

成都糖酒会 行业发展风向标

《企业家日报》大项目 实验室

又是一年春暖花开的季节,又是一年一度的全国春季糖酒交易会举办的日子。3月28日至3月31日,全国春季糖酒会在成都召开,这是全国糖酒业界的一次盛会,同时也是消费者观察正在缓步前行的白酒行业发展走向的一次“风向标”及“晴雨表”。

目前,100亿酒业浪潮依然风起云涌,“三公消费禁令”却让糖酒行业措手不及,而酒企也在梦想中亦步亦趋前行着。成都春季全国糖酒会是机遇还是压力,企业们怎么看?他们有什么表现?

成都人瞄准“糖酒财”

杨珺 庄媛 报道

在糖酒会会展正式开幕前3天,成都各大酒店基本已经爆棚,周边商铺的人气也在布展的带动下变得旺盛起来。3月25日12时左右,成都西藏饭店附近已经人山人海。不少商家表示已经找到了合适的对接商家。某饮料品牌销售经理称,参加一次糖酒会大概需要投入10万元,但是既能拓展生意,又能参加行业每年一次的聚会,“觉得很值”。

门面一周租金为2万元

平时150元左右的酒店目前均要300元以上,市场100平米商铺短租一周15万。成都西藏饭店附近500米内,已经成为各地糖酒的汇聚地,饮料、白酒、各地特色食品琳琅满目。不少商家为吸引眼球,让销售人员穿上了民族服装。

某广州饮料品牌销售经理称,从21日开始就到饭店附近租下了门面,10余平米的门面一周租金为2万元。“加上一天400多元的酒店费用、来回的机票、门面的装饰以及人工支出,来一趟糖酒会大概要投入10万元。不过很值得,过来找到了OTC、饮料和餐饮等各种销售渠道,而且我们的饮料对于‘重口味’的成都消费者来说应该比较适合。”该销售经理表示。

成华西街靠近西藏饭店周边300米左右的铺面几乎已全部租出,路口大华药房100多平米的铺面一周租金甚至高达15万元。对于会外展投入,一些商家表示很值,“糖酒会我们从2009年就来了,主要是来和经销商谈合作,况且都是一个行业的,每年一次的糖酒会也是我们的聚会。”

山东某品牌食品商家表示,他们已经参加糖酒会4年,借助企业年销售也拓展到四川地区市场。目前该企业年销售额达到5000万元,“德阳1000多家超市都在销售我们的产品,我们每年过来一方面想做一下品牌宣传,另一方面也是跟经销商碰个面,大家能够合作得更好。”该商家说,从21日开店起到目前,已有100多家经销商有意向代理该品牌。

此次糖酒会中,中低端白酒明显比高端白酒抢眼。“一些从前定位高端的酒企也开始推出中低端白酒。”一位商家表示,近几年,中低端白酒的销量有一定萎缩,“主要是竞争比较激烈,而且60后、70后人群随着年龄的增长对白酒的消费也在萎缩。”

带火成都酒店业

3月28日至31日,第88届全国糖酒商品交易会将在成都举行。预计本届糖酒会的参展企业将近3000家、参会客商就达到15万人。大量客商的涌入,导致成都酒店出现近期少见的“一房难求”现象。记者在调查中发现酒店房价上涨普遍超过一倍,地理位置好的酒店甚至上涨了两至三倍。

26日,记者在成都世纪城天堂洲际大饭店和成都世纪城假日酒店发现,两家酒店在酒店大堂内开辟了糖酒会专用区域,供入住酒店的参展商布展,提前为糖酒会造势。

这两天,酒店人靠本届糖酒会主展场,可谓占尽天时、地利、人和,其客房及会议室基本被预订一空。记者了解到糖酒会期间这两家酒店的房价只会升不会降,目前高于1000元/晚的客房预订情况也非常好,房价根本不打折。

记者又致电市区的几家酒店了解到,春熙路附近的各大连锁酒店,以前150左右的酒店目前均要300元以上,而且多数房间已经被预定了。像如家、七天、莫泰168等快捷酒店,糖酒会期间普通标间价格均在300元-400元,即便是金卡会员卡标间最低价格也在280元以上。



糖酒会搭台 企业家唱戏

企业家聚集糖酒会谈企业发展

王非 报道

企业需练内功

远景咨询董事长司圣国、牛栏山酒厂常务副厂长宋克伟、诗仙太白董事长陈红兵:企业应该加强内功建设,稳扎稳打,而这个调整期预计还将持续一段时间,经销商要积极转变思路。

诗仙太白党委书记、总经理陈红兵表示,白酒企业要做好准备,政策方面对酒业的影响不会是短期,白酒要回归本质,做好消费层面的工作。

远景咨询董事长司圣国先生则表示,在白酒产业调整时期,酒商的转变和调整势在必行,未来单个酒商规模化是趋势,而群体的数量会减少,未来100亿以上的超级大商最可能在电商领域出现。

消费群体倾向于精英阶层

扳倒井集团副总张辉:“以前的高端白酒针对的消费群体集中在政务这块,但是现在不行了,相关政策的影响虽然限制了高端白酒的奢侈化发展,但也未尝不是件好事。未来的营销,可能更多的针对在开发度不够深的那么一个群体中,那就是商务这块,严格来说,也就是围绕着社会精英阶层。”

未来趋势走向定制酒

贵州省仁怀市茅台镇国宝酒厂国祿系列全国总运营副总经理李永:名酒的消费习惯已经形成,饮用高端酒这是避免不了的,目前只是一个短期的现象。

李永表示,随着消费的升级,高端白

酒将会逐渐的进入到寻常百姓家中,高端白酒“三公政策”的打压,大家不必惊慌。而在未来,消费渠道的变化会使定制酒的量将会增大,虽然,定制酒价格都很昂贵,但有团队订购,也有个人订购。这一“新富”阶层的出现,将成为奢侈消费的中坚力量,虽然现在的定制酒还大多停留在包装层面,但它终将扩展到产地、酿制、口感等各个方面的需求,因此高端白酒还是具有巨大的空间的。

电商渠道认识需加强

北京酒仙网电子商务有限公司董事长郝鸿峰:请中国白酒企业们重视在新渠道——电商渠道的建设。

郝鸿峰表示,2012年商务电子的火爆,表现出电商渠道的潜力无限和时代趋势,企业与其被动接受,不如主动迎接。其表示,如果是一家10亿元的企业能够花3000万在网络建设上,绝对对比花在其他方式上更有见效。

在如何看待传统渠道和如酒仙网这样的电商新渠道的问题,郝鸿峰认为,就电商渠道而言,对于传统渠道来说最大冲击就是零售价格的问题,酒仙网以“敏感产品树形象,专销产品求利润”的方法避免与传统渠道的不和谐。

二线白酒或打破竞争格局

远景咨询公司总经理朱涛:一是白酒发展正由黄金十年走向白银十年,白酒第二轮深度调整已开启。二是从政务

消费驱动向大众消费驱动转变,短期发展受到抑制,中长期进入理性市场化运作阶段。三是竞争阶段从需求性增长向竞争性增长转变,边际利润骤减。四是全国二线白酒和省级二线白酒面临的机会大于挑战,原有的竞争格局有望被打破。五是竞争边界从城市向乡镇转变。

高端白酒机遇大于压力

茅台集团贵州大曲全国运营中心营销总监张伟:从去年底开始,政府出台政策抑制三公消费,白酒市场价格相比去年出现回落,销量也相对下滑。政策抑制三公消费不是限制喝酒,而是限制奢侈浪费,这将使高端白酒更加市场化,长期来看,有利于促进高端白酒的销量与相关公司股份的提高。尽管严控“三公消费”对高端白酒市场造成一定影响,但对于中、低端白酒而言,这是一个占领市场的契机,这也是全价位体系酒企将由中、低价位酒补上的一大机会。

需提高白酒认同度

中国酿酒工业协会白酒专家组组长梁邦昌:要在逆境中迎难而上,破解困局。要取得更大市场,不能光靠广告和营销,必须提高白酒认同度。

梁邦昌认为,要回到酒的本质上,重视白酒质量性价比,不能千种酒一个味,白酒要进一步开拓原料资源,在工艺、勾调 and 酒体创新方面下功夫,苦练内功;白酒不仅要好喝,喝后还要感觉舒适、醒酒快,做到健康饮酒。

行业变革一触即发 糖酒会指路酒业经济

刘九新 报道

2013年的糖酒会无论是形式还是内容,都出现了一些新变化。2013年,在经历了一轮高速发展期之后,整个糖酒行业开始调整步伐,变革也就成了很多企业不得不面对的问题。可以肯定的是,这一年的糖酒会注定会释放出很多变革的信号。

市场风云变幻

2013年成都春季糖酒会还有一项重大的变化,就是首次取消了盛大华美的室外开幕式。开幕式虽然取消了,但是应对未来挑战,大家一起集思广益的“开幕论坛”却是必不可少的。

“变革已经不可避免了,如果企业不能摆脱以往可怕的渠道和终端消耗战,就可能被竞争对手击垮。对企业来说,要尽快组建经销商或者核心终端联盟,重新设计市场投入和利润分配机制。”安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃接受记者采访时表示,只有认清并掌控了酒业的趋势,企业才能立于不败之地。

由此,我们可以预测,在2013年的春季糖酒会中,会有更多企业在营销模式和厂商模式中做出一系列的调整 and 措施,他们将更加注重企业形象 and 品牌文化的传播,在消费者引导 and 年轻消费者培养方面也会加大开拓力度。

此外,关于高端酒价格的波动而引发的厂家应对措施以及由市场不景气而引发的厂商之间的连锁反应等,应该是2013年全国春季糖酒会中大家比较

关注的话题。比如,一直高调参加糖酒会的酒鬼酒,将如何利用糖酒会的“窗口效应”来重塑品牌形象?

变革进行时

2012年成都春季糖酒会展现的品酒创新、理念更新、渠道突破等现象,并没有给酒业带来“一年的好时光”。

短短半年时间后,之前价格一路飞涨的茅台、五粮液们遭遇到了市场的强力阻击,紧接着原本就不牢固的经销商体系也开始松动,此时的产品价格,犹如已经有了裂纹的冰层,一点点的重压就可能导导致整个冰层的塌陷。

也许,这时候,真正的变革才刚刚开始,而2013年的春季糖酒会,也必定是各家企业展示自身变革的“一扇窗口”,企业以往的招数显然已经不能适应目前的市场现状了。

近日,共有1000多名新聘的五粮液员工集中在四川宜宾五粮液总部培训完毕,并陆续奔赴各自的市场。据悉,五粮液新的营销体制框架下主要设立的部门有市场部、销售部、销售信息管理部门、售后服务 and 品牌保真部、市场督察部等,七大营销中心全面覆盖市场。

将以前的品牌事业部管理模式改成区域管理模式,赋予接近消费者的中心更多权力,实现更为主动的销售体制;区域营销组织前移,对待市场反应更快更灵活。在营销方式改革上,变裸价销售为加价或控价销售,五粮液将对

主销产品价格进行调整。其中,加价部分主要是补偿经销商的市场投入,同时,用于五粮液销售队伍的激励维护。

需共同承担

未来,中国白酒行业的发展趋势是什么?整个产业经济环境的发展方向在哪里?作为个体企业,未来的经济增长点和核心竞争力是什么?

带着这一问题,“变革下的中国酒业经济2013年中国糖酒食品业年度峰会揭幕仪式暨主题论坛”将为酒企代表和参会经销商分析经济大势,指明前行航向。

“变革下的中国酒业经济”作为2013年成都春季糖酒会的开幕论坛,其目的重点在于为整个行业“拨开云雾见青天”,将通过专家们的分析和预判,引导企业找寻自身发展的正确方向,而不至于在岔路口迷失。

“近几年,名酒复兴成了一个普遍的现象,但伴随着名酒品牌的复兴更多的是销售规模和企业产能的复兴,而支撑其本源的文化复兴并没有出现。”孟跃说。

受市场大环境及各种因素的影响,中国酒业正处于快速发展的“阵痛”阶段,传统的酒业文化正经受着严峻的考验。“这个时候,很多企业和经销商们都会很迷茫,不知道出路在哪里?”董曙光向记者表示,“这时候的经销商们就更需要借助糖酒会这样一个平台来交流和学习。”

链接



酿酒大师另眼看成都糖酒会

黄汉成 报道

专程来“中国最大酒展会”的智利酿酒大师Gonzalo成长于智利酒庄,在法国获得葡萄酒酿造大师称号,因为春季糖酒会的缘故,他从2008年起每年都要来成都,一待至少一周。

看色、闻香、品酒,这是智利酿酒大师Gonzalo说得最多的话题。他来自智利安第斯太阳酒庄,长年奔走世界各地,如今他最常去的城市是中国成都,每年要在中国卖出100万瓶红酒。

酿酒大师智利红酒乡长大

3月26日,在一个暖春上午,Gonzalo又出现在了成都一个红酒展示场。“品酒,最重要的是品尝出酸度、甜度、单宁度都恰到好处平衡感,”Gonzalo熟练地端起高脚酒杯,倒下少许佳美娜,向前来品酒的成都市民介绍品酒技巧。他轻柔地晃一晃酒杯,红酒的香味从杯子里边散发出来,“这一步闻酒是不可忽视的,但最重要的信息还在嘴巴里边……”随后,他细细地品咂一下,“牙根有很涩的感觉,舌头有酸度,这都是正常的,即使是普通的消费者,也能通过平衡度来判断葡萄酒的好坏。”

今年三脉脚下,祖母是全智利第一个酿造葡萄酒的女庄主。他嗅着红酒香长大,成年后,只身一人到法国勃艮第大学葡萄酒学院学习酿酒,并在这所全法知名的酿酒师学院里,获得葡萄酒酿造大师称号。

品酒大师盲品不为猜产区

作为葡萄酒酿造大师,Gonzalo说,他已数不清去了多少个国家,但他却能分出,自己尝过的是哪一款红酒。

在智利,Gonzalo的酒庄每年都会从全球买来两千款红酒,他每周会品鉴两次,一次尝三十款酒。在经年累月的味蕾锻炼下,不看牌子就能区分,只是小小地喝一口,Gonzalo就可以猜出所尝红酒的品种、产地以及大致的年份。

即便有这样的“神技”,但Gonzalo说,很多人存在一种误区,就是喜欢比赛,看谁能够通过盲品,猜出红酒的年份与产区。他认为,其实品酒,最重要的不是看出哪个年份,“而是要尝出那种平衡感的美妙”。

青睐成都荐智利红酒

因为春季糖酒会的缘故,从2008年起,Gonzalo每年都要来成都,一待至少一周。Gonzalo说,每次来的时候都会看到新的建筑、新的大道、新的街区拔地而起,切实感受到这座城市,在发生一种日新月异的变化。

“欧美市场已经接近饱和了,中国市场发展却非常快,”Gonzalo说,中国酒产品消费发展特别快,去年在中国,他就卖出了100万瓶太阳酒庄酿造的葡萄酒,“中国最大的酒类展会是在成都,所以成都的消费市场非常庞大,我会把更多的精力投放在成都,让更多成都市民品尝安第斯山产的红酒”。