

“十三五”期间徽酒或抱团组建大型白酒集团

■ 梁巍

历经多年低潮,白酒业近期逐步步入调整的新常态时期。近日,安徽省经信委发布了《安徽省“十三五”食品产业发展规划》,规划称将支持该省重点白酒企业的兼并重组,组建一批规模大、竞争力强的白酒企业集团。数据显示:十二五期间安徽省白酒产量累计增速达到 17.8%,年均增长 2.8%。值得注意的是,该省白酒产业集中度稳步提高,白酒行业排名前 10 的企业销售收入占该省白酒行业收入的 70% 以上。该省拥有四家白酒上市公司,属全国最多。

规划称:未来将挖掘本土白酒的文化底蕴,培育壮大徽酒品牌,大力推广徽酒品牌,提升徽酒知名度和忠诚度,打造徽酒品牌新形象,推动徽酒企业做大做强做优,冲进白酒行业第一方阵。

目前,安徽省食品工业粗放型发展方式尚未得到根本性扭转,初加工产品多,附加值低,资源综合利用率不高。食品精深加工技术水平偏低,农副食品加工工业占比高达 60%,附加值较高的食品制造业和饮料制造业占比较低。食品同质化严重,品种、花色相对较少,低端产品产能相对过剩,中高端产品偏少,市场竞争能力较弱。规划称:未来,该省制造的食品中,酒、饮料和精制茶制造业占比提升至 50%,农副食品加工工业比例降低,实现食品产业由初加工为主逐步转向高、低附加值产品均衡发展的局面。

银川葡萄酒将实行一瓶一码 实现原产地追溯

■ 束蓉

记者近日从宁夏回族自治区银川市葡萄酒局获悉,今年银川葡萄酒将实行一瓶一码,以此推进原产地保护,加强原产地标志使用管理,同时加强对葡萄酒不合格产品、伪造冒用名称、使用产区以外葡萄原料等违法行为的监管。

据介绍,随着贺兰山东麓葡萄酒品牌的提升,市场需求也在不断增加。今年,银川葡萄酒产量预计达到 5400 万瓶以上,建成投产酒庄 60 座,培育自治区优质葡萄酒园 8 个以上,实现综合产值 100 亿元以上。为了保护消费者权益,银川将先从列级酒庄开始推进一瓶一码,实现原产地追溯。

同时,今年还将举办银川市第三届葡萄酒庄专业自酿节,增强葡萄酒文化知识普及和消费;建立产区中小酒庄服务中心,打造集包材、包装服务、仓储物流配送为一体的多功能服务平台;建设和运营“贺兰山东麓产区葡萄酒微信商城”,与电商平台合作、布局完善电商体系;面向广州、杭州、上海等地开展大型产区葡萄酒展览展示会等活动。

仪尔乡都葡萄酒成为上海合作组织指定用酒

近日,仪尔集团旗下乡都酒业出品的葡萄酒品牌——仪尔乡都,正式以“上合组织秘书处指定用酒”亮相上海合作组织(以下简称:上合组织)的活动,成为国内首个被选为国宴用酒的民营葡萄酒品牌。

葡萄酒作为国宴用酒始于 2000 年左右,与白酒的烈性相比,葡萄酒更加柔和细腻,符合国际化口味,逐渐成为国宴用酒的主角。作为行业的龙头品牌,张裕、长城等国字头葡萄酒品牌长期担纲国宴用酒的重要任务。近年来,随着中国葡萄酒行业的快速发展,特别是以仪尔乡都为代表高品质葡萄酒生产企业的崛起,民营葡萄酒也开启了新的篇章,与张裕、长城等知名品牌跻身国宴用酒行列,为世界展现“中国酿造”的独特魅力。

作为民营企业中的精品代表,仪尔乡都 20 年坚持酿造有机的优质葡萄酒。它将“一支有生命的酒”理念贯彻在产品生产过程中,从种植到规模发展,全程遵循有机标准。此外,仪尔乡都酿造葡萄酒的原料,全部来自地处新疆天山霍拉山下焉耆盆地的自有 40000 亩庄园,这里干燥、高温、温差大的气候条件保障了葡萄的高品质,由此酿造出葡萄酒口感细腻,味道醇香,以好喝的口感赢得新疆消费者青睐。

历经 20 年发展,仪尔乡都已经成长为新疆农业产业化龙头企业,其生产的十余款中高端葡萄酒已经占领了新疆葡萄酒市场的半壁江山。在全国葡萄酒行业中,仪尔乡都率先通过国家“有机食品”认证,并围绕有机葡萄酒开发了丰富的产品系列,不仅受到新疆消费者青睐,还多次获得国际奖项。

自 2016 年以来,国家大力推进供给侧结构性改革,鼓励企业增品种、提品质、创品牌。本次,仪尔乡都作为民营葡萄酒品牌中的精品代表服务上合组织,体现了国家深入推进葡萄酒产业供给侧结构性改革,培育民营优质品牌的决心,同时,这也是仪尔乡都加快走出新疆,以有机绿色的中国葡萄酒文化参与到国际资源配置与竞争,进行全球布局的重要一步。

仪尔乡都品牌创始人兼董事长李瑞琴女士说:“国家供给侧改革和‘一带一路’政策,坚定了仪尔乡都走新疆的步伐。我们先是与中国葡萄酒精品代表亮相全国年货节,又在中外管理年会和中国餐饮行业年会备受精英阶层好评。如今,又以‘上合组织秘书处指定用酒’的身份在国际舞台上大放异彩,这充分证明了仪尔乡都葡萄酒的品质和魅力,也更坚定了品牌走出去的决心。未来,我们将继续以高品质‘中国酿造’为己任,以更优质的服务和产品,向全球的葡萄酒爱好者展示东方葡萄酒的独特风味和品质实力。”

(仪尔乡都)

酒仙网携手洋河打造互联网白酒

销售破百万瓶

在庆典会上,双方首度透露,“洋河特曲”是酒仙网与苏酒集团(洋河股份)在 2016 年联手打造的一款互联网定制白酒,从新品首发到 2017 年 2 月,在几个月的时间里,“洋河特曲”单品销售额接近亿元,酒仙网全渠道销售量突破 100 万瓶大关。

■ 五谷君

近日,酒仙网与苏酒集团(洋河股份)举行了主题为“为小目标喝彩‘洋河特曲’破百万瓶庆典”酒会。

在会上,双方首度透露,“洋河特曲”是酒仙网与苏酒集团(洋河股份)在 2016 年联手打造的一款互联网定制白酒,也是双方合作以来首次推出的互联网白酒产品,从新品首发到 2017 年 2 月,在几个月的时间里,“洋河特曲”单品销售额接近亿元,酒仙网全渠道销售量突破 100 万瓶大关。

“洋河特曲”成为销售“黑马”,是否意味着互联网定制白酒正在全面爆发?

对此,中国酒业协会秘书长宋书玉告诉《财经呼啸》特约、独家撰稿人五谷君,互联网定制酒具有物美价廉的优势,让消费者既有里子也有面子,将成为今后的一种发展趋势。

当然,也有业内人士指出,除了贵州茅台、五粮液和洋河股份,若是其他酒企产品,搭借其他平台,比如酒便利、网酒网或壹玖壹玖,就未必能够取得如此效果;换言之,“互联网定制酒正在全面爆发”尚不能草率做下定论。

渠道成本较低

中国白酒行业经历了黄金的十年后,终于慢慢进入了调整期,同时这也意味着,整个白酒行业在逐步走向回暖趋势。

然而,通过数据调查,消费者在选择购买白酒时,选择最核心的价格段为 50-200 元,其占比高达 53.79%;也就是说,大众价格已经成为白酒消费主流。

2014 年左右,由于“不自量力”,加之形势判断失误,不少白酒企业单纯模仿贵州茅台和五粮液“提价”,结果却是“东施效颦”,造成较长时间销量损失,导致公司产品在一段时间内形成渠道“滞销品”。

为了突破困局,不少酒企“被迫”拥抱电商,针对电商平台,推出专销产品,也就是业界俗称的“互联网定制白酒”。

据报道,泸州老窖推出互联网定制产品“三人炫”,84 天销售 100 万瓶,成为 2014 年新品白酒的最大“黑马”。

在业内人士看来,“三人炫”最大的功劳在于让白酒企业以及经销商,意识到了互联网定制白酒的威力。

正如四川省社会科学院研究员、经济学博士后杨柳所言,以往很多传统渠道的经销商和企业,对电商平台的销售能力有着一定的质疑,“三人炫”的销售数据无疑成为击碎质疑的最好答案。



“在当时白酒行业仍然深受调整期困扰之时,“三人炫”的异军突起,标志着具有大数据优势的酒类电商能够给产业链上游酒企更多产品开发上的支持,使产品更加贴合大众消费者。”杨柳称。

正因如此,酒企开始全面接纳、拥抱酒类电商!

继 2015 年 1919 与五粮液达成战略合作之后,2016 年,1919 又先后与衡水老白干、稻花香、古井贡、仰韶、贵州茅台、宋河等

达成战略合作。

壹玖壹玖方面在 2016 年半年度报告中指出,与上述酒企合作,通过线上线下无缝整合的营销渠道,以信息技术领航,共同整合供应链,卖好酒。

无独有偶。

2016 年上半年,酒仙网也相继与全兴酒业、习酒、贵州国台、洋河股份等达成战略合作,并陆续推出系列互联网定制白酒。

在杨柳看来,互联网定制白酒的消费群

武城“酒商”联盟成立

近日,由山东省武城县久都商贸倡导并发起的武城“酒商”联盟正式成立,该联盟以学习、交流、联谊、联合众筹等手段,致力于深度捆绑和合作为目的,打造武城共享型、合作型酒商社群第一平台。王斌 文/摄影



多行业覆盖 全渠道布局

联想佳沃华北地区战略合作签约发布会在京举行



分别为北京联沃农业科技有限公司、青岛金沃德商贸有限公司以及内蒙古兴泰集团。这三家公司来自不同地区、不同行业。北京联沃是一家从 IT 行业起步,逐步多元化并全面转型现代农业和食品领域的公司。青岛金沃德专业经营酒水、饮料,在餐饮、烟酒、商超等传统通路已有 18 年的运作经验及优势。内蒙古兴泰目前是内蒙古第一综合型地产大商,以工业与民用建筑施工、房地产开发为支柱产业,公路投资开发、酒店业协同发展的跨行业、跨地区的

大型综合性民营企业集团。

从 IT、商超、餐饮到房地产、酒店,联想佳沃的重点在客户资源与渠道资源上。在这个时代,用户早已将商品挤下神坛,成为实体经济经营的中心,酒业也是如此,客户以及用户相连接的渠道是酒业最重要的资源,而上述三家公司拥有丰富的渠道资源以及在长期经营中积累的客户资源,这对于联想佳沃来说是极其重要的,以合作的方式将各行各业联系在一起,汇聚餐饮、烟酒店、专

体聚焦、渠道费用低廉,拥有传统产品不具备的价格优势和良好的推广效果,又不会扰乱酒企线下价格体系,是能够带来多赢结果、值得酒企和电商企业大力开拓、潜力巨大的领域。

英雄所见略同。

作为行业协会代表,宋玉则直言,互联网定制白酒的研发,是酒企借助互联网、电商提升销售的一大可靠法宝,电商和酒企可以实现双赢。

互联网定制酒爆发还有待时日

与洋河股份达成战略合作,对于酒仙网发展互联网定制白酒来说,具有里程碑意义,“洋河特曲”也是双方合作以来首次推出的互联网白酒产品。

虽然在 2 月 19 日发布会上,酒仙网董事长郝鸿峰并未表示“双方近期是否继续推出新的互联网定制白酒”,但苏酒集团(洋河股份)总裁钟雨亲自出席会议,无疑向外界传递一个重要信号,洋河股份比较重视与酒店电商的合作。

继“三人炫”之后,作为又一匹销售“黑马”,“洋河特曲”能否让互联网定制白酒全面迎来爆发,备受资本市场的期待。

从表态上看,郝鸿峰似乎信心十足,其告诉《财经呼啸》特约、独家撰稿人五谷君,酒仙网和洋河股份将在 2017 年一起联合发力,将“洋河特曲”单品销量冲刺 300 万瓶,相当于小型酒庄三年的产量。

为何 2016 年“洋河特曲”成为爆款,但其他互联网定制白酒却没有实现“逆袭”呢?在郝鸿峰看来,准确的产品定位、超高的性价比和消费者的口碑宣传至关重要,这些因素都是“洋河特曲”能成为互联网白酒爆品的重要支撑点。

当然,也有业内人士指出,“洋河特曲”之所以能够销售成功,一是因为洋河自身品牌知名度高,二是搭借知名酒类垂直电商平台,酒仙网目前已经占据酒类电商市场 51% 左右市场份额;

除了贵州茅台、五粮液和洋河股份,若是其他酒企产品,搭借其他平台,比如酒便利、网酒网或壹玖壹玖,就未必能够取得如此效果,“三人炫”销售成功还是 2014 年左右的事儿。

换言之,“洋河特曲”模式能否进行“广泛复制”还有待观察,因而,“互联网定制酒正在全面爆发”尚不能草率做下定论。

投资者不禁要问,为何酒企不自己单干,非要与酒店电商合作呢?

对于酒企而言,传统酒企并不能直接面对消费者人群,期间因层层代理商的间隔,造成了酒企“不懂”消费者的局面,其商品也并非针对消费者的需求而打造。

因而,从目前情况来看,酒企发力互联网定制白酒性价比最高的方式就是全面拥抱互联网,借助专业电商在大数据、运营、销售渠道、营销推广等多方面的优势,把渠道成本降到最低。



卖店、酒店等多种渠道,实现渠道共享,以此扩大联想佳沃的行业和地域覆盖面,增加客户,这就是建设“大佳沃体系”。

不仅如此,佳沃还在 200 多城市举办了 1300 多场品鉴会,覆盖客户近 4 万人次,渠道布局达 600 多城市,300 多场培训提升渠道的专业服务能力,并通过多种传播方式普及葡萄酒知识等。

选择以渠道共享来增加用户的方式与联想佳沃的战略有关。佳沃一直秉承“出自联想必为精品”的理念,主营中高端葡萄酒,对于客户的购买能力要求较高,所以主动寻找目标客户就极为重要了,这也是联想佳沃在全国范围内举办品鉴会的原因之一。

除了整合渠道,佳沃还坚持其创新的“新零售”业务模式,在一年时间里在全国迅速建立起连锁终端体系,290 家终端店面覆盖了 62 个城市,而尤为突出的是,在“前店后店连锁经营”的业务模式下,绝大多数专卖店达到盈利水平,也为行业探索出一条“新零售”之路。

据悉,2017 年佳沃将和全国合作伙伴一起,在“新零售”的模式下,大力推进连锁终端建设,并从渠道、产品、市场、培训、信息等方面全方位为店面建设保驾护航,打造店面核心竞争力量。

联想佳沃还将参加今年 3 月份在成都举办的全国春季糖酒商品交易会,以此来增加与业内人士的交流,打通各方渠道。

(凤凰网酒业)