

理性文明 拒绝酒驾 2021 全国理性饮酒宣传周 新闻发布会召开

根据疫情防控要求,11月4日,2021全国理性饮酒宣传周新闻发布会以线上形式召开。今年的全国理性饮酒宣传周得到了公安部交通管理局的大力支持,并作为指导单位助力全国理性饮酒宣传周活动的开展和传播触达更多的人群。

由中国酒业协会主办,酒与社会责任促进委员会承办,烟台张裕集团有限公司协办的2021全国理性饮酒宣传周将于12月3-10日在全国范围内举行,目前宣传周系列活动的各项工作正在稳步推进中。

发布会的主要内容是对2021全国理性饮酒宣传周的各项重要活动、工作方案以及工作进展向委员会的企业代表、媒体朋友们进行详细的介绍和沟通,并围绕记者们关心的问题进行现场答疑。

出席会议的领导和嘉宾有中国酒业协会秘书长何勇,中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会当值主席单位、烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司总经理孙健,中国社会科学院教授钟洪涛。参加线上会议的还有茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井贡、青岛啤酒、会稽山、保乐力加、帝亚吉欧、牛栏山、百威、古越龙山、劲牌等委员会成员企业以及各省酒业协会、国际洋酒生产商协会和媒体代表。

随着社会舆论压力的增大,消费者健康理念的增强以及企业品牌价值的放大,酒类企业肩负起相应社会责任既是义不容辞,也是势在必行。何勇秘书长首先对委员会2020年的工作进行了总结并宣布了全国理性饮酒宣传周2021年的工作计划。何勇秘书长指出,今年的宣传周的主要内容有:邀请专业演员和酒商达人拍摄并发布主题微电影《选择》(暂定名);发布《中国酒类产业社会责任报告》;《2021中国酒驾预防白皮书》;联合视觉中国开展宣传公益主题海报设计大赛;“鉴酒美图”TOP10计划第二季评选;联合1919凤凰都市传媒开展“SX”推计划、“风嘴”推广计划等。相关内容和评选结果将在12月3日的全国理性饮酒宣传周主会场启动仪式上正式发表。

社会责任是企业成长的必要条件。全国理性饮酒宣传周每年都将有新出发,与时俱进。何勇秘书长进一步表示,2021年全国理性饮酒宣传周的社会传播目标是计划得到全国550个县级以上城市的参与,影响人次预计达3.5亿。

作为2021全国理性饮酒宣传周当值主席单位,孙健总经理在致辞中表示,张裕公司信譽榮幸的同时也深感责任重大。孙健总经理代表委员会当值主席单位感谢大家的积极付出。

在后疫情时代,如何把理性饮酒的理念传播得更深入人心、更有影响力,孙健总经理在讲话中为大家分享了三点思考:

一是因时制宜,重视培育家庭消费场景。在美酒成为中国家庭情感沟通的载体。在宴席、宴会受挫的当前,培育家庭消费场景,不仅能从源头上减少酒驾行为的发生,积极履行社会责任,还能反哺我们产品的创新,不断满足市场需求。

二是因人制宜,重视与年轻消费群体的沟通。一是通过内容形式上改变年轻化。用年轻人喜欢的方式、喜欢的语言来传递理性饮酒、拒绝酒驾的理念。二是产品的年轻化,通过产品创新、模式创新、渠道创新,积极引导年轻酒水消费新风尚。

三是因地制宜,除了城市户外大屏、核心商圈、品鉴会等传统渠道宣传之外,也要强化在酒庄、博物馆等旅游场景的科普教育。希望让消费者了解品牌历史文化、匠人工艺的同时,也将常态化宣传“理性文明拒绝酒驾”,以聚沙成塔之力,树立企业、行业良好的社会形象。

孙健总经理进一步表示,虽然现在疫情呈现多点发生的态势,但张裕公司一定会积极、全力配合协会的工作,携手行业兄弟企业、经销商等,把“理性饮酒 拒绝酒驾”的理念贯彻到底,为行业贡献应有的力量。

钟洪涛教授围绕《中国酒类产业社会责任报告》的项目进展情况进行了专题汇报,并指出课题组以酒业企业社会责任管理调查有效问卷为依据,以企业社会责任管理“三步十法”为理论依据,分析了《中国酒类产业社会责任管理调查》,钟洪涛教授表示,《报告》将主要围绕企业在产品责任、理性饮酒、环境履责、疫病防控、乡村振兴、公益慈善六个方面的优秀案例进行分析和梳理。

日前,迎驾贡酒发布报告称,公司董事会和管理层紧密围绕公司发展战略和经营目标,统筹抓好疫情防控、生产制造、品牌建设及市场推广营销等各项工作,取得了较好的经营业绩。归属于上市公司股东的净利润增加,主要系营业收入增长所致。上半年,迎驾贡酒实现营业收入208.6亿元,同比增长52.64%;实现归属于上市公司股东的净利润5.91亿元,同比增长77.63%。

安徽迎驾集团股份有限公司董事长倪永培发布了迎驾集团的发展战略,特别提出重点发展白酒、饮料、石斛、旅游四大产业,这就是做强绿水青山的“三水一草”,企业战略的定位就富有了王者气象,为“十四五”开局打好了良好基础。

山形山脉,物华天宝的仙山位于大别山腹地,是世界美酒特色小镇、首批国家青山就是生态保护与建设示范区、全国“绿水青山就是金山银山”实践创新基地、中国好水、中国天然氧吧、中国竹子之乡。迎驾集团教授针对媒体代表的具体提问进行了详细解答。

(辛文)

秋糖有点儿冷 酱酒“寒冬”来



■ 陈振翔

上月备受行业关注的第105届全国糖酒商品交易会已在天津落下帷幕。一场秋糖,为众多食品企业创造了厂商互动的交流和意愿不到的商机。相比春季成都糖酒会,火爆的酱酒也多少有点“冷”。

来自浙江宁波的白酒运营商韩伟告诉记者,逛了几家,可选择的酱酒品牌不是太多,知名品牌的市场布局已经完善,小的酱酒品牌和开发品牌虽多,但运营起来很困难,相比之下,他还是想找一些优势品牌。

与韩伟相比,山东潍坊的白酒经销商林华丹认为,虽然天津展会有点冷清,但是仔細细找,还能发现几个有潜力的酱酒品牌。

“通过筛选,有两个酱酒品牌可以做市场,但品质是关键。”林华丹说。

确实有点儿“冷”

秋糖期间,一家酱酒企业的工作人员表示,相比春糖,经销商对酱酒的热情明显低了一些,选产品也更加理性,没有春糖时的冲动。

记者在天津和平区一个酒店见到酒品招商王先生正在和经销商交流。

“人不多,三天接待接待客户20多个,想想春糖时的招商,‘冷’的有点儿让人头疼。”王先生疑惑的说。

“人少是一方面,产品难选才是重点。”山西运城经销商魏迎春逛了三天,看到的酱酒品牌不下200个,产品品质良莠不齐,好品质好品牌酱酒还是火爆,争抢市场还是很激烈,看好四五个品牌,山西市场早已布局完成。众多小微企业的品牌张力不出,还有众多开发品牌招商效果确实不理想。

吴晓峰讲道,陕西的酱酒热度远不及河南、山东市场,连广西、福建、江西等新兴市场也不如,特别是西安以外的其他地市级市场,酱酒市场则有点儿冷清。他这次来天津最大的愿望就是能选上一两个靠谱的酱酒品牌,知名的品牌更好,知名度稍微低一点的品牌,只要品质也行。

在吴晓峰看来,秋糖的“冷”与“热”是相对的,冷表现在面上,人数、个人不足可能和疫情影响有关,还有一个关键是有许多运营商、经销商早在春糖期间或大大小小的招商活动中就选好了酱酒品牌和满意的产品,到秋糖进展只是看有没有更合适的产品。冷只是小微非知名酱酒品牌和酱酒开发品牌的遭遇,在酱酒行业主产区,酱酒品牌的热度还是很好的。

新营销咨询培训专家贾福春认为,与4月份的春季糖酒会火热程度相比,天津秋糖的参展和交易氛围显得相对冷淡,原因主要是酱酒头部品牌基本完成了以茅台台为主的酱酒品牌布局,留给想进入大品牌代理商的机会已经不多,参展最多的酱酒品牌大多是小的企业和不知名的开发品牌。

贾福春表示,从现场稀稀拉拉的人流和观望的渠道经销商可以看出,以茅台台为龙头,习酒、郎酒、国台、钓鱼台、金沙、珍酒等逐步被消费者认可,那些依靠造势、拼开发的品牌,也是经销商的首选。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商的首要选择,没有过硬品质,招商几乎等于零。

在王振看来,这次秋糖,经销商对酱酒产品更加理性,对经销商来说,毕竟选一个理想的品牌不容易,特别是香露品牌。

“酱酒热还不热,都不会影响酱酒长期发展的格局。长期看来,酱酒以高品质为切入口,通过长时间的品类教育和品质表达,最终实现酱酒与产品互通,快速打开市场。短期的冷对于长期的发展才是健康的,毕竟只有长期投资的人才最终能获取最大的品类红利。”贾福春说。

冯强表示,从秋季糖酒会现场,明显感觉到与成都春糖相比,渠道客户选择酱酒品牌已经相对冷静,没有春糖时的盲目,酱酒热明显在降温,知名品牌的热度可能更热,非知名酱酒品牌可能降温更厉害,对品牌弱、品质差的企业来说,寒冬可能要来了。

从酱酒行业的发展阶段来看,酱酒从2017年开始流行到今天,短短5年时间,已经完成了从茅台一家千亿元企业,培育出了郎酒、习酒、茅台酱香系列三个过百亿元企业、国台、金沙、珍酒、钓鱼台四个过30-50亿元企业。未来2-3年全国百亿白酒企业榜,很可能酱酒占到一半以上。

贾福春认为,天津秋糖会可能是酱酒品牌发展的分水岭。未来,酱酒仍然是白酒行业最具投资价值的品类,但酱酒热不会被过度追捧,但整体来说也不会骤冷,酱酒仍然是未来几年发展最快、增速最好的白酒品类。

在天津国家会展中心,福州白酒运营商杨建宇告诉记者,相对于众多酱酒品牌,他更倾向于茅台、国台、钓鱼台、习酒、郎酒、金沙、珍酒等一线品牌,但在秋糖期间,他还发现贵州的酱酒、金沙古酒、仁怀酱香等品牌的帮在优惠也不错,条件允许的话,可以尝试一下。除此之外,北方酱酒代表华都酒业的产品也是一个新的商机。

在杨建宇看来,酱酒热度不是降低了,而是转移到几个头部品牌了。未来,酱酒品类火爆的格局会发生变化,热的会越来越热,冷的也会越来越冷,这是酱酒发展中的一个规律。

杨建宇的现场得到了河北经销商连海龙的认可。连海表示,酱酒在河北市场刚刚起量,热度正在上升,但河北经销商没有选产品的冲动型和盲目性,相对来说更加理性。

尽管贵州酱酒的品质有限,董事长王振告诉记者,好品牌、好品质,自己会说,在酱香酒发展的下半场,相比之下,经销商会变得更加理性,不会盲目选产品,品质是酱酒企业的命脉,也是经销商