

酒企“大咖”解读 2017 酒业六大新趋势

■ 王雪英 高晓镁 马玉洁

全国糖酒商品交易会在3月23日-25日举行,其是中国食品行业规模最大、影响最广的展览会,有中国食品行业“晴雨表”之称,更被业内人士称为“天下第一会”。据中国酒网财经消息,该网派出“中国网红”小分队,试图通过这一盛会窥探中国酒业新变化。10位酒企高管解读了2017年中国酒业六大新趋势。

趋势一:年轻消费群体被重视

随着年轻人逐渐成为消费主体,酒类行业更加关注这类消费群体。泸州老窖集团董事长张良认为,年轻消费群体对传统白酒缺乏了解,应该提升传统白酒对年轻消费群体的影响力。

不光是国内白酒行业关注年轻消费群体,进口红酒品牌“卡斯特格朗仕”系列酒董事长曾华丽也表示,红酒消费更趋理性,大众消费和年轻化趋势增加,消费者对品质的追求一直在上升,因此该品牌致力于让消费者花合理的价钱喝到好品质的红酒,提高知名度和影响力。

趋势二:个性化产品成潮流

山东温和酒业总经理肖竹青在接受采访时表示,白酒行业有五千年历史,行业特点非常明显,要求因地、因人、因时制宜,快速做出市场反应。

茅台集团习酒公司营销总顾问徐郅认为,中国白酒产品的研发经历了由厂商开发到消费者主导的过程,呈现出时尚化、序列化、个性化的发展趋势,越来越多的小众产品受到消费者认可。

深圳椰岛销售公司品牌总监秦晓刚则希望,相关部门能够给予企业更多空间与消费



第96届全国糖酒会国内产区酒展展区一隅。朱虹/摄影

者深度沟通,解决消费者个性化需求。

陕西杜康酒业集团董事长张红军在接受采访时表示,未来行业发展将会根据不同需求出现三种趋势:一是贴近百姓,二是高端用酒会更加侧重于文化背景和历史底蕴,三是部分产品用于收藏和理财。

趋势三:健康酒受热捧

中国经济发展带动了人们食品消费观念的转变,逐渐由“吃得饱”“吃得好”转向“吃得健康”。

内蒙古河套酒业股份有限公司总经理刘清表示,消费者主权时代已经来临,消费升级是非常明显的。

中国保健酒行业唯一上市公司——深圳椰岛销售公司品牌总监秦晓刚认为,接近消费者需求、解决消费者健康问题的产品能够

获得很好的发展机会。

茅台集团习酒公司营销总顾问徐郅将健康白酒划分了三个维度:药酒、配制酒和经过纯粮固态发酵的传统白酒。保健酒、健康白酒的流行反映了消费者对自身健康的关注,也体现出酒类产品越来越向个性化方向发展。

趋势四:互联网提升竞争力

互联网时代对传统酒业的营销提出了新的要求,泸州老窖集团董事长张良明确表示要借助互联网手段,利用新媒体运营。很多酒企也通过电商、新媒体等方式尝试了新型营销方式,然而对于新型方式的评价,各方却大相径庭。

酒仙网董事长郝鸿峰表示电商的格局已经基本形成,酒类行业B2C迎来前所未有的健康发展时期,盈利只是早晚的事。

而同样作为酒类行业电商的1919酒类直供,其董事长杨陵江则认为电商的泡沫已破,酒类销售只有线上模式是行不通的,吸引连锁才是未来。

趋势五:注重打造企业品牌

在记者的采访过程中,各位行业大咖对产品品牌都表现出高度关注和重视。酒仙网董事长郝鸿峰表示,电商的恶性价格战基本结束,今后发展专注于将酒仙网打造成为对中国乃至世界最大的酒类流通企业。

国台酒业总经理张春新则明确说明,国台酒的营销创新模式将更加侧重于品牌,给消费者提供好喝、好看、好实惠的“三好产品”。

泸州老窖集团董事长张良也提出,要借助互联网手段,不断提升中国传统白酒的知名度、美誉度,线上线下共同打造白酒品牌,推动消费增长。

趋势六:行业健康发展受关注

除了打造具体产品和企业品牌,各家企业代表还对行业的健康发展表达了深度关注,并建言献策。泸州老窖集团董事长张良提出,要建立中国传统白酒大数据库,解决白酒行业产能过剩问题。

习酒公司营销总顾问徐郅指出,尽管健康白酒深受市场青睐,但行业内还缺乏相应标准来规范市场行为。

深圳椰岛销售公司品牌总监秦晓刚则呼吁,主管部门应严格管理保健酒灰色地带,规范保健酒市场。

国台酒业总经理张春新也站在行业发展的高度,提出了深刻问题:中国白酒如何由不可持续的自然生态、不够规范的商业生态、不够正向的社会生态,向产业新生态提升,是行业需要思考的重大课题。

孝酒成都参展 签约近1000万元

■ 吴铭

3月23日到3月25日,来自广东省广德泰酒厂的孝酒首次出征在成都世纪城新国际会展中心举办的第96届全国糖酒商品交易会,以差异化品牌定位、创新酿造技艺和绿色健康饮酒理念获得了行业的认可。

展会现场消费者、经销商络绎不绝,在成都世纪城国际会展中心1号馆孝酒展位现场,人头攒动,三天的展会,到孝酒展位咨询的意向代理商络绎不绝,孝酒火热的展位成为糖酒会1号馆一处鲜明的标志,孝酒公司工作人员向消费者和经销商详细介绍孝酒在生产、包装、品牌定位、营销等方面的情况。

由于提供免费品尝,孝酒展位前酒香四溢,引得经销商和爱心人士纷纷驻足。“无论口味还是酒香,你们的酒可算是同类中的佳品。大部分人应该能够接受。”“比较有差异化,可以通过差异化拓展市场,未来应该能够卖得很好。”来自新疆和重庆的经销商,对孝酒给予了很高的评价。不少人在了解孝酒后,对其品牌策划理念纷纷表示赞赏,认为目前市场上缺乏同类酒品,对孝酒的市场前景十分看好。经过现场咨询和品鉴,孝酒获得了诸多消费者和经销商的认可。

孝酒是以“孝文化”为理念打造的“孝心酒”,由始创于1850年清光绪年间,荣获“中华老字号”及“非物质文化遗产”称号的广德泰酒厂和深圳市生命一号健康产业有限公司共同打造,是一款专为天下父母打造的健康酒,以丰富的产品线、独特的口感,实现了产品的差异化、健康化,向消费者呈现了一个崭新的酒品牌,吸引了众多消费者和经销商客户,三天的展示活动得到了经销商的青睐。

深圳市生命一号健康产业有限公司总经理杜生辉先生、广德泰酒厂总经理范进庆、范进锐也来到展会现场表示支持,据总经理助理马桂强先生介绍,孝酒依据中医“酒为百药之长”的理论,精选优质枸杞、黄精、茯苓、木瓜、肉桂、砂仁、栀子、菊花、山药、益智仁、木中草药,以拥有160余年悠久历史的广泰德酒厂出品的精酿白酒酿制,对老年人的身体有多重保健和调理作用,是一款孝敬父母、养生健体的健康酒。孝酒首次拓展内地市场,希望借助这一规模大、影响力大的展会,让行业人士和消费者认识孝酒。

在参展过程中,公司重点推介孝酒,并进行招商活动,在三天展示期间,孝酒公司共接待各地客户和消费者10000余人次,到经销商客户260余家,其中来自新疆、河南、山东、重庆等地的近50家代理商,签约金额近千万元,更有来自全国各地的100余家代理商表示了强烈的加盟意向。

参展期间,深圳市生命一号健康产业有限公司总经理杜生辉先生接受了组委会媒体人士的采访。他表示,参与此次展令让他对孝酒的未来信心十足,未来将会投入更多资源拓展内地市场。他还表示,推广孝酒,与其说是推广产品,不如说是在推广中国几千年的“孝道文化”。“孝”是中华民族的优秀品德,作为一款以“孝文化”为理念打造的“孝心酒”,在推广“孝文化”上,孝酒将会不遗余力。杜经理告诉记者,希望通过孝酒的推广,让更多人能够积极地向父母和长辈表达孝心和感恩之心。

四特酒新老产品 “出场”阵容强大

■ 赵兵辉

每年的糖酒会都是各大酒企大展身手的舞台,在今年成都春季糖酒会上,四特酒携众多新老产品集体亮相,其中包括消费者耳熟能详的四特十五年、四特东方韵、四特锦瓷、四特1898、四特喜酒等系列“老将”产品,更有上市不久的“新兵”产品——四特印象、特香经典等系列。

据了解,四特酒此次参展产品从高端到低端,从老品到新品,所有层次产品悉数到场,参展产品多达20余个系列近60个品种。四特酒相关负责人表示,以上产品阵容来看,四特酒的产品结构已趋完善,“品牌结构化、高部定向化、中腰夯实化、低端拉动力化”“大众消费为主导,中高端消费为两翼”的产品矩阵基本形成。在这种结构体系支撑下,四特产品在高中、低价位段全线覆盖,全面开花,且每个层次的产品对四特酒的整体业绩均有不同程度的贡献。

其中,星级系列酒几乎每年对四特销售贡献在10个亿以上;四特核心品项四特东方韵,在刚过去的2016年销售数量和销售额实现近15%的双增长;四特十五年在白酒行业高端产品集体“遇冷”的大环境下,仍然保持逆势增长。四特酒去年上市的两款新晋明星产品——特香经典、四特印象,因时尚新颖的外观、高性价比的定位,表现不凡,迅速成长为白酒市场“新秀”。

布大展 开论坛 拿金奖 鄂酒亮相春季糖酒会

■ 李刚 曹磊

白云边12年陈酿和柔雅枝江王分获超级单品的经典奖和畅销奖,枝江和黄鹤楼旗下产品拿下了中国酒业协会主办的新品TOP10“青酌奖”,黄鹤楼高规格大规模亮相“春糖”,石花在全国电商领域名声鹊起,鄂酒其他品牌也在与会寻找商机。

鄂酒在“天下第一会”中的表现令人惊叹,勇立潮头的鄂酒军团在新一轮的行业发展中正努力把握机遇,再创辉煌。

【黄鹤楼】 老牌中国名酒再起飞

据楚天都市报报道,鄂酒在成都糖酒会上最亮眼的形象,堪称黄鹤楼酒业承包下大成宾馆一楼整层,以2000平米的展厅向全国经销商呈现老牌中国名酒。

“黄鹤楼这块中国名酒的招牌,既饱含湖北白酒的文化积淀,也散发着创新进取的品质提升。”站在“中国红”的展厅里,黄鹤楼酒品牌总监朱明全与记者侃侃而谈:“白酒最重要的依然是品质,然后是创意创新的革新,以及对不同消费者需求的满足。”

作为中国最老牌的名酒品牌,也是鄂酒的当家品牌之一,成都糖酒会上的黄鹤楼酒似乎并不只是为了展销,更是为了展示鄂酒文化的积淀。

采访中,记者发现,各地经销商对黄鹤楼酒的“陈香”系列更加关注。这款价位在每瓶200元至300元的白酒,“陈香”的口感更香、更柔、更顺,既符合高端大气的商务宴请需求,又让人喝起来更舒服,这实际上正是现在鄂酒最应该做的。”朱明全认为,鄂酒品牌在国内主要走中低端消费市场,但同样可以做出高端大气上档次,口感又顺滑舒适的好酒。“黄鹤楼酒是老牌的中国名酒,更应该肩负起鄂酒的大旗。”

记者注意到,“陈香”酒的大瓶盖、细腰身、中国红的造型颇受经销商和业内人士的推崇,大家都对其中蕴含的“持重沉稳”的为人处理理念甚为感佩。

瓶身的创新,与品质的提升,正在让“黄鹤楼酒”这一鄂酒中的老牌中国名酒跃起而飞。此外,具有独特设计的“更上层楼”系列浓香型白酒,以不同颜色的玉石造型的瓶身,不同规格的容量,以及绵柔丝滑的口感,成为现场中高端礼品酒的“爆款”。

“相对于某一款酒集中式地爆发,我们更希望打造历久弥香,醇厚绵润的好酒。”朱明全说,中国的白酒蕴含深厚的文化,黄鹤楼酒积淀着这样的文化,所以走得更稳健,更用心。

【枝江】

“老枝江”“柔雅枝江王”引爆春糖会

作为鄂酒代表,枝江在省外市场如湖南、河南和河北等地影响力不容小觑,在省外也有相应的知名度和影响力。近年来,枝江酒业根据行业发展趋势,推行单品战略,柔雅枝江王和光瓶酒两大系列正日渐成为走量全国的大单品。

3月19日上午,枝江酒业在成都万达瑞华酒店的产品展厅尚在装修完善,来自湖南桃源的一位客商便前来了解产品代理的相关信息。她说本来18号就准备离开成都的,为了来看枝江产品,又多住一晚。

枝江酒业今年参加春季糖酒会的产品较为丰富,分别有柔雅枝江王系列、大众酒系列、定制酒系列等。展厅的设计颇有文艺风。据厂



枝江酒业展位

家介绍,糖酒会还没有正式开始,19日当天已有40多名意向客户。在此次展出的产品中,“老枝江”最受关注,其独具一格的外形包装,让有200年酿酒历史的枝江品牌完美演绎,历史感、厚重感、文化感、亲切感得到呈现。

厚植传统,枝江酒业总裁曹荣开、销售公司总经理侯先圣、枝江经销商代表等在成都万达瑞华酒店出席以“大众酒升级-酒商大机遇”为主题的论坛。

中国酒类流通协会副会长刘员论坛中说,“大众酒升级-酒商大机遇”这个主题很好,符合酒类消费发展趋势。消费升级并非价格的提高,而是从不同的程度满足消费者需求。

枝江酒业总裁曹荣开在论坛上解读了大众酒升级密码。他说,真正的升级,是品质的升级。枝江酒业是具有200年历史的老企业,做酒是“枝江”的专业。在200年的发展过程中,形成了独具枝江特色的企业文化。

盛初咨询董事长王朝成说,枝江酒业的品牌含着大众酒的DNA。枝江除了中高档产品以外,光瓶酒能走量这么大,持续这么久,靠的就是品质支撑。大众酒的升级,还是要靠品质,不能单靠包装,因此,选择大众酒,就是要找有底蕴、有基因的企业。

【白云边】

超级单品时代正在来临

3月22日,一场整个糖酒食品行业都为之瞩目的“寻找中国超级大单品——中国糖烟酒超级单品高峰论坛暨首批荣耀榜单发布”活动在成都城市名人酒店隆重召开。湖北酒企白云边与茅台、五粮液、洋河、泸州老窖在内的一大批酒业龙头企业同台竞技,白云边12年陈酿获得“经典超级单品”称号!

论坛由糖烟酒周刊杂志社发起,主办方组委会对“白云边12年陈酿”的评价是:丰厚的文化底蕴,优良的产品品质,造就了白云边12年陈酿如今的市场规模。对内,它已经占据公司整体市场的核心地位;对外,它已成为湖北市场畅销多年的经典产品。

主办方表示:市场化改革开放30年以来,中国经济高度繁荣发展,其中与国民生活密切相关的白酒行业更是取得了突飞猛进的发展,一方面各种新产品层出不穷,品类极为丰富;另一方面历经市场变化、淘汰、洗牌,总有一些经典成长为难以逾越的经典,推动并见证了企业的发展壮大,而白云边12年陈酿湖北以及国内酒企中是当之无愧的大单品。

白云边品牌部人士称,在白酒行业龙头企业的带领下,“大单品战略”愈加深入人心,只有拥有大单品才能在未来的市场竞争中占有一席之地,超级单品时代正在来临。

【劲牌】

劲牌“红”闪亮登场

第96届全国糖酒商品交易会举办期间,劲牌公司以红色的中国元素迎接八方宾客。公司一方面借助LED、平板电脑播放企业视频、图片及产品信息;一方面开展“微信扫一

扫,好酒带回家”活动,既让前来参观的宾客兴致盎然,又避免了糖酒会“宣传单页满天飞”的不环保现象。同时还开展了“红人带你劲牌”线上直播活动,通过线上的新形式促进了企业品牌知名度和美誉度的提升,塑造了公司健康食品专家的形象,直播活动也引来了现场消费者的围观,为本次展会增添了一缕别样的劲牌“红”。

【石花】

百年老店拥抱互联网

3月21日上午,2017京东酒业战略发布会在成都万家酒店隆重举行,京东与行业品牌商1000多人参加会议。

在此次发布会中,京东集团酒类采买部总经理杨叶为石花等全国酒企获奖者颁发了“年度优秀商家奖”。

据介绍,去年6月,在京东众筹平台众筹的金冠石花张嘉译签名定制酒,上线30天就达到830万元的筹款目标,成为白酒众筹界的一匹黑马,这一纪录至今无人超越。

十三五规划期间,石花酒业正全力打造“大浓香、大清香、大电商”三大事业平台。

品质是品牌传播的基础,此次春季糖酒会前的3月18日,谷城县人民政府举行新闻发布会,宣布有着百年历史的石花酒业荣获“生态原产地产品保护”证书。这也是湖北省白酒企业第一家、襄阳市第一家获此证书的企业。

行业观察 | Industry observation

鄂酒需进步得更快些

鄂酒在全国酒类行业中的新一轮排位赛开始。

行业整体告别寒冬,正呈现“弱复苏”状态;但其中的全国性名酒在在强势反弹,区域名酒摩拳擦掌,湖北为代表的区域名酒面临很大压力。

2012年至今,湖北酒业有的发展面临天花板,有的还在深度下滑调整,还有的在困难中徘徊;发展的不是没有,但不多;快速发展的更少,也是小体量的企业。

像去年湖北白酒前三名没有一个增长的,全部同比下滑,无非是下滑程度的大小。劲酒也面临微增长阶段;可喜的是一些副省级中心市场的企业改革后开始反弹。

2012年之前,湖北白酒增长动力十足。如酒类市场整体上升带来的“消费红利”,营销团队敢打敢冲的“团队红利”,产品创新带来的“品牌红利”;公司改制带来的“制度红利”,领导者激情创业的“管理红利”——这些有的已经消失,有的在一步步弱化。

并不是我们没有改革创新,并不是湖北酒企没有前进,但现实也让我们更清醒:对比一下五年前听都没听说过的江小白,看看邻近省份河南快速崛起的仰光,邻近省份安徽已经有四家酒业公司上市了,同样是区域市场面临发展天花板的情况下,河南、安徽等地白酒企业已经领先湖北,后有追兵,形势逼人。



中国进口葡萄酒联盟展位

中国进口葡萄酒联盟 大规模亮相糖酒会

■ 陈慧华

世界各地美酒,中国进口葡萄酒联盟应有尽有!2017年3月,成都春季糖酒会举办期间,中国进口葡萄酒联盟展团40多家会员单位为中国带来20多个国际上千种世界美酒供全国各地经销商品鉴。今年,联盟展团扩大到3个,为大家提供了一站式服务,除了世界各地美酒,还现场派发了会员产品手册,一本手册包揽世界各地美酒,供全国经销商尽情选择!今年联盟展团一个最大的亮点是,正式启动了经销商和零售店的加盟项目,吸引了200多经销商咨询,大家分别对产品的种类,价格以及运作模式等进行了咨询,都表示出了强烈的加盟愿望。

全国各地经销商对联盟展出的产品满意度颇高,三个展区都有客户现场签单,有的客户现场打款,此次糖酒会成果显著。中国进口葡萄酒联盟携全体会员单位感谢全国各地经销商的厚爱与支持,将继续为大家带来高性价比的世界各地美酒回馈全国各地加盟经销商和零售店。3月22日晚间,中国进口葡萄酒联盟第七次会员扩大会议在成都举行,近50名会员参加了此次大会,大家总结了2016年的工作,探讨了2017年的工作规划,互相品鉴美酒,共话未来。

中国沈酒“沉香” 香飘蓉城

3月22日,“缅怀沈老、创新向未来——中国沉香新闻发布会”在成都举行。据了解,中国沈酒“沉香”由83岁的著名白酒专家赖高淮执掌生产,已故白酒泰斗沈怡方出任高级技术顾问。当天推出的中国沈酒“沉香”,就是这两位白酒大师携手合作共同完成的。

随着中国制造“质量时代”的到来,酒业迎来了新的转型机遇。商务部流通产业促进中心主任路政刚表示,酒业迎来新的转型,需着眼品质升级,同时传承传统文化,“沉香”的问世开创了白酒行业发展新格局。(刘芳)

陇谷天香酒 受经销商青睐

在第96届全国糖酒商品交易会举办期间,甘肃陇谷天香酒业有限公司系列白酒,以及爱丝洛克系列葡萄酒,除了分别参与岷山饭店、锦江宾馆的酒店展示外,还在糖酒会主会场成都市世纪城新会展中心1号馆进行了展示。

据了解,为了进一步推广陇谷天香系列白酒、爱丝洛克系列葡萄酒产品,陇谷天香酒业特别制定了“经销商首款20万元赠价值3万元的商务面包车一辆”“经销商首款30万元赠价值5万元的商务面包车一辆”等十大市场支持方案,给予运营商家最大的市场支持和消费者拉动促销策略。据甘肃陇谷天香酒业有限公司总经理王龙介绍,陇谷天香系列白酒和爱丝洛克系列葡萄酒此次参会后,已很快获得了河南、四川、重庆、北京、河北、安徽等地经销商的广泛青睐。(甘日)