业绩再创新高,发展势头愈加强劲,再一次创造了业绩瞩目的‘汾酒加速度’。”8月13日,汾酒召开2021年上半年经济运行分析会。会上,汾酒党委书记、董事长李秋喜表示,今年汾酒整体发展实现“开门红”。

不容忽视的是,强大发展势能背后



是产能在做文章。

7月21日,山西汾酒发布公告称,拟投资超过11亿元进行产能扩建、原酒储存、配套改造和车间技改等八项工程。其中,总投资估算约4.90亿元拟建设新增1万吨原酒产能项目,3.97亿元用于投资建设5.88万吨原酒储能项目。

按照2020年年报显示,公司现有产能可为14.5万吨,设计产能可为19.3万吨。按项目建成投产后,汾酒产能将突破20万吨大关。

产能扩增,不仅是业绩增长的基础,更释放出市场欣欣向荣、消费者之所向的积极信号。同时,也是以汾酒为引领的大清香整个品类加速发展的标志之一,体现出清香市场正在整体优化,说明清香型白酒品类和消费正步入加速发展的阶段。

品类崛起 亟须“腰部”企业发力

一个品类的崛起,除了要有头部企业推动大旗,还要有“腰部”企业共同努力,翻看酱香品类的流行就是如此。“现阶段,消费者对酱香品类的认知高于对清香品类的认知,使得酱香酒行业规模进入爆发式增长阶段。”浙商证券分析师顾冠华分析指出,酒行业集中度较高,长期供需失衡使得酱酒行业呈现“一峰独

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

■ 孙晓琳



近日,2021年(第85届)山东省糖酒会预备会议暨新闻发布会在潍坊蓝海大饭店御礼厅召开。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐、潍坊市商务局二级调研员李书林、潍城区区长田凯文、山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵、山东省糖酒副食品商业协会秘书长李明信、山东省糖酒副食品商业协会副秘书长陈文斌出席了本次会议。参加会议的还有各会员企业代表人员以及行业内外媒体共计200余人。会议由李明信副秘书长主持。

记者从会上获悉,2021年(第85届)山东省糖酒会定于今年11月13日在潍坊市国际会议中心举办,有着40多年、80多届举办历史的山东糖酒会,时隔9年,将与潍坊市再度牵手。本届糖酒会将由山东省糖酒副食品商业协会主办、潍坊市商务局和潍城区人民政府共同承办,山东景芝酒业股份有限公司、青州云门酒业(集团)有限公司、山东泰德酒业有限公司共同协办。是山东糖酒会有历史以来记录的第85届会议。预备会议暨新闻发布会正式对外公布了第85届山东糖酒会召开的有关事项,并对会员企业的展位广告位提前安排分配,实地参观酒会。

会上,薛剑锐会长对糖酒会的筹备工作做了部署和说明。薛会长表示,山东省糖酒会是山东省糖酒副食品企业树立企业品牌、展示自身实力的重要舞台,也是各企业的酱香酒庄。除了贵州之外,还有四川、山东、东北、江西、湖北、湖南、河南等小众酒庄产区,虽然这些酱酒产区在整个酱酒产业中的比重不大,但是独特的本土酱酒特色正引领白酒消费。

俗话说,一方水土一方人,白酒在一定程度上也是如此。虽然现在贵州之外的酱酒品牌纷纷,并不代表未来发展趋势,酱酒未来一定是多产区竞合发展。

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

费升级,以牛栏山、红星为代表的二锅头企业们也将助力大清香走得更远。

除此之外,汾酒所在的汾阳白酒产区里,也有几家企业在“带头大哥”的引领以及政府的大力扶持下,展现出如破竹的强劲势头。

首先是与汾酒一墙之隔的山西杏花村汾酒厂股份有限公司,早在2020年6月5日,汾酒厂就重新定义企业,定位为“做好杏花村第二瓶美酒”。不得不说,此举帮助其快速实现了在消费者心智中的品牌占位。此后,汾酒厂更是动作频频,邀请实力派老戏骨演员石兆琪担任“奸酒推荐官”,还于最近与CCTV及十大大省级卫视达成战略合作,在传播品牌形象的同时,为大清香时代复苏加速加码。同样为清香发展推波助澜的还有山西汾阳王酒业有限责任公司。

7月12日,中国高端清酒发展论坛暨汾阳王30亿目标战略发布会在郑州举办。会上,汾阳王酒业宣布要在“十四五”期间,按照打造“高端清香第二品牌”的战略使命,实现年销售30亿元的目标。

要知道,30亿的销售额对区域酒企来说,是一个相当不错的成绩,甚至远超过一些白酒上市公司中的知名地域龙头企业。

据了解,建厂33年的汾阳王酒业两个原酒生产基地已实现2万吨原酒产能,5万吨年份老酒储备,具备雄厚的产能基础。

“一枝独秀不是春,百花齐放春满园”,汾阳市在服务好汾酒集团发展的同时,全力支持民营白酒企业做大做强。汾阳市市长李奎率曾表示,汾阳是清香白酒的重要产区,对于这一品类未来的发展,汾阳市将成立杏花村经济技术开发区,申报“汾阳清香酒”地理标志保护,以高品质赢得市场和消费者口碑。

不仅如此,随着大清香的流行,衡水老白干、宝丰、青青稞酒、黄帽徽及江小白等企业都将有望成为区域清香型白酒崛起的引领者。

“清香型白酒要做大,必须得有第二梯队甚至第三梯队。每个做清香型白酒的企业都要努力找到适合自己发展的道路,扩大市场布局。”原民匠匠酒业(烟台)有限公司总经理吴毓海告诉记者,只有守住清香,才能真正地壮大,迎来清香型白酒的春天。

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方面将进行一系列改进和创新,以进一步提高服务质量和水平,为广大参会企业代表创造更加舒适、优良、宽松的环境,助力山东省糖酒会上新台阶。本届交易会规划展出面积5万余平米,全部为室内展位,设置特装展位140余个,标准展位近700个,桌凳展位400余套,灌装展位若干。不论在展位数量和类型上,还是价格高低和面积大小上,都能基本满足不同行业、不同企业的参展需求。交易会的户外广告以会展中心广场,以及紧急会展中心的长公路为主发布,宣传形式以沿街彩灯、沿路广告、气拱门、拱门、气球等为主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中间环节,在票务、管理方面更加高效。

会上,山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵代表各售酒企业表达了对糖酒会的认识和理解。来安贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒销量大省,山东糖酒会是除全国糖酒会之外的最大的省份,所以景芝号召大家积极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会的协办单位,按照整个会务筹备的工作安排,景芝也会为各位企业各家服务做好,在糖酒会上提供好这样一个交流平台和相互学习的平台上去发挥作用。

本届会议将进一步扩大会议宣传的力度与方向,特别是加强与各承办单位各地媒体的合作交流,为会议的举办营造良好的舆论环境。继续推广平台主题论坛活动,搭建好交流、学习平台;继续推广高端产品展;进一步提高服务水平和能力,升级服务内容,简化参会、参展流程,给广大企业提供更大的便利,创造更好的环境;进一步强化安全保障,加强安全管理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加大监督力度,确保参会客商人身及财产安全,杜绝事故发生;继续坚持会议开始实行的3天展示交易,给广大参会商企业提供充足的展示、交流时间。

作为服务糖酒行业和广大工商企业的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒会的培育和开展,在多年的举办过程中,不断根据形势的发展,适时进行改革、创新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、交流、学习等方面的需求。

本次会议主会场将设在潍坊市国际会议中心会场,设施完善,功能齐全,是省内硬件条件较好会展中心之一,更是山东糖酒会作为理想、合适的会场之一。

行业发展 协会加持

近年来,山东省糖酒会在“引进来”走出去方面不断取得成效,山东糖酒会的参会厂商早已不限于山东省内及周邊省市,便捷的交通、良好的展会品牌效应,让全国各地的客商云集于此。

山东省糖酒会交易会是由山东省糖酒副食品商业协会主办的大型专业展会,自1978年发展至今,见证、参与和记录了山东省糖酒行业蓬勃发展史,从计划经济发展到现在市场经济不断发展变化,会议规模与档次逐步提高,40多年来,山东省糖酒会企业始终站在

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方面将进行一系列改进和创新,以进一步提高服务质量和水平,为广大参会企业代表创造更加舒适、优良、宽松的环境,助力山东省糖酒会上新台阶。本届交易会规划展出面积5万余平米,全部为室内展位,设置特装展位140余个,标准展位近700个,桌凳展位400余套,灌装展位若干。不论在展位数量和类型上,还是价格高低和面积大小上,都能基本满足不同行业、不同企业的参展需求。交易会的户外广告以会展中心广场,以及紧急会展中心的长公路为主发布,宣传形式以沿街彩灯、沿路广告、气拱门、拱门、气球等为主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中间环节,在票务、管理方面更加高效。

会上,山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵代表各售酒企业表达了对糖酒会的认识和理解。来安贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒销量大省,山东糖酒会是除全国糖酒会之外的最大的省份,所以景芝号召大家积极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会的协办单位,按照整个会务筹备的工作安排,景芝也会为各位企业各家服务做好,在糖酒会上提供好这样一个交流平台和相互学习的平台上去发挥作用。

本届会议将进一步扩大会议宣传的力度与方向,特别是加强与各承办单位各地媒体的合作交流,为会议的举办营造良好的舆论环境。继续推广平台主题论坛活动,搭建好交流、学习平台;继续推广高端产品展;进一步提高服务水平和能力,升级服务内容,简化参会、参展流程,给广大企业提供更大的便利,创造更好的环境;进一步强化安全保障,加强安全管理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加大监督力度,确保参会客商人身及财产安全,杜绝事故发生;继续坚持会议开始实行的3天展示交易,给广大参会商企业提供充足的展示、交流时间。

作为服务糖酒行业和广大工商企业的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒会的培育和开展,在多年的举办过程中,不断根据形势的发展,适时进行改革、创新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、交流、学习等方面的需求。

本次会议主会场将设在潍坊市国际会议中心会场,设施完善,功能齐全,是省内硬件条件较好会展中心之一,更是山东糖酒会作为理想、合适的会场之一。

行业发展 协会加持

近年来,山东省糖酒会在“引进来”走出去方面不断取得成效,山东糖酒会的参会厂商早已不限于山东省内及周邊省市,便捷的交通、良好的展会品牌效应,让全国各地的客商云集于此。

山东省糖酒会交易会是由山东省糖酒副食品商业协会主办的大型专业展会,自1978年发展至今,见证、参与和记录了山东省糖酒行业蓬勃发展史,从计划经济发展到现在市场经济不断发展变化,会议规模与档次逐步提高,40多年来,山东省糖酒会企业始终站在

中秋活动区域酒企如何玩?



■ 闾建峰

中秋佳节是众多区域酒企犹豫不决的时间节点。不做活动,错过了销售机会,一步撤步,步步撤步;做活动,花费大量的人力、物力、财力,却不一定能达到预期目标,更有甚者,直接影响到春节促销的活动力度把控。

从消费习性上看,经历炎夏夏日,中秋是天气逐渐转凉的时间转折点,消费者会以以消费啤酒为主,逐渐向以消费白酒为主转变。

从消费者需求上看,相比较春节,时间短、礼赠需求少、人员集中度低;从终端库存上看,现在的消费习性,啤酒、白酒的季节性影响逐渐减弱,终端经历第二季度的自然消释,均有一定的库存空间,尤其核心终端的库存量有较大空间。

从终端销售机会上看,中秋至春节有2-3个月消费旺季,而在此期间不做,如果错过中秋办,意味着会出现终端库存不足以支撑到春节促销,或销售机会被其他竞品所取代等问题。

那么,区域酒企应该如何定位、策划中秋活动?

形式的可执行性:促销形式上,不能为了创新而创新。执行难度、客户满意度、遗留问题等,企业都应考虑清楚,避免华而不实。

落地实施明确方向

每个阶段,要重点关注执行要点,针对执行要点采取相应的执行策略。明确整体中策案规划的方向,结合企业年度营销规划、市场现状、产品现状,制定合理的中秋活动方案,才能最大化地实现既定目标。而市场调研工作则是论证企业市场现状、产品状态判定的真实性和准确性。

核心意义在于:思想统一、形式创新、执行落地。中秋活动的成败关键在于

即买即送的外卖配送

电商新模式在疯狂增长

■ 杨孟涵

传统电商江湖的格局和位次渐趋稳定,风潮渐息。借着外卖市场的做大,一个以即时即配为目的的新电商开始崛起。

不过,切入极度细分的市场是否意味着其他消费场景的放弃?打造一个为大众所认可的新平台需要多久?

酒水外卖配送成新赛道?

在“酒小二”去年获得腾讯与红杉中国的投资后,近期外卖平台的关注度似乎再次攀高。最近一消息显示,以外卖起家的美团,也开始涉足这个领域。

近日,美团内测了新的外卖业务“歪马送酒”,据悉,该业务由美团大家事事业部运营。目前,歪马送酒主要以微信小程序的形式提供服务,美团外卖中也开设了相关门店,该小程序目前共有啤酒、洋酒、葡萄酒和白酒等四大酒类,还设置了相应的专区。

因为是新近上线,所以目前这个平台口碑说是初显规模。首先,其上线产品较少,例如缺少一些知名产品;其次,目前这款小程序逻辑的短板(能够物流配送的范围)较小,据称仅在广东惠州开设了送酒服务,并成立了线下直营门店,其他城市暂时还未开通。

其他电商平台,例如京东等也都有相关动作。京东除有了“京东酒世界”业务外,还上线了酒类投资赛道,京东数科参投了酒类电商平台“搜罗网”。

这要表明美团和平台巨头已经开始在逐步向细分市场挺进的过程中,发现了即买即送酒服务的商机而动作频频。

2020年,外卖市场规模增长到6646.2亿元,同比增长达15%。其中,外卖巨头美团的餐饮外卖业务收入4889亿元,同比增长24.5%;餐饮外卖日均交易笔数2770万单,同比增长16.0%;每笔餐饮外卖业务订单的平均价值48.2

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方面将进行一系列改进和创新,以进一步提高服务质量和水平,为广大参会企业代表创造更加舒适、优良、宽松的环境,助力山东省糖酒会上新台阶。本届交易会规划展出面积5万余平米,全部为室内展位,设置特装展位140余个,标准展位近700个,桌凳展位400余套,灌装展位若干。不论在展位数量和类型上,还是价格高低和面积大小上,都能基本满足不同行业、不同企业的参展需求。交易会的户外广告以会展中心广场,以及紧急会展中心的长公路为主发布,宣传形式以沿街彩灯、沿路广告、气拱门、拱门、气球等为主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中间环节,在票务、管理方面更加高效。

会上,山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵代表各售酒企业表达了对糖酒会的认识和理解。来安贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒销量大省,山东糖酒会是除全国糖酒会之外的最大的省份,所以景芝号召大家积极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会的协办单位,按照整个会务筹备的工作安排,景芝也会为各位企业各家服务做好,在糖酒会上提供好这样一个交流平台和相互学习的平台上去发挥作用。

本届会议将进一步扩大会议宣传的力度与方向,特别是加强与各承办单位各地媒体的合作交流,为会议的举办营造良好的舆论环境。继续推广平台主题论坛活动,搭建好交流、学习平台;继续推广高端产品展;进一步提高服务水平和能力,升级服务内容,简化参会、参展流程,给广大企业提供更大的便利,创造更好的环境;进一步强化安全保障,加强安全管理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加大监督力度,确保参会客商人身及财产安全,杜绝事故发生;继续坚持会议开始实行的3天展示交易,给广大参会商企业提供充足的展示、交流时间。

作为服务糖酒行业和广大工商企业的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒会的培育和开展,在多年的举办过程中,不断根据形势的发展,适时进行改革、创新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、交流、学习等方面的需求。

本次会议主会场将设在潍坊市国际会议中心会场,设施完善,功能齐全,是省内硬件条件较好会展中心之一,更是山东糖酒会作为理想、合适的会场之一。

行业发展 协会加持

近年来,山东省糖酒会在“引进来”走出去方面不断取得成效,山东糖酒会的参会厂商早已不限于山东省内及周邊省市,便捷的交通、良好的展会品牌效应,让全国各地的客商云集于此。

山东省糖酒会交易会是由山东省糖酒副食品商业协会主办的大型专业展会,自1978年发展至今,见证、参与和记录了山东省糖酒行业蓬勃发展史,从计划经济发展到现在市场经济不断发展变化,会议规模与档次逐步提高,40多年来,山东省糖酒会企业始终站在

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方面将进行一系列改进和创新,以进一步提高服务质量和水平,为广大参会企业代表创造更加舒适、优良、宽松的环境,助力山东省糖酒会上新台阶。本届交易会规划展出面积5万余平米,全部为室内展位,设置特装展位140余个,标准展位近700个,桌凳展位400余套,灌装展位若干。不论在展位数量和类型上,还是价格高低和面积大小上,都能基本满足不同行业、不同企业的参展需求。交易会的户外广告以会展中心广场,以及紧急会展中心的长公路为主发布,宣传形式以沿街彩灯、沿路广告、气拱门、拱门、气球等为主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中间环节,在票务、管理方面更加高效。

会上,山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵代表各售酒企业表达了对糖酒会的认识和理解。来安贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒销量大省,山东糖酒会是除全国糖酒会之外的最大的省份,所以景芝号召大家积极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会的协办单位,按照整个会务筹备的工作安排,景芝也会为各位企业各家服务做好,在糖酒会上提供好这样一个交流平台和相互学习的平台上去发挥作用。

本届会议将进一步扩大会议宣传的力度与方向,特别是加强与各承办单位各地媒体的合作交流,为会议的举办营造良好的舆论环境。继续推广平台主题论坛活动,搭建好交流、学习平台;继续推广高端产品展;进一步提高服务水平和能力,升级服务内容,简化参会、参展流程,给广大企业提供更大的便利,创造更好的环境;进一步强化安全保障,加强安全管理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加大监督力度,确保参会客商人身及财产安全,杜绝事故发生;继续坚持会议开始实行的3天展示交易,给广大参会商企业提供充足的展示、交流时间。

作为服务糖酒行业和广大工商企业的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒会的培育和开展,在多年的举办过程中,不断根据形势的发展,适时进行改革、创新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、交流、学习等方面的需求。

本次会议主会场将设在潍坊市国际会议中心会场,设施完善,功能齐全,是省内硬件条件较好会展中心之一,更是山东糖酒会作为理想、合适的会场之一。

行业发展 协会加持

近年来,山东省糖酒会在“引进来”走出去方面不断取得成效,山东糖酒会的参会厂商早已不限于山东省内及周邊省市,便捷的交通、良好的展会品牌效应,让全国各地的客商云集于此。

山东省糖酒会交易会是由山东省糖酒副食品商业协会主办的大型专业展会,自1978年发展至今,见证、参与和记录了山东省糖酒行业蓬勃发展史,从计划经济发展到现在市场经济不断发展变化,会议规模与档次逐步提高,40多年来,山东省糖酒会企业始终站在

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

发挥平台作用 畅通国内国际双循环 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方面将进行一系列改进和创新,以进一步提高服务质量和水平,为广大参会企业代表创造更加舒适、优良、宽松的环境,助力山东省糖酒会上新台阶。本届交易会规划展出面积5万余平米,全部为室内展位,设置特装展位140余个,标准展位近700个,桌凳展位400余套,灌装展位若干。不论在展位数量和类型上,还是价格高低和面积大小上,都能基本满足不同行业、不同企业的参展需求。交易会的户外广告以会展中心广场,以及紧急会展中心的长公路为主发布,宣传形式以沿街彩灯、沿路广告、气拱门、拱门、气球等为主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中间环节,在票务、管理方面更加高效。

会上,山东省糖酒副食品商业协会副会长、景芝集团总经理来安贵代表各售酒企业表达了对糖酒会的认识和理解。来安贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒销量大省,山东糖酒会是除全国糖酒会之外的最大的省份,所以景芝号召大家积极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会的协办单位,按照整个会务筹备的工作安排,景芝也会为各位企业各家服务做好,在糖酒会上提供好这样一个交流平台和相互学习的平台上去发挥作用。

本届会议将进一步扩大会议宣传的力度与方向,特别是加强与各承办单位各地媒体的合作交流,为会议的举办营造良好的舆论环境。继续推广平台主题论坛活动,搭建好交流、学习平台;继续推广高端产品展;进一步提高服务水平和能力,升级服务内容,简化参会、参展流程,给广大企业提供更大的便利,创造更好的环境;进一步强化安全保障,加强安全管理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加大监督力度,确保参会客商人身及财产安全,杜绝事故发生;继续坚持会议开始实行的3天展示交易,给广大参会商企业提供充足的展示、交流时间。

作为服务糖酒行业和广大工商企业的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒会的培育和开展,在多年的举办过程中,不断根据形势的发展,适时进行改革、创新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、交流、学习等方面的需求。

本次会议主会场将设在潍坊市国际会议中心会场,设施完善,功能齐全,是省内硬件条件较好会展中心之一,更是山东糖酒会作为理想、合适的会场之一。

行业发展 协会加持

近年来,山东省糖酒会在“引进来”走出去方面不断取得成效,山东糖酒会的参会厂商早已不限于山东省内及周邊省市,便捷的交通、良好的展会品牌效应,让全国各地的客商云集于此。

山东省糖酒会交易会是由山东省糖酒副食品商业协会主办的大型专业展会,自1978年发展至今,见证、参与和记录了山东省糖酒行业蓬勃发展史,从计划经济发展到现在市场经济不断发展变化,会议规模与档次逐步提高,40多年来,山东省糖酒会企业始终站在

“现在提出主要竞争对手有合作,这个是对的,但是酱酒要加场发展,但我建议在发展过程中要充分考虑这个短板和不足,处理好这些关系,我们的酱酒才能高质量发展的。”季克良讲道。

酒业直播元年 “品牌自播”成新宠

■ 王健 朱志明

2020年是抖音达人直播元年,各类直播达人、网红等成为中国酒业直播带货的香饽饽,因为直播达人和网红在推出商品最优价及其各项优惠活动时,没有用户能毫不动心。

品牌/门店自播 企业与商家的新蓝海

达人带货的混乱现象不是抖音想看到的,也不是企业想得到的。于是,抖音在2020年10月开始着手大力建设企业直播,截至今年6月,企业直播百万级直播间占比快速提升,达到70.13%。达人直播只有不到三成的份额。

而中国酒业鉴于行业属性的传统性,相对滞后后说,对于抖音直播的理解还是局限在明星达人带货,直到2021年3月才逐渐清晰,品牌自播/门店直播如雨后春笋般布局抖音直播电商,抢滩抖音直播市场。

据悉,目前中国酒业品牌/门店直播占比也逐渐赶上抖音大盘趋势,品牌/门店直播已超越50%。

酒业抖音电商 直播四大销售模式

据统计,目前中国酒类抖音直播销售呈现四大主导模式,不同的企业状态或类型,匹配不同的直播销售模式。

在理解抖音直播内核的基础上,单纯模仿或复制,并不会给企业带来显著的变化。但是,一旦解锁抖音直播的逻辑与规律,一定会给企业带来显著的变化,无论是品牌层面还是销量层面。

单店直播模式

单店直播模式,相对适合品牌知名度不高,但产品品质很有特色的地方酒企或者区域酒庄。这类企业的成功关键在于主播的人设打造,一定要给粉丝一位匠人设或者非常可靠且又很专业的人设形象,否则很难持续下去。

如瑞隆高粱酒庄“长老青,这个账号的人设就是“长老青的醇厚可靠,专心酿酒的本分本色”的长形象,取得直播间用户及粉丝的充分信任。瑞隆高粱酒庄虽然是一个颇小的企业,产品性价比非常高,主导产品的价格基本在每瓶600元以上,限量销售,销售额非常可观。

(作者系策略咨询项目经理)

店播+达人带货模式

这个模式非常适合知名度和名度的酒企,而知名度的酒企又分为两类。

一类是知名度高,但市场表现一般的酒企,以地产酒为主;另一类是知名度高,市场表现也很强势的企业,如八大名酒、省级强势品牌等。如安徽古井贡酒不仅直播做得不错,