酒企开启“触网圈人”较量

■ 金晓岩

互联网思维正在逐渐渗透到各大传统行业,白酒行业也不例外,虽然这看似是一个基于传统工艺基础上的行业,却也在慢慢触网。

据华夏时报报道,近日,记者在专访泸州老窖集团董事长张良时获悉,泸州老窖集团推出一款互联网白酒“三人炫”。对于这款产品,无论是泸州老窖还是张良本人都给予厚望,希望借着互联网这艘快船,将三人炫做成泸州老窖业绩新的增长极。

而据记者了解,目前除了泸州老窖,古井贡等其他白酒企业也在和业内电商平台合力打造互联网白酒产品,这已经成为了白酒行业内一种新的发展趋势。用张良的话说,即希望能用互联网思维圈粉年轻消费者,而不是一直固化在原有的中老年消费。

在互联网时代,随着人们对消费体验要求越来越高,白酒行业传统的产品、营销思维严重制约了许多品牌的发展。触“网”成了白酒行业的新商机。张良正是看到这样的新趋势,打造了一款互联网加白酒单品的三人炫。张良在接受记者采访中提倡“坚守而不保守”,主张传统白酒企业要主动拥抱互联网。张良介绍,在三人炫产品发布之初,他们通过大数据加公测的模式来确定外观、口感、售价等,所以说三人炫是带有互联网基因的产品。在业内看来,在产能严重过剩的白酒市场,用传统模式打造一款全国性大单品几乎是不可能的。“作为率先触网的传统白酒企业,三人炫无疑是尝到了甜头。3年的市场实践,在消费者群体中颇具口碑。”张良说。

在此风头之下,三人炫又推出了新品。据了解,2017年1月,张良联手泸州老窖股份有限公司副总经理、酒体设计总工程师张宿义,国家一级品酒师、酒业专家、博士邹江鹏推出三人炫匠人版。张良表示,除了延续经典的互联网基因,三人炫匠人版更注重互动与消费体验,从而形成三人炫粉丝圈,吸引更多年轻消费群体。

事实上,随着年轻消费群体的崛起,80、90后正在逐渐成为消费主力,白酒行业也在试图捕获年轻人的芳心。

据张良介绍,通过互联网大数据,三人炫对年轻消费者的需求有了进一步的了解。匠人版要在大数据库的基础上,结合线上线下渠道,完善消费体验。

“大单品”风靡 酒企需警惕误区

■ 余蕊均

大单品策略正在酒业内更加风靡,众多名酒企纷纷押注。

业内有分析认为,白酒行业已经告别了过去依靠开发种类繁多的产品来赚钱的时代,新品牌打造会越来越难,聚焦“大单品”将成为消费升级下产品结构调整的大方向。

“如今消费市场错综复杂,消费者在日常生活中的选择较多,如果企业有太多单品,会对消费者的决策产生很多干扰。”尼尔森中国消费品研究总监余美琳在接受记者采访时表示,而大单品一定是一个大方向,大单品未来会越来越多。

不过,余美琳也提醒要避免走入“大单品”误区,“数量不是唯一的,全国性企业和区域性企业的策略也应有所不同。”

●酒企频频押注“大单品”

据每日经济新闻报道,白酒市场近来呈现出复苏回暖态势,产品方面,越来越多的酒企正加入大单品打造之列。

3月22日,茅台酱香系列酒公司在成都推出4款战略新品,系王子酒和迎宾酒两大核心品牌的产品扩容。这被视为是其原有产品的升级。

更早之前,另一知名酒企郎酒更以事业部的改革为旗下产品线调整铺路。3月16日,郎酒完成品牌架构调整,将三大事业部整合为新的郎牌特曲事业部,重点扶持培育郎牌特曲几款产品。

“郎酒对郎牌特曲的产品结构和价格体系已调整到位。”在3月17日举行的2017年郎牌特曲核心经销商会议上,郎酒集团董事长汪俊林表示。至此,郎酒以青花郎、红花郎、郎牌特曲以及小郎酒四大品牌走向全国的战略布局已然明晰。

此前,郎酒一直奉行的是“群狼战术”,即多个品牌抢占市场。但曾有郎酒经销商向记者直言,品牌众多、繁杂,使得郎酒在市场推广方面遭遇阻力。

聚焦“大单品”虽是趋势,但在这个过程中,酒企要注意避免走入误区。“第一,从数量上来说,大单品并不是唯一单品,一个企业可以有一支或几支明星单品;第二,企业要考虑自己是一个区域性玩家还是全国性玩家,大单品对它的意义会不同。”

“尼尔森研究发现,产品创新、精准营销、拓展新区域是三大新的白酒行业市场增长推动力。”尼尔森于成都春季糖酒会期间发布了《2016~2017年度酒类趋势研究报告》。

余美琳表示,随着中国快速消费品市场的日趋成熟,消费升级正成为拉动中国酒类市场增长的主要驱动力。而当经济主要动力转向消费的时候,快消品竞争的硝烟愈发弥漫,白酒行业也不例外,“我们觉得,大单品一定是一个大方向,大单品未来会越来越多。”

实际上,酒业内的大单品,以飞天茅台、52度水晶瓶五粮液为典型代表。2015年来,泸州老窖开始强调产品方面的“五大单品”战略,也促使企业销售重回增长轨道。

如今,各家酒企聚焦“大单品”已成为一大重点策略。清理原本销售较少的一些老产品,也是为酒企为聚焦核心产品的考量。去年以来,沱牌舍得清理旗下产品,在3月23日举行的公司股东大会期间,沱牌舍得方面还表示,2017年将对“沱牌”系列低端产品中规模小、销售少的老产品完成清理。

●新品牌打造越来越难

应该看到的是,行业内外部环境的变化让白酒新品牌的打造变得越来越难。

余美琳认为,“从市场的发展方向来讲,对于品牌的打造所需要的成本和复杂程度,肯定要比以往更甚。”

在3月22日举行的一场行业论坛上,洋河股份副总裁朱伟也谈到了相同的看法,“行业繁荣期投入1可能产出10,而行业不景气、下行期,投入10可能产出是1。”朱伟说,“新品牌打造越来越难,这是我两年前的观点,我想,过去两年,凡是有过这方面实践尝试的企业或者经销商,应该现在会有所感触。”

洋河不仅在产品和营销策略多重出招,渠道扩张也日渐频繁,洋河最新“牵手”1919酒类直供展开战略合作,蓝色系列,正是其重点聚焦产品。

“单品聚焦完成后,渠道的投入重点也将更为明确。”一位券商分析师认为。

不过,在这一轮白酒行业的复苏潮中,尽管业内多数持乐观态度,但仍有需要警惕的风险。

余美琳向记者表示,聚焦“大单品”虽是趋势,但在这个过程中,酒企要注意避免走入误区。“第一,从数量上来说,大单品并不是唯一单品,一个企业可以有一支或几支明星单品;第二,企业要考虑自己是一个区域性玩家还是全国性玩家,大单品对它的意义会不同。”

她解释道,中国市场每个区域的特点都不一样,“不适合用一套方针政策去打整个市场。”所以,对于一个全国性的酒企,需要一支特别大的明星单品去走全国市场,同时,它一定要有第二阶层的大单品,丰富产品线,“相当于打一套组合拳。”

营销视野 | Marketing vision

白酒行业强回暖信号来袭 时隔4年再现酒企推新品潮

■ 夏芳

一年一度的春季全国糖酒会近日在成都如期举行。在以茅台为首的高端酒市场销售回暖的背景下,本届糖酒会显得异常热闹。

据证券日报报道,记者在糖酒会期间调查采访发现,酒行业在经过了4年多调整后,聚焦、培育大单品成为酒企们新的方向。在行业专家看来,如果用“弱复苏”来形容2016年酒行业的话,2017年则将出现“强回暖”。

酒企推新品再现高潮

“从酒店住宿和参展企业来看,今年来成都糖酒会的人特别多。”山东潍坊一酒企负责人对记者表示,今天(3月23日)会展中心都挤不进去,人太多了。

事实上,记者已连续多年参加春季糖酒会,在2013年–2016年期间,酒企们忙于应对行业调整以及自身的转型,糖酒会期间人气明显不足。而今年糖酒会,再次让卖展位的机构们大赚一把。

据记者了解,在会外展的各大酒店内,今年参展的企业也相对集中,而从产品的布局来看,各个企业都在聚焦大单品。另外,三、四线酒企虽然很少布展,但是今年来糖酒会的团队阵容可谓强大。

作为山东龙头酒企,山东景芝酒业此次派出20多人的团队,由高管带队,随行人员来自市场、销售、产品研发等部门,参加糖酒会期间的各大论坛,学习并了解行业信息。期间还与1919达成战略合作,并推出战略新品"38度500ml景芝1+1"隆重上市。

在景芝酒业董事长刘全平看来,景芝酒业行业内率先触网,持续运用互联网化、共享经济的新思维,积极应对和融入这场变革。此次与1919达成的战略合作,是双方自2015年开始正式合作以来,积极拓展“互联网+酒”新兴渠道的又一次创新与尝试。

另外,一直打造高端白酒的水井坊,经过调整后,公司重新推出一款高端产品" 水井坊·典藏大师版",定价899元/瓶,而这款产品也是继井台与珍酿八号之后,水井坊打造的又一大单品。

同样,酒鬼酒“柔”系列新品在成都亮相,对于新品的定位,被称之为继续抢占次高端价格带的第二支全新单品。

对于酒企们纷纷推出新品上市一事,在海纳机构总经理、资深白酒行业专家吕咸逊看来,在2013年至2016年是看不到,今年酒企推新品也说明行业进入一个强回暖的态势。

吕咸逊对记者表示,今年,白酒的销售增长幅度也许是个位数,但是,酒企的利润增幅一定是两位数增长。他表示,虽然全国经济并未整体回暖,但是,在高房价带来的财富效应下,也带动了高消费。“房价上涨实现了有房者的财富增值,而这种财富的变化也让他们的消费观念随着改变,白酒行业也是受益者之一。2017年白酒行业将是强回暖的一年。”他同时表示,并不是所有的酒企都受益,“5亿元产值以上的白酒企业将迎来高成长空间,小酒企的日子将更加难过。”

白酒行业迎来“强回暖”态势

数据显示,2016年,全国规模以上白酒企业酿酒总产量同期增长3.23%,销售收入6125.74亿元,同期增长10.07%;利润总额797.15亿元,同期增长9.24%,这也是白酒行业销售总量首次突破6000亿元大关。与之相对应的是,各大名酒企业增长强劲,价格、业绩双线飚红。

山东温和王酒业总经理肖竹青对记者表示,以前公司都是参加省内的糖酒会,今年参加全国春节糖酒会公司派出了30多人,主要是接触供应链企业,了解市场行情,听各种论坛以及了解各个酒厂的政策和招商模式。

纵观整个白酒行业,以茅台、五粮液为代表的高端白酒,自去年开始不断提价,量价齐升成为高端白酒共同的声音。

在吕咸逊看来,2016年是中国白酒的复兴年,白酒行业呈现"弱复兴,强分化"的发展特点。2017年则是回暖年,2017年白酒行业将呈现“强回暖、高景气、大单品、新零售”四大发展趋势。

吕咸逊坦言:“今年是‘强回暖’的一年,就我接触的酒厂及大型酒商而言,现在正努力复兴的不仅是酒类上市公司、一、二线名酒企业,三线的区域龙头酒企乃至很多产值5亿元以上的区域性白酒企业。”

吕咸逊表示,未来三年内,白酒行业会有较高的景气度;“大单品”是针对厂家而言,从核心趋势来看,大单品将是酒厂竞争的焦点;而“新零售”指的是渠道的变化,这是大势所趋,在未来仍将保持很高的增长率。

“固定资产投资增速的反向调高将成为白酒行业强回暖、高景气的核心驱动力,并将带来未来白酒行业的高点。”吕咸逊认为,一方面表现在推动中高端白酒增长,另一方面则表现在推动中国白酒价格式增长大于销量式增长,带来整个白酒行业的涨价增利,提升行业利好因素。

不过,也有一位业内人士对记者表示,因贵州茅台一枝独秀而掩盖了整个白酒行业下滑的真实一面,中小型酒企的日子依然困难重重。在他看来,中小酒企由于缺乏品牌知名度不敢提价,但却面临着原料成本、人工成本的包材成本的上涨,在双重压力下,其生存状态十分艰难。

2017年春季糖酒会落下帷幕,对于酒企而言不能用“回暖”来形容,但是,糖酒会释放出的信号已经为白酒行业的整体回暖打响前奏,沉睡了4年的白酒行业或将迎来属于自己的春天。

光瓶酒小村外 东北白酒品牌革命

■ 伊谢

东北三省的酒业乱局大家都知道群雄割据,混战不断始终没有一个真正大品牌一个真正的代表,很多东北酒想改变这个现状品牌推广,行业整合。而作为东北酒的光瓶酒小村外也不例外。

在成都糖酒会期间,除了各大论坛前沿思想的声音,还有一个声音响彻了2017年的成都春季糖酒会,那就是来自吉林省小村外酒业的“拼出大梦想”!毋庸置疑,今年的糖酒会是关乎于“梦想”的糖酒会!小村外为什么这么火?小村外成功的原因是什么?

2016年,是小村外酒业实现规模化扩张的关键年,创造了销量100%增长的奇迹,中国光瓶白酒增长之冠当之无愧!2017年,小村外酒业将继续坚持以市场为导向,精细化下沉,不断拓展市场和提升客户服务的管理;不断完善和规范内部运作管理,进一步打实基础。今天的小村外,不再是过去的小村外,小村外在发展,在强大,将通过自身的拼搏和努力,把小村外酒业塑造成行业内的强势企业,率先进行东北白酒品牌革命,把小村外塑造成消费者喜爱的首选品牌!

小村外酒业一直在根据市场和消费的变化,在动态的调整营销策略,跟北京卓鹏战略的合作,更是为小村外的营销决策起了保驾护航的作用,尤其是今年,针对想要代理小村外和已经代理小村外的代理商朋友,提供了五大支持:

裸价打款:代理商可享用盖内奖现金流,缓解代理商资金压力。

活动核销:简洁快速,流程简单,活动结束即时核销,不拖沓。

奖项支持:提供多种个性化的、专门用于盖内、箱外的促销装品类产品支持

盖内奖支持:即时核销,可即时抵消对应货款。

专业托管:根据市场情况和经销商情况,派遣酒水市场专业操作人员全程跟踪托管,提供全方位的市场运作策略,协同代理商做好市场,让代理商无后顾之忧。

作为整个光瓶酒代表、东北光瓶酒代表,小村外之所以会形成如此热度,首先是赶上了光瓶酒的风口,2012年底,2013年年初虽然整个行业遇冷,但是大众酒兴起。而大众酒兴起反而使得光瓶酒的春天来了。从2013年到如今,光瓶酒的增速一直保持在15%—20%,甚至是30%的高增长。第二,整体氛围塑造到位。从机场高速,到锦江宾馆入,再到主会场门票、超级大门楼的营销投入,甚至包括王小利老师亲临现场,造成小村外爆棚的气氛。第三,小村外去年就是光瓶酒增长冠军,接近翻了一番,招商规模突破181家,今年准备招商突破500家。今年糖酒会期间招商破百已达成,有上千人有合作意向,从行业的角度来看,称之为奇迹也不为过。

从今年火爆的情况来看,小村外在糖酒会发出的声音无疑给行业和经销商的一个惊喜。2015–2017年增速平均保持在80%以上,2016年更是达到了100%,这预示着小村外的“蛰伏期”已过,即将迎来高速增长期。以前行业内关注度较高的“老派”光瓶酒声音逐渐变小,证明新时期新环境下的新光瓶白酒时代即将到来,小村外现在的成绩不仅切合了行业发展的需要,更是为行业的发展注入了新的希望和梦想,可以看见的是,小村外所代表的“拼搏”和“梦想”精神一定会成为行业新的代表。

忆昨日,小村外志存高远图增长!看今朝,大梦想脚踏实地争第一!2017年,小村外春季糖酒会现场签订合同的代理商近200余家,回款总额2000余万元,意向代理商将近1000余家。在成都锦江宾馆和会展中心的小村外展厅,更是人山人海。小村外能够有这么高的关注度,除了品牌和产品本身的感知力,还有小村外独一无二的发展模式。

另外,品牌代言人王小利的降临,王小利刚到会场露面,所有客商蜂拥而至,争睹王小利风采,无疑把小村外的话题效应升至最高点,引起了成都本地多家媒体的联合报道、今日头条客户端头版推送;同时,在3月23日晚小村外举办的“聚势小村外·拼搏迎未来”答谢晚会,更是成为了本届春糖会的最强音,参会的代理商近300名,媒体单位有新食品杂志社、糖烟酒周刊、酒业家、酒说、华糖壹视等行业主流媒体,小村外董事长杨占波、市场总监吕德首次发声,为到来的代理商朋友解读小村外发展。最后,品牌代言人王小利的出场,更是让现场的代理商为之疯狂。

小村外拥有大目标大梦想,希望小村外可以走得更远,更强。

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司 成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028–8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531–87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E–mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

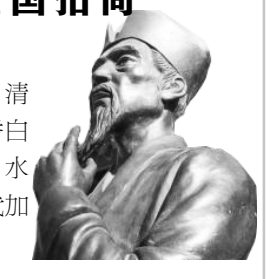
华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素霉
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028–837028146(办)
传 真:028–83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E–mail:cdservice@main one.com

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。



财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359