

全国酒企聚集蓉城

张成 报道

2013年第88届全国糖酒商品交易会将于3月28日在成都市世纪城新国际会展中心隆重举行。但今年的糖酒会在业内人士看来正是给低靡的白酒行业注入一针强心剂。

经销商需求主打中低端

小角楼发力中低端市场
“以前小角楼的产品都比较低端,现在我们在重组后也开始对产品线作调整,毕竟小角楼这个品牌的基础和影响力还是不错的,我们也希望能借由糖酒会这个平台,推出新品以逐步升级我们的品牌档次,加强品牌力。”四川远鸿小角楼酒业有限公司宣传部负责人李丽萍说道。
她还表示,2013对于小角楼来说既是机遇也是挑战,一方面是行业的洗牌会淘汰出一些没有长久“根基”的酒企,挤出泡沫,为真正长期做酒的企业净化出有利环境;另一方面则是因为竞争的加剧也对自己身提出了更高的要求,面对这种情况,她认为跑赢行业变局的关键在于品质建设,由于小角楼的品牌竞争力与一线品牌相比稍显薄弱,所以更要在品牌上下足功夫,这才是小角楼的核心竞争力。
金尖庄立足中高端市场
五粮液金尖庄针对市场需求,推出了两款主打新品,据四川金豪酒业有限公司销售总监马保红介绍,“这些新品既传承了五粮液的优良血统,同时也在包装上做到了创新,并且价格也较为亲民。”产品自投放市场以来,得到了较高的好评,尤其是针对东北以及中原市场。
据金尖庄工作人员介绍,今年大部分企业集中发展中低端产品,无形中带来了一些压力。针对这些问题,公司在各个环节上进行了全面完善;在人员方面,进行了全新的营销模式培训,增加了员工的专业素养和销售技能;在市场方面,进行渠道下沉,对地市县级区域增加销售网络的覆盖;在经销商方面,通过扶持,减少了库存压力,使经销商对产品的销售更加充满信心。

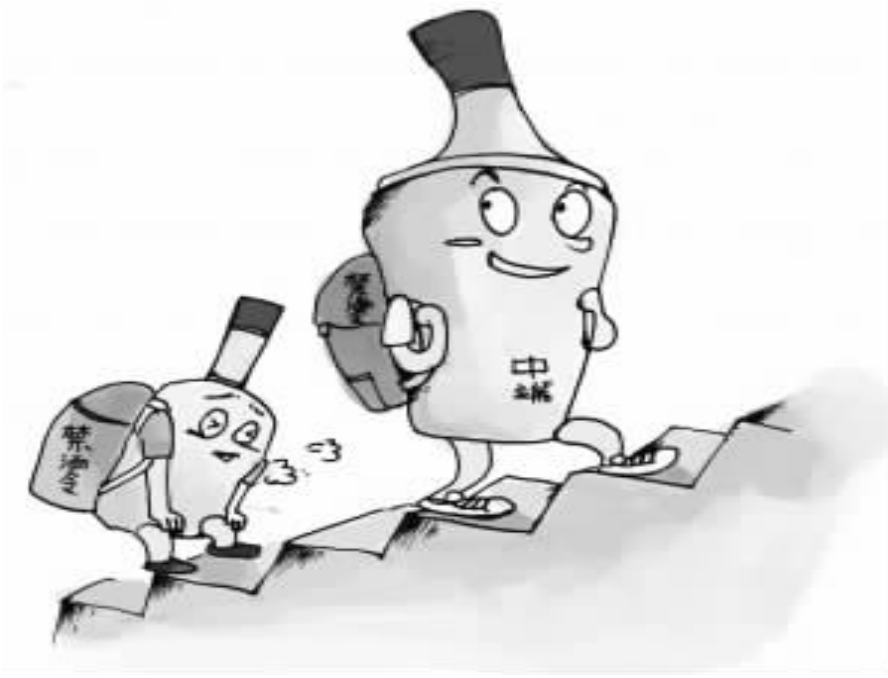
新品种类增多

五星酒业再添系列新品

2012年,酒类市场骤然降温,产品滞销,价格疲软,众多酒商身处重重压力之下而举步维艰。2013该怎么办?已成为困扰众多厂商发展发展的首要问题,甚至事关其酒业经营的“生死”命运。
这个答案唯有从全国糖酒会上寻找。作为“天下第一会”、“酒业晴雨表”,谁能从今年的春季糖酒会上有所发现,谁就顺势占有下一阶段市场竞争的领先优势。

2012“预言”成真

2012年3月,成都糖酒会期间,在“2012华夏论坛暨《华夏酒报》改版招待酒会”上,著名经济学家郎咸平曾谈到,白酒行业在经历了一个快速发展周期后,将陆续暴露出种种问题,比如产能过剩导致企业负担加剧,外来资金大量进入将导致“渠道”堵塞,而价格持续高攀的后果将使市场消费活力下降,白酒市场萎缩。
其时,很多人对郎咸平的这一番“预警”不以为然。但在接下来的一年里,郎咸平的“预言”却一一应验了。
8月,往往是酒类旺季的开端,但在2012年却变成一系列市场问题的导火索:白酒库存压力被踢爆,关于白酒行业新增产能的去向终于揭开谜底,大量存货严重占压经销商资金,并阻塞了正常销售渠道,使白酒行业深陷泥沼,无力向前。
随后,受严控“三公消费”、军队和地方“禁酒令”等影响,酒类团购渠道遭遇空前压力。特别是,一些业外投资遭遇的所谓“新型酒商”,通过将既有社会人脉资源“变现”以维持日常的销售经营,几乎立刻陷入无人问津的窘境。
年底,塑化剂等事件又在市场上引发轩然大波,进一步加深了公众对白酒产品的质疑。尤其令高端白酒备受煎熬,面临前所未有的市场压力,此前一直表现坚挺的茅台、五粮液也不得不为价格问题而低下了“高贵的头”,很多名酒经销商都深受“价格倒挂”之苦却无力回天。
在疲软的市场消费环境下,酒类企业及经销商如何寻找应对之道?面对新的消费形势,传统白酒的文化诉求与定位又该

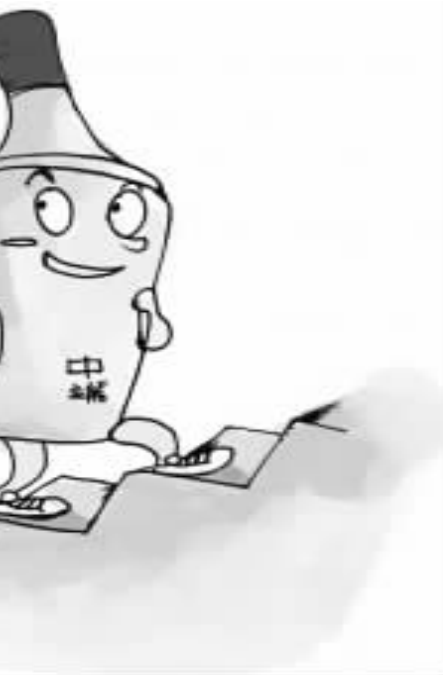


记者在糖酒会活动现场看到,贵州五星酒业集团旗下再添“恭喜发财”品牌几大系列新品:1888元——2888元的定制收藏酒系列、988元——1388元的高端礼品酒系列、488元——888元的政务商务用酒系列、188元——288元的时尚经典系列、以及68元——168元年画喜庆酒系列。

2012年,高端白酒受到不小的冲击,千元以上的高端白酒、超高端白酒受到市场的严峻考验。行业内外的市场环境,使得2013年成为中低端白酒极具发展的一年。有行业人士指出2013年,100元——500元价格带将是白酒的“黄金价格带”。
一线天酒业蜜香型白酒新品发布
3月24日下午,广东一线天酒业责任有限公司在锦江宾馆龙湖花园举行了新品发布会。国家级酿酒大师梁邦昌、陶家驰、广东省酒类专卖局副局长朱思旭、新食品杂志社社长汪歌等嘉宾出席了本次发布会。

会上,梁邦昌等专家对蜜香型白酒给予了很大的肯定。《新食品》杂志社社长、糖酒快讯网总编辑汪歌在发言中指出,蜜香型白酒的低醉酒度这一特点,符合当今健康饮酒的消费趋势。

糖酒会缓解行业低迷



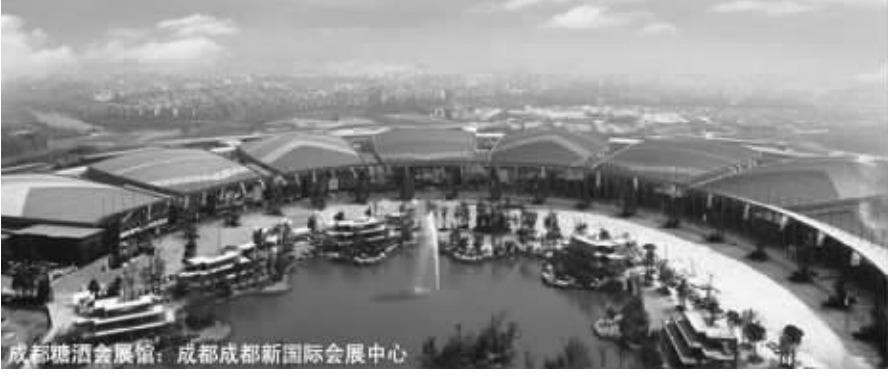
台湾高粱酒进军糖酒会

以“八八坑道”、“东引高粱”为代表的台湾高粱酒联合进军成都第88届全国糖酒会,进一步图谋内地市场。
据了解,台湾高粱酒作为南派小曲清香的代表,在进入内地市场主打“台湾”产地牌,推出的都是中高端、次高端价位的产品。本次前来参展的“东引高粱”价位最低的产品42度特级高粱酒的价格都达到了298元/瓶,高端产品价格都在千元以上,甚至部分高端产品价格突破了万元。而“八八坑道”价格稍低,但最低的价格也达到了288元/瓶,让人叹为观止。
记者在台湾马祖东引酒厂产品发布会上看到,该酒厂主推的“东引顶级高粱酒(蓝瓶、绿瓶)”和“东引高粱酒(台湾主要领导人马英九就职纪念酒礼盒)”两款酒以其绝高的品质和独特的口感引来经销商和走访市民的极大关注。

据了解,东引高粱酒因其用料是纯高粱,所以在香型上大约与传统的清香型靠近,但其具体的口感却又与传统的清香型白酒有着非常明显的不同,尤其饮后回味时能感觉到明显的酱香。

成都糖酒会里找答案

唐冬 报道



如何创新?放眼将来,酒类价值路径指向何方?在危机四伏下,多一刻迷雾中的徘徊,就平添几分致命危险。如果你因为错过2012年成都糖酒会的预警讯号而身陷危机,那岂能再次重演同样的遗憾?2013年的成都糖酒会,必须找到希望和办法。

糖酒会上看“经济讲坛”

如果你还认为糖酒会开幕式就是会展中心室外的一场大型仪式,那很可能错过一场重量级的名家经济讲坛。
2013年成都春季糖酒会的一个重大创新,就是将开幕仪式搬入室内,与糖酒会主题论坛结合在一起举行,就疲软的市场消费环境下如何应对发展等问题,为广大酒类厂商指点迷津、解惑答疑。
3月28日,由全国糖酒商品交易会办公室联合《华夏酒报》共同主办,邀请第十届全国人大常委会副委员长、经济学家成思危,国务院发展研究中心主任张玉台,国务院发展研究中心研究员、经济学家吴敬琏等专家学者参会,并结合当前国内经济形势特点,针对酒业发展等问题进行主题发言和研讨。“相比以往,今年成都春季糖酒会开幕式无疑有了很大的改变,这也是糖酒会不断转变创新,切实服务酒业的具体表现,希望能对广大厂商接下来的平稳健康发展有所帮助。”古平如是说。
无疑,这将是糖酒会几十年发展历程中最有实效性的一次开幕典礼,这样一场

“东引高粱酒的香型是独有的。不论是在台湾,还是在大陆,都是别无分号。”江苏东引酒业有限公司董事长张晖告诉记者,“细说起来有两个原因,一是酿造工艺上因其传承了川贵两地高超酿酒工艺的贵族血统;二是东引高粱酒的产地是东引岛,这个岛屿的地理环境、气候环境都是他处无法复制的。”

另辟蹊径 频出特色牌

“金潭玉液”着力婚庆用酒
四川省宜宾高洲酒业有限公司“金潭玉液”品牌婚寿系统广告宣传部经理朱彬时,朱彬表示,婚庆用酒将会成为白酒新的增长点。
朱彬表示,不少企业都在讲渠道扁平化,回归传统市场而婚庆行业则是一个较好的回归。其实以往婚庆也是一个增长点,但是由于没有成系统化的去做,导致这一块主要还是由餐饮行业和婚庆行业在牵头做。而我们则考虑通过整合资源将婚庆行业、餐饮行业、酒企以及经销商整合成一个系统形成一条渠道链条。
朱彬认为,目前光成都一年就有数场“婚博会”并且会逐年增多,一些中小型的婚庆公司则面临着缺乏足够的实力在“婚博会”布展。我们作为酒企有足够的实力参与“婚博会”布展,从而让这些中小型婚庆公司也能从中受益,最终形成一个消费者、餐饮企业、婚庆公司以及酒企多赢的局面。
天下福酒业主打福文化

据安徽天下福酒业有限公司总经理陈立亮介绍,安徽天下福酒业有限公司前身为1952年成立的安徽当涂姑溪酿酒厂。2008年4月改制后的安徽姑溪酒业有限公司迁址于当涂县姑孰工业集中区。2012年4月品牌整合北京“天下福酒”,正式更名为“安徽天下福酒业有限公司”。
“天下福”采用清朝康熙皇帝御笔书写的“福”字,独一无二的中国元素成就了“天下福”的不可替代和不可复制性。将绵延千年的中国福文化元素和中华美酒完美融合,满足人们“祈福、纳福、惜福和祝福”的感受。随着“天下福”酒的呈现,酒到福到,中国的“福”文化将得到全新演绎。

从另一个角度来看,在目前的市场低谷期,积极有效的酒文化创新可以令厂商激活销售、摆脱困境,而在行业发展进入下一个上升期,文化创新与成果必将对品牌竞争格局产生深刻影响。
解近忧,消远虑,酒类厂商究竟该如何把握传统与现代、文化与市场之间的平衡关系?这正是王蒙带给成都春季糖酒会的精彩“作品”。正如王蒙所言:“完全没有市场的文化产品是无从收效的,但市场化的文化思维对于文化本身来说,其深度或许有待进一步努力。”
在他看来,文化能力即精神能力,首先是它提高人们生活质量的能力、发展生产力的文化盛会。当白酒市场消费活力下降,它包括了创造力、想象力、组织能力、竞争能力、抗逆能力、反省与自我更新能力以及管理的先进性与有效性等,体现了中华民族的精神品质和人文性格。
如何将这种博大而深邃的文化能力与酒业厂商当下的实际需求紧密结合起来,发挥更大作用。成都糖酒会,王蒙将与酒业精英们共同探讨喷薄而出的内生力量。

探索酒业价值路径

当前酒业的市场环境的确艰难,但这丝毫不会影响到中国白酒的核心价值,近期刊来的“纸白酒”热潮便是有力佐证之一。特别是在一些价值投资者眼中,目前恰是涉足白酒行业的大好机会。
但更加值得我们关注和思考的是:如何真正实现酒业价值?谈及白酒产品的投资价值,上海国际酒业交易中心总裁李雯峰认为,白酒中只有不到1%的酒品具有投资价值,“度数一般要高于50度,贮藏时间越长价值越高,现存数量越少的藏酒越珍贵,并且还要出身名门,历史悠久,具有较高的专业美誉度和市场口碑等等。”
在此基础上,还要将投资类产品与市场流通产品进行严格区隔,确保其差异性,同时对产量进行严格控制,通过这一系列的专业化运作维护,才能使酒品的投资价值稳中有升。

糖酒会组织方眼中的酒业

陈宏宇 报道

2013年白酒行业仍未走出行业寒冬,在此背景下,作为酒类行业的“天下第一会”、“酒业晴雨表”,即将在成都召开的第88届全国糖酒会备受业内关注。日前,记者专访全国糖酒会办公室主任古平,就疲软的市场消费环境下如何应对发展、本届糖酒会特色等问题进行了讨论。
记者:从1955年开始,中国糖酒交易会到现在已经有60年历程了。当了解了糖酒交易会有近60年的历程,让我们感到很震惊,今年是第88届了,举办了这么多届,您最大的感受是什么?
古平:糖酒会从1955年开始,到现在已经近60年的历史,今年的春季是第88届,历史很悠久,规模也很庞大。我的最大感受就是它的活力非常强,它的开放性,它对于糖酒食品行业所带来的贡献,给糖酒食品行业的发展所发挥的作用,这是糖酒会给我留下的最深刻印象。
记者:去年和今年初,白酒行业特别是高端白酒出现了一些问题,对糖酒会有影响吗?

古平:去年这一年对中国的酒业来说是充满波折的一年,从古井贡的酒精勾兑事件、鬼酒塑化剂事件到中央军委的禁酒令,和中共中央的8项规定对三公消费的限制,对中国酒业来说确实有一些影响。包括国家发改委对茅台(600519,股吧)和五粮液(000858,股吧)的反垄断调查,到最后处罚,对整个快消行业的销售模式可能都会有一些影响。所以今年的春交会可能是行业非常重要的一次聚会,通过这次聚会,大家会充分交流,对于下一步到底怎么发展,中国的酒业、中国的食品行业应该有哪些新的营销措施,有些什么样的新的营销办法进行探讨。从目前统计出来的数据看,企业的参会热情还是比较高的。

记者:作为糖酒会的组织者,你对目前白酒特别是高端白酒的困境如何看待?
古平:白酒去年下半年进入一个阵痛期,最大的表现就是销量和价格出现大幅度的下跌,这个其实很正常。白酒前面经过了10年的高速发展,价格实现了很大的飞跃,一定时期后也会回归。一是行业内部的原因,二是外部的原因,政策和舆论都会有影响。
白酒行业出现今天的情况,未尝不是一件好事情,它可以促使我们去反思过去10年发展中的问题,是不是过分依赖于政务和商务消费,对老百姓的直接消费重视不够,对潜在未来的消费者开发不够,对海外市场的重视不够。白酒行业肯定有一个洗牌的过程,洗牌的程度有多大不好说,行业是不是出现了拐点现在也不好说,或许在糖酒会上的交流和碰撞会解决这些问题。

记者:据悉,从2011年开始,糖酒会这一平台改为了公司化运作,为什么要这样改,效果如何?改后,公司效益如何?
古平:是的,2011年开始,糖酒会改为了公司化运作,改变了以前由中国糖业酒类集团公司主办、地方政府承办的模式,中糖集团联合其他社会力量,共同组建了中糖新世纪(002280,股吧)国际会展(北京)有限公司来具体承办糖酒会。近30年来,糖酒会一直人气很旺,已经成为一个国有资产的优质品牌,但以前的举办模式会造成一些承办城市的短期效应,不利于糖酒会品牌的维护和发展,因此,按国际会展规律来办,进行市场化运作、公司化操作就是一种必然。由于是公司化运作,改变了老模式下糖酒会重政轻品牌,重人气、轻标准的情况,更关注客户的需求、成本的管控,营销的策略,当然,公司效益比以前大大提高。

记者:糖酒会人气很旺,已成为中国食品行业的第一会,你们对糖酒会是如何定位的?
古平:我们对糖酒会有5个定位,它是产销对接的平台、营销体系构建的平台、品牌的传播平台、信息的发布平台、投资贸易合作的平台。它之所以火爆一是得益于这个定位,二是得益于我国食品行业30年来每年20%以上的行业增长率。
记者:糖酒会越来越开放和国际化,你对此是如何看的?
古平:其实,不少国外品牌,包括雀巢、可口可乐、红牛等,都是通过糖酒会这个平台进入中国市场的,他们借助这个平台把他们的产品铺向全国各地,建立起一个完善的营销体系和全国市场推广体系。2009年,鉴于葡萄酒进口在中国内地快速增长势头,大量的境外葡萄酒厂商想进入中国内地市场,我们特别开设了一个8000平米的葡萄酒及国际烈酒馆,按国际标准设计和服务,很受欢迎。

