

导读:统计显示,我国醋饮料行业容量约有250—300亿元,市场潜力巨大。自2010年开始,醋饮料行业一直以高于饮料行业的增速高速发展,除了较早做醋饮料的天地壹号以外,恒顺醋业、百佳三宝乐也先后进军醋饮料行业。

海天味业巨资投入信息化升级生产线 加速海外扩张

在经济下行的压力下,国内最大中式调料生产企业海天味业正加快调整产品结构,以多元化、国际化策略拓展新市场。

“经济下行对于调味品市场的影响,可能更多是从餐饮流向家庭,消费者的选择更加多样化,企业要更主动去适应消费者的需求以用户为中心。”佛山市海天调味食品股份有限公司副总裁黄文彪接受采访时表示。

目前,海天味业正推出一款苹果醋爽饮料新品,开拓饮料市场。海天味业助理总裁陈军阳表示,进军醋酸饮料是海天根据自身发酵优势多元化的选择。据其透露,目前该款饮料正在有序铺货当中。

随着《中国制造2025》的发布,中国制造业加速转型升级,海天也不例外。“海天正处于传统制造业向现代食品加工制造业转型过程,拟通过专业化、规模化、高新技术改造传统产业,通过信息化和工业化融合的路径实现转型升级。”黄文彪表示。

加速多元化

记者在海天工厂展厅看到,这款最新推出的苹果醋爽饮料名叫“张小主本酿饮”,主

打健康牌,以100%果汁核心发酵技术酿造的纯发酵果汁醋饮料。在此之前,海天一直专注中式调料业务,并拥有酱油、蚝油、醋、调味酱、鸡精、小调味等各大品类,合计200余个规格品种。

对于进军饮料行业,黄文彪认为,醋饮料最根本的技术环节是发酵,而海天在发酵技术上拥有绝对优势。“把发酵醋的技术用于生产醋饮料,使消费者平常就可以使用,实现多元化的同时也使得我们产品的竞争力越强。”

统计显示,我国醋饮料行业容量约有250—300亿元,市场潜力巨大。自2010年开始,醋饮料行业一直以高于饮料行业的增速高速发展,除了较早做醋饮料的天地壹号以外,恒顺醋业、百佳三宝乐也先后进军醋饮料行业。对此,黄文彪强调,海天日后还是会围绕主业来多元化发展,离不开调味品、食品为主业的发展模式。据其透露,目前海天的产能已超过300万吨,产品涵盖八大系列、200多个品种和规格,除了饮料近年还先后拓展了拌饭酱、黄豆酱等佐餐食品市场。

“中国的调味品市场仍然是一个集中度不高的市场,在与国际调味品生产企业进行竞争时,海天的优势在于更适合中国人的烹饪

习惯,把‘众口难调’做到‘众口能调’。”据黄文彪透露,海天会根据不同地区消费人群的口味来设计研发产品,产品本身也在细分和往高端走。

拓展海外市场

事实上,对于中式调料来说,要打入西方市场一直是困扰行业一大难题。而对于海天来说,尽管国内仍然是其最大市场并连续多年蝉联国内销售第一,但海天一直非常重视拓展海外市场,借助中高端调味品抢占国际高端市场,近两年出口额保持30%左右增长。

目前,海天已经出口到包括美国、加拿大、欧洲、东南亚等国外60多个国家和地区。对于海天的国际化战略,黄文彪向记者表示:“随着中国在国际上的地位提高,中国饮食文化也正慢慢渗入其他国家,海天从中切入,设计适应外国消费特点的产品,并通过产品的更新换代和品质的提升来赢得市场。”

据陈军阳介绍,自2003年起海天在生产装备方面的投入力度持续增加,至今已经累计投入超过40亿元资金对生产设备进行自动化改造。

一轻食品集团董事长:深化互联网+和电商平台合作

8月8日,北京一轻食品集团旗下的著名品牌“北冰洋”80周年、义利110周年诞辰庆典仪式在北京一轻食品集团公司大兴总部召开;并发布了纪念版金罐汽水和开启北冰洋回归之旅,回馈广大消费者。

会上,北京一轻食品集团董事长兼总经理李奇回顾了义利110年和北冰洋80年艰苦而光辉的历程。义利始建于1906年,作为被商务部评定的首批“中华老字号”,义利始终坚持“先义后利”的经营宗旨与发展理念。目前,义利已拥有连锁门店100家。未来,百年义利将朝着更加开放的“你经营我服务”的保姆式加盟模式发展,力争在5年内再开设300家门店,实现年营业规模10个亿和百年义利厂商一体化商业连锁的创新崛起。

北冰洋始建于1936年,其经典产品汽水、双棒冰棍、袋儿凌等,都是老北京人不可磨灭的时代记忆。2011年,沉寂15年的北冰洋重新回归。在汽水之后,双棒、小豆冰棍已于今年夏天上市,袋凌、豆奶等经典产品将悉数推出,由北冰洋和中科院联合研发的维尔



● 图为北冰洋80周年、义利110周年庆典活动现场

酒类电商混战“网红直播间” 网红经济如何变成实实在在的购买力？

今年以来,聚美优品、手机淘宝、苏宁易购等纷纷开启了“网红直播间”,就连腾讯、阿里、小米等巨头们也都加入这场战斗。毫无疑问,网红经济的本质——注意力变现已经被广泛认可,而互联网社交端口的变化也正在影响着网红与粉丝接触的方式。趁着“直播+网红”风头正渐之际,酒类电商也开始了“直播+网红”模式的探索,希望借助于网红的名人效益并通过直播的方式将用户引流到电商平台,进而转化为购买力。

案例:酒仙网、华致扎堆“网红秀”

案例一:酒仙网开启酒类电商直播首秀
5月21日,酒仙网董事长兼首席产品官郝鸿峰做客花椒《大佬微直播》。在直播过程中,每增加一万观众他就喝一杯酒庆祝,并在解读酒业电商史以及酒业生态圈构建过程中与观众展开互动送酒活动。整场直播共计送出全兴老字号酒150瓶、三人炫100瓶、国台100瓶,总价值达十余万元,而郝鸿峰也从中收获了大量粉丝成为“网红”。据统计,有52.8万人收看了这次直播。

6月3日,郝鸿峰再次以“传统企业的互联网机会之爆品秘诀”为话题进行直播。短短28分钟,同时在线人数高达66.9万人次,郝鸿峰的粉丝量也突破132万人次,并享有“网红”美誉。在直播中,酒仙网还推出了限量秒杀三人炫、衡水老白干大青花活动。

案例二:华致牵手古井推出直播网红秀效果超预期
6月25日,在古井酒文化博物馆,徽酒大佬古井贡酒牵手华致酒行相约“网红”萌妹子周然在花椒平台上直播。在直播中,主播与博物馆讲解员讲述了以古井贡酒为主的白酒文化,并在直播过程通过才艺展示吸引观众,

而观众则被导入到预先设计的场景中,并被刷屏送酒的方式所吸引。在两小时的直播中,近13万人次观看,华致酒行共送出古井贡酒1818红贡106瓶、古井贡酒1818黑贡56瓶,效果大大超过了主办方的预期。

“直播+网红”加速电商导流

不管是郝鸿峰的两直播,还是古井牵手华致酒行的直播,共同之处都是收获了大量粉丝。郝鸿峰经过了两场的直播,虏获了上百万粉丝,俨然成为了酒圈和电商圈的新“网红”,奠定了在直播界“网红”的地位。华致酒行与古井贡酒合作的“网红”直播也吸引了12.9万人次收看,大超主办方预期。

应该说,相比较传统的电商,连续的场景直播具有更加生动的传播效果。而有网红参与的直播,“吸粉”能力将成倍增加。比如,“宅男女神”柳岩借用当下热炒的VR技术,与程序员做起游戏,短短30分钟的直播,粉丝关注就超过400万人,同时在线人数PC端和移动端加起来接近2000万。利用明星效益给直播平台带来的“吸粉”率可见一斑。而酒仙网邀请柳岩担任首席品酒师,其目的就是希望通过柳岩,把原本不属于酒仙网的粉丝与酒仙网关联起来,达到传播和引流的目的。

华致酒行相关负责人在谈到6月25日的网红直播节目时同样表示:“‘网红’直播目前是直播最火的方式,‘网红’大多是颜值高或具有话题性的人物,可以自带流量,对产品和商家的宣传有很强的驱动力,在直播中连接产品和消费者,这些流量可以转变为潜在的消费者。”
天猫酒水节负责人则指出,在大部分电商直播的平台中,互动性是吸引粉丝很重要的方式,而“直播+网红”的互动性无疑是最强的,由此,“直播+网红”必将成为电商运营的新手段。据其透露,今年的天猫99酒水节将会引入明星网红推介、直播、IP等新玩法。

“直播+网红”助推电商流量变现

柳岩在聚划算直播叫卖品牌产品,其中枣夹核桃1小时内卖出2万多件,在观看人数12万人次的基础上这个转化率很高。而通过各大电商平台的统计数据也可以了解到,在引入了“直播”与“网红”后,电商平台的流量的确有所增加,在没有降低客单价的前提

下,转化率也随之提高。

而针对郝鸿峰两次著名的直播事件,有业内人士表示:“郝鸿峰利用直播成了网红,给酒仙网带来了新的红利。郝鸿峰在直播中吸引的粉丝可以成为酒仙网品牌的传播者,甚至有可能成为酒仙网消费者。在直播中,购物是一个连续的场景,因此更有利于形成消费冲动。酒仙网利用这一点在直播穿插两轮秒杀,能够让用户在观看过程中产生购买欲望,从而达到销售目的。”

同样,对于华致酒行和古井的直播,龙腾虎跃品牌顾问有限公司董事长纪加晶指出:“虽然华致酒行曾说过这次只是对古井贡酒文化的一次探索,不会在直播中卖一瓶酒,但在直播过程中,植入了华致酒行的订购电话。所以归根结底,在直播中宣传的品牌和文化都离不开要推销产品的最终目的。”

正是由于“直播+网红”这样的方式,使得消费者在观看直播时,有一种眼见为实的心里,而且与“网红”的互动中,增强了参与感,激发了购物的冲动。由此可见,通过网红和直播工具作为消费行为的闭环引导,正在成为当下最明晰的电商流量变现模式。纪加晶强调,通过“直播+网红”的方式让流量变现,有两点很重要:

变现两重奏一: 选对网红助推流量变现
电商以“直播+网红”的方式,主在通过两种方式引流变现:一是粉丝通过观看直播,在“网红”的吸引或者推荐下,点击链接到电商平台完成购买行为;二是“网红”直播为电商平台带来一定的明星效应,粉丝出于“更加接近偶像”或者趋同心理而对电商平台产生心理上的认同,从而转化成为该平台的用户。
纪加晶强调,如果要实现流量的转化,“网红”的选择十分重要。酒类电商在选择“网红”时,应该谨慎:“需从气质、身份和话题性等方面来选择‘网红’,因为要和产品相匹配。另外,‘网红’直播要建立在费者与产品、‘网红’与粉丝的双重信任基础之上。”

变现两重奏二: 建立品牌意识为变现服务

康也将重装上市。同时,李奇表示,北冰洋将利用“互联网+”将触手伸向电商平台,积极地将产品推向全国市场。

中国焙烤糖制品协会会长朱念琳充分肯定了百年义利为焙烤工业做出的杰出贡献,中国饮料工业协会会长赵亚利盛赞北冰洋的创新复出,理念新颖,独树一帜,带动了整个饮料行业的兴盛,树立了民族品牌的自信和自强。

庆典仪式上,北冰洋还推出了限量纪念版金罐汽水。同时,为呼吁大家关注环境,自今年10月始,北冰洋将启动“北冰洋回归之旅”,每年抽奖选出100名各界代表春秋两次巡游北冰洋。

李奇董事长还表示,一轻食品集团将肩负“弘扬民族品牌、不负百姓信赖”的企业使命,走符合自身的现代都市产业发展之路:弘扬义利和北冰洋两大品牌,实施全国布局和文工商一体化战略,力争用10年时间发展成为销售规模超百亿、国内知名的综合食品企业集团。

(欣华)

电商平台需要利用“网红”直播增加电商平台流量,实现转化率的提升,但增加重复购买率才是电商平台最终所追求的。那么,如何利用“直播+网红”来实现电商平台的重复购买呢?。

纪加晶认为根据“网红”细分产品不失为可行之道,“‘网红’现在已经成为一种文化,‘直播+网红’已经成为了一种时髦的消费方式,如果能根据‘网红’特质来细分产品,对电商平台而言,能使流量变现最大化。”

如金冠石花酒,就是利用明星张嘉译的粉丝号召力,把这款产品的消费者定位在女人——为你爱的男人买一瓶好酒上,短短30天众筹金额就高达830多万元。

用“直播+网红”吸引新生代

对于郝鸿峰的数次直播节目,有咨询专家认为:“郝鸿峰是白酒界少有的跨界明星级人物。他作为一名互联网创业人物,具备传播条件,利用直播成为网红也是理所当然。但是对整个白酒业来看,直播最大的价值还是在公关传播价值。”对此观点赞同者颇多,认为白酒行业通过“网红”直播来赚钱,前景堪忧,不太认可“直播+网红+电商”这样的模式。但是对于直播兼具公关与电商的双重价值,特别是可以与年轻消费者互动公关的功能非常认可。

有人在深入研究酒企直播用户群体后,分析指出目前在直播平台用户偏年轻化,“从年龄分布来看,关注直播的人群以年轻人群体为主,仅20—29岁之间的用户群体占比近半,占到了49%,19岁以下群体占比11%。”

所以,有业内资深人士认为,酒业选择“直播+网红”的方式,应更倾向于品牌的推广,是培育新生代消费群体努力的方向之一。“在直播中,用户与用户之间可以互动,他们就能产生内容,形成话题。根据这些话题分析用户特点,并以此打造出符合这些用户的心理的产品或品牌,抓住新生代消费者便显得不是那么困难。”

(郁璐)

电商平台助力酒庄“飘香” 众大咖点赞宁夏葡萄酒

“宁夏贺兰山东麓葡萄酒好喝又实惠。”8月6日,中央电视台原主持人、找钢网高级副总裁兼首席战略官郎永淳对宁夏葡萄酒的赞誉,说出了众大咖的心声。当日,小米科技副总裁陈彤、阿里巴巴副总裁朱德付等10多位国内知名媒体人、网络掌舵人、投资大鳄齐聚银川,解读宁夏葡萄酒酒庄惠移动互联网垂直销售模式,共同助力宁夏葡萄酒产业发展。

是什么吸引这些国内重量级大咖齐聚川,齐捧宁夏葡萄酒产业?大河创投管理合伙人陈剑锋告诉记者,用心酿造的中国葡萄酒酒庄,正在形成良好的发展趋势,吸引投资,而宁夏酒庄恰恰又是其中的佼佼者。同时,宁夏充满活力并具有创业精神的优秀团队也吸引着投资人。

目前,虽然酒庄惠电商平台才上线1年,却已得到北京3家公司1000万元的投资,同时更多的投资公司也将目光聚焦到贺兰山东麓葡萄酒产业。阿里巴巴副总裁朱德付说,宁夏葡萄酒有得天独厚的优势,品质不错,值得关注。他建议,宁夏应该多培育这样的电商平台,降低酒庄的销售成本,为市场推出更多优质葡萄酒。

据悉,该平台是宁夏第一家中国葡萄酒酒庄移动互联网垂直服务商。这一平台不仅吸引了贺兰山东麓60%的酒庄上线,而且还首创了中国葡萄酒天气发布、葡萄酒权威机构检测后上线等模式,为中国葡萄酒酒庄酒的质量与安全提供了保障。

(吴宏林)

酒产业国标发布 黑龙江省领军地位确立

近日,《中华人民共和国国家标准》(2016年第8号)正式发布“国家标准《蓝莓酒》GB/T 32783—2016”,并于2016年10月1日起在全国实施。这是由黑龙江省质监局负责指导、管理和向国家推荐,由伊春市越桔庄园生物科技有限公司和伊春市质量技术监督局共同研究制定的蓝莓酒产业全国第一项国家标准,也标志着黑龙江蓝莓酒产业在全国领军地位的确立。

2013年年末,《蓝莓酒》正式被国家标准委确定为国家标准项目后,伊春市在全国范围内的各蓝莓酒生产企业抽取50多个样品,集中在中国食品发酵研究院进行了样品检测分析,确定以花青素含量为主的20余项理化指标,同时分别在伊春、北京和青岛聘请国家果露酒行业协会和大专院校专家教授,召集大中型蓝莓酒生产企业技术人员对标准技术指标进行多次评价和论证,广泛征求行业和社会意见,最终于2015年底形成《蓝莓酒》国家标准报批稿报国家标准委待审批,今年6月获批发布。《蓝莓酒》国家标准的发布实施,对于促进黑龙江蓝莓产业持续深入发展,创造更多产业附加值和经济效益必将起到积极的推动作用。

(王彦)

三只松鼠: 8个月实现25亿销售额

8月6日上午,三只松鼠2016销售额突破25亿元人民币,已达2015全年度销售总额,按预算估测,在坚果淡季的时间段,提前50天突破的25亿数据意味着,三只松鼠在本年度极有可能突破预计的50亿销售目标,这可能会将松鼠推向14年定下“百亿梦”的冲刺阶段。

(欣雯)

三元放弃北京麦当劳优先购买权

8月1日晚间,三元股份发布公告,同意北京麦当劳食品有限公司的股东麦当劳公司将其持有的北京麦当劳50%股权以17.5亿元的对价全部转让给其间接全资控股的香港子公司麦当劳合资企业控股有限公司,公司放弃对标的股权的优先购买权。

虽然放弃北京麦当劳股权优先购买权,三元股份及其母公司首农集团并未放弃麦当劳在全国的特许经营权。目前的进展是,麦当劳选出了三元股份、中国信达、三胞集团、格林豪泰、华彬集团等投标人进入9月份的第二轮投标。

(钟鑫)

大连九月将办 首届国际葡萄酒博览会

由中国国际贸易促进委员会大连市分会主办,2016大连首届国际葡萄酒博览会将于9月16日—19日在大连国际会议中心盛大举行。展会由大连葡萄酒协会、大连红博会展览有限公司承办,大连保利会展管理有限公司等协办。大连新星房地产集团独家冠名赞助。

据相关媒体报道,本届博览会将第五届中国(大连)国际葡萄酒美食节,2016第三届中国(大连)国际食品酒水交易会融为一体,既有传承延续,又有创新发展。博览会期间还将举行DSW中国国际葡萄酒盲品挑战赛,红酒丽人摄影大奖赛等丰富多彩的主题活动。

(宏群)