国台酒 健康财富分享行动 河南站活动在郑州举办

4月23日,“大国酱香·共创共享——国台健康财富分享行动河南站”活动在郑州举办。国台酒业总经理张春新、副总经理汤旭、郑州市酒业协会秘书长徐新洲以及300多名经销商出席当天的活动。

张春新总经理在主题演讲中说,现在人们对美好生活的需求日益增长,而美好的生活是离不开好酒的,现在不仅是一部分人喝好酒,而且是大家都需要喝好酒。

张春新强调,高品质酱香酒的稀缺,使其机具投资价值。首先,天士力站在大健康的高度,以制药的理念、技术和标准,进一步夯实和提升国台的健康基因和品质基石;此外,国台酒还具有茅台镇的基因,是茅台镇第二大酒企,代表着正宗酱香的核心品质。

一方面,消费者在增加,即需求侧在扩大,但另一方面,从供给侧来看优质酱香型白酒的稀缺属性短期内又很难根本改变,“纵观国内外大势和行业、品类趋势,未来5-10年我们必须紧紧抓住战略机遇期,推动国台乘势而上、跨越发展”。张春新表示。

在产品结构上,2018年国台做好、做精、做大核心单品的战略规划中变得更加清晰。目前,国台的产品战略就是聚焦“国台国标酒”、“国台十五年”、“国台龙酒”三支产品。张春新表示,国台国标酒作为战略大单品,肩负着学习飞天茅台、普五的神圣使命,对国标酒,国台酒业会集聚所有资源持续培养打造。

2018年国台确定了十大重点目标市场,实现泛全国化布局。通过重点省份打造、重点省区做面、重点城市做片、大商平台做线、酒类连锁做点、点线片面覆盖渗透,聚力打造包括河南在内的10个重点市场。

汤旭表示,未来国台在经销商数量上会控制得越来越严格。据了解,2018年国台的目标是经销商网络不超过500家,未来3-5年,国台的经销商网络不会超过1000家。这不仅是由于酱酒产能所限,更是国台对经销网络优质化的规范要求,也是大企业发展过程的必然。

2017年,国台酒入选CCTV国家品牌计划,并签约著名表演艺术家唐国强,广告片重磅登陆央视。张春新介绍,2018年国台要发挥优势传播资源,在有国台的终端就要有唐国强老师代言的广告,力求效果最大化,唱响“大国酱香”,践行“国台领航”;领航匠心智造,领航健康饮酒;领航品质诚信、真实年份,领航共创共享,夯实“酱香新领袖”的品牌地位。

业内人士认为,国台酒业在营销上贴近市场、走进消费者,做扎实的工作推广酱酒文化、普及品鉴知识,为推动中国酒业的健康发展,为酒文化的复兴做出了有益的探索和贡献。相信国台不仅能够引领酱酒新潮流,也能够将河南市场做好,为河南消费者带来好酒。 (国台宣)

河南寿酒集团经销商酒会郑州举办 诸多大商签约

4月23日,河南寿酒集团在郑州举办全国经销商酒会,来自全国各地200多名经销商代表、10多家主流媒体记者品美酒,话友情,论酒道,谋双赢。其间,寿酒集团销售公司与郑州、修武、卫辉等地经销商签订了战略合作协议书。

寿酒集团总经理李峰在致辞中介绍说,河南寿酒集团的前身是河南省百泉春酒业有限公司,地处风光旖旎、景色诱人的南太行旅游名胜风景带,始建于1957年。经过60年艰苦卓绝的不懈努力,由一个嫩弱的手工作坊起步,发展成为集曲酒酿造、白酒生产、燃料乙醇、DDGS高蛋白饲料、金融、贸易等为一体的现代化集团公司。目前,公司拥有员工1000余人(其中高、中级专业技术骨干80余人),浓香型窖池1030余座,酱香型窖池23座,年产优质浓香型大曲酒3600吨,酱香型大曲酒500吨,白酒灌装能力10000余吨,大曲酒贮存能力达20000吨,占地面积25万平方米,固定资产达2.6亿元。

河南寿酒集团有限公司董事长周明新说,河南寿酒集团借力广大消费者追求美好生活的契机,进一步夯实品质基础,研发适合市场、适合消费者需求的产品,不断提高寿酒集团的综合实力;借力豫酒转型发展的契机,推动寿酒集团生产经营、精细管理、创新发展、跨界融合等小步快跑,不断创造优异的成绩;借力寿酒大发展的契机。整个经济形势和我国酒类行业的向好,为寿酒集团未来的发展提供了千载难逢的机遇,希望更多的消费者、全国各地的经销商牵手寿酒,享受寿酒,创赢财富。

周明新董事长还向广大消费者、经销商和媒体记者发出邀请,欢迎参加将于4月29日在河南滑县举办的河南寿酒集团第十届“寿酒杯”乒乓球大赛和5月6日在百泉春峪河曲酒基地举办的河南寿酒集团第二届“赏月季、品寿酒大型游园”活动。 (企宣)

刚性需求 消费升级 持续扩容 坚定看好

洋河副总裁朱伟谈白酒创新发展的关键动因与方向

日前,在中国酒业协会白酒分会、市场专业委员会、科教设计装备委员会、名酒收藏委员会、固态白酒原酒委员会、白酒创新联盟、白酒酒庄联盟、定制酒联盟2018年理事(扩大)会议上,中国酒业协会以一场“中国酒业创新发展”大讨论,将行业的目光聚焦到“创新”上来。

会议期间,洋河股份(苏酒集团)副总裁、苏酒集团贸易股份有限公司总经理朱伟以“白酒产业创新发展”为题与到会嘉宾进行了精彩分享。

在谈到白酒行业为什么要强调创新发展?不创新能不能发展?可不可以不提创新发展等问题前,朱伟首先提出了他对白酒产业的基本判断。非常精炼的16个字:刚性需求、消费升级、持续扩容、坚定看好。而事实上,中国白酒过去几年的调整与发展状态,正好切中了这16字所包含的内容。

创新是产业经营、企业经营永恒主题。任何一个国家,任何一个历史阶段,在市场经济条件之下,创新是产业经营、企业经营的永恒主题。整个社会、整个自然界几十亿年以来都是这样一种创新演变的过程,创新能力就是企业生存能力最重要的标准。

酒业创新发展的根本动因

不论是作为一个行业还是一个企业,如果说失去创新的意识、创新的能力的话,这个企业或者行业离没落也就不远,白酒产业的环境发展变化越来越快,由不得我们愿不愿意来创新。

从营销的角度来说,过去几十年发生了多大的变化,从传统渠道到团购,从线下走到线上等等,在这样一种大的变化之下,企业或者行业不创新不能跟上。

白酒产业面临其他酒精饮品的竞争威胁,虽然刚才我说白酒是刚需,其实讲这句话时既有底气又稍微有点心虚,心虚在哪里?更准确的说法是酒精饮品是刚需,没有人说一定要喝白酒,全世界来看的话,并不是所有国家都喝烈性酒的。从世界背景来看,有的国家就以啤酒为主,有的国家就以红酒为主,韩国、日本以清酒为主,老百姓也过得很好,酒精产品也得到了消费者的满足。在这种背景下,如果有某一个酒精饮品既做得非常好,非常有品位,价格非常实惠,营销做得淋漓尽致,你能确保白酒份额不被别人拿走吗?不敢保证。

白酒行业所面临的危机之一便是被冠以“夕阳产业”的名头,之所以有那样的观点,很大程度说是因为当时白酒产业的创新意识不足,创新能力不足。在这种背景之下,包括洋河股份2000年之后的发展也能说明,在那样一种背景之下,创新给企业带来的竞争力。例如洋河蓝色经典推出之后,不论是品质,还是蓝色包装,还是超过100块钱的价格定位,还是品牌诉求,还是营销模式,都做出了和当时环境相比非常大的创新,这个创新带来我们之后十几年的发展。

高利率导致行业创新动力不足,这也是我们白酒行业要正视的一个现实。人都是有惯性的,企业也是有惯性的,人说穷则思变,富而思变的人很少,过去十几年以来,整个白酒行业最大的特点,除了繁荣之外,最根本的特点是利润率非常高,所有企业都处于舒适区之中,主动求新、求变、自我革命的动力是严重不足的。这种背景之下,要未雨绸缪,晴天修房顶,要有长远眼光、危机意识。如果一个企业或者一个产业不仅能够跟上创新,而且把创新作为自己发展的最主要驱动力的话,这样的企业和产业的发展不可限量。

白酒产业创新发展的方向

产品开发创新,关键词就是回归原点。现在是互联网时代,互联网时代最大的特点是信息透明,在信息透明的大背景之下,可以说产品、产品力对于营销的决定性越来越大,以前信息不透明的时候,其他因素影响可能大,但是信息越来越透明,好产品自己会说话,自己会传播。

营销模式创新,关键词是要与时俱进。如今环境变化快,而且会越来越快,在这种背景之下,如果不能做到与时俱进,再怎么样显赫一时,都会被时间淘汰,被历史淘汰,这是基本规律。关于营销模式创新,朱伟做了几点阐释:

第一点,白酒行业首先可能要做的不是创新,而是向其他消费品行业和企业去学习、去复制,这是我们白酒很多企业首先要做的一件事。

第二点,在这样一种学习复制的基础之上,我们白酒产业要有自己的创新变化,为什么呢?因为我们既是消费品,又不是普通的消费品,我们和其他消费品的区别很大,比如说我们的价格带非常宽,从几块钱到几千块钱甚至上万块钱,我们的产品价格总体是比较高的,因为价格比较高,消费频次和快消品相比是偏低的。包括在渠道上,除了传统渠道之外,我们还有团购渠道、家宴渠道。这些都是我们在学习借鉴其他消费品模式经验的基础之上,就创新这两个字而言,需要立足于自身所做的一些创新性思考。

第三点,要顺应互联网浪潮。现在互联网已经深刻的影响和改变了我们全社会几乎所有人,包括我们的吃穿住用行,在这一点上,我们在座的所有人感受都会很深。在这样一种互联网大潮之下,任何一个企业都无法做到螳臂当车,顺应这种浪潮,化不利为有利。我们看到白酒行业最近几年变化是很大的,特别是白酒行业的商业生态变化是很大的,包括我们行业像1919这样的商业形态以前是没有的,几年时间获得了这样快的发展,而且在模式上是非常独特、与众不同的,像这种情况就是互联网大潮之下营运而出的新的商业模式。

n 第四点,就是变,但是万变不离其宗,这个其宗是什么?就是厂家与消费者最高效的连接与互动,这是做营销的回归到本质的万变不离其宗的根本,如果不能把握到根本的话,就是为了变而变,随波逐流而变,最后会迷失方向,如果把握住这个根本,所有的变化围绕这个根本展开,会事半功倍,形成很大的影响力。1919的发展很大程度上就是使得品牌、产品和消费者之间的连接变得更高效、更扁平、更快捷,更主要是变得更互动,这是这种模式非常大的生产力所在。

品牌文化创新,关键是引领潮流。白酒的品牌打造,一定要有引领潮流的这样一种定位和能力,否则就是伪品牌,否则品牌打造是事倍功半,消费者是不认账的。在品质之外,品牌几乎是成了白酒最大的附加值所在。当然,不是白酒,全世界范围内品牌都有这样一个价值所在,国外做过最经典的例子,就是把百事可乐、可口可乐的标签撕掉让人去尝,喜欢百事可乐和可口可乐人都尝不出来。再普通的再差的一瓶酒贴上高端商标之前,价格十倍几十倍的上涨。因为品牌重要,我这里强调品牌文化创新是我们白酒产业创新非常重要的一个方向。

讲品牌文化创新,首先回到品牌是什么?笼统地说,我们觉得品牌就是品名在消费者印象当中的一个总和,既包括你的口感,也包括你的包装,也包括你的品牌诉求,也包括你的平面包括,也包括你的电视广告表现,包括你做的一些事件营销活动,包括你的一些公关行为,这些最后综合在一起,形成每一个品牌在消费者心智当中的综合表现,这个综合表现最后成为品牌。

既然是这样一种形成过程,我们讲品牌文化创新就应该立足于每个不同的维度,齐头并进的、协同的去提升、去努力、去强化、去优化,这才是我们打造品牌的根本路径、体系和抓手。

管理机制创新,关键词是自动自发。创新根本在于人,如果不解决好人的问题,上面所有的创新都是镜花水月,都是空谈。而人的激发在于机制,机制创新是企业和产业创新的根本保障。机制创新的方向就是要形成们的自动自发,这是机制创新最重要达到的目标,也是机制创新最高的境界所在。

讲创新发展最后一条强调的就是战略创新,诺基亚就是典型的这样一个例子,诺基亚失败之后,他的总裁讲了一句非常有名的话,我们也没有做错什么,为什么形成这样一个结果?就是今天这样一个时代,光不做错什么已经不够了,而且每一步还要做对,每一步都要踩准才能够走出来。

我们白酒行业过去几十年变化也比较大,每一个发展阶段都有每一个阶段行业的前几名企业,领先的格局,每几年十年都有一个比较大的变化,背后可能就是不同的企业发展战略、创新的意识可能不同,创新的结果可能不同。发展战略创新才是最大、最重要的创新,而发展战略创新要用到刚才所说的四个字,发展战略创新解决的是先胜后仗的问题,战略本身已经决定,胜券在握,用战略把已经胜券在握的事情变成现实。

白酒产业创新发展需要竞合

关于竞合,朱伟也在发言中做了详细解析。他认为竞争是产业创新发展的根本动力,而合作是产业良性发展的重要保障。有竞争才有压力,有压力才会有创新的动力,有了创新的动力才会有创新的行为,才会有创新的结果。

竞争不全是坏事。良性的竞争可能不仅不会互相伤害,而且还会形成双赢的局面,比如可口可乐和百事可乐两家企业打打闹闹上百年,最后获得的是共同发展。比如麦当劳和肯德基两家竞争也很激烈,最后获得的结果是谁家发展都不差。基于这样一种理解,我们认为回避不了行业的竞争,也没有必要回避行业内部的竞争,因为竞争是市场经济条件下所有企业要面临的永恒的话题。

合作是产业良性发展的重要保障,这主要有几点原因:

第一点,良性竞争才能形成双赢,如果是恶性竞争,适得其反,结果只能是双输,这是第一个观点。

第二点,白酒产业面临其他品类的外部竞争替代风险,在这种背景之下,更需要白酒产业里面的众多企业首先要团结、咬合作。

第三点,白酒行业容量目前来看足够大,未来会更大,不论是哪一家,包括名酒企业在内,市场占比都比较低。在这样一种格局之下,合作共赢是理性选择。

第四点,在竞争当中互相学习和借鉴本身其实也是一种合作,互相有学习、有借鉴,甚至有复制,本身也是一种合作,所以这是广义的合作。

(本文为洋河副总裁朱伟讲稿综述)

罗安:做中国消费者喜欢的“罗纳河谷”

■ 李冰玉

一直以来,中国市场都是国际葡萄酒行业的必争之地,据相关数据统计,2017年中国葡萄酒销量持续增长,总销量增长近20%,随着年轻消费者的逐步成长,葡萄酒消费还将有所增加。

而法国作为最早进入中国市场的葡萄酒生产国之一,其市场占有率和消费者认可度都非常高,多年来法国葡萄酒进口量增长迅猛。2017年,其对中国市场无汽葡萄酒出口量增幅达到18%。而法国最受中国消费者喜爱的产区当属波尔多,在新一轮的消费升级中,中国消费者饮酒习惯发生了很大变化。今年罗纳河谷产区的见面会上,记者采访了罗纳河谷行业协会亚洲区负责人罗安,她认为,罗纳河谷是波尔多极具特色的产区之一,这一轮消费升级,对于罗纳河谷的葡萄酒而言是非常好的机遇。

法国葡萄酒表现亮眼

在过去的三年,法国市场份额一直保持着相对稳定的状态,占有中国葡萄酒消费市场31%的份额,尤其在瓶装葡萄酒这一分类中,法国葡萄酒占据了40%左右的市场份额,从2014年到2017年间,进口葡萄酒饮用者增加了37%。可以说,国产葡萄酒的市场占有率正在发生变化,据罗纳河谷产区公布的相关数据预测,到2025年,进口葡萄酒的饮用者将达到1.6亿,约占城市居民的25%。

从葡萄酒消费结构来看,中国葡萄酒市场的入门款葡萄酒销量下跌,但价位在200元至300元间的酒销量逐步增多。在罗安看来,中国消费者饮用葡萄酒的场景正在发生着巨大变化,其中61%的场景都是非正式场合,这一变化一方面代表着中国消费者对葡萄酒的接受度越来越高,另一方面主流消费价位段的变化让罗纳河谷的葡萄酒更具有市场竞争力。

据罗安介绍,过去,罗纳河谷的葡萄酒在中国市场上的表现可圈可点,用她的话来说就是强劲而有规律地增长,销售量增加了41%,销售额的增长则超过了36%,在法国排名前五的地区中,罗纳河谷在2017年实现了最高的增长。主要原因则在于罗纳河谷的大部分产品定位在150元到300元之间。罗安表示:“相对于消费者对价格的期望,罗纳河谷葡萄酒是非常好的选择,可以说在每一个价格区间,罗纳河谷葡萄酒都以质量上乘为特色,甚至有最高品质的酒庄。可以说罗纳河谷的产品在某种程度上满足了消费者的多种期望。”

可以说中国市场巨大,消费者的喜好也更加多元化,罗安直言,罗纳河谷出口到中国市场的产品主要以红葡萄酒为主,从罗纳河谷的产区细化分布来看,北边的产区主要以种植西拉为主,南边产区则以混酿为特色,种植了歌海娜等葡萄品种。值得一提的是,罗纳河谷产区极具多样性,从法定产区到村庄产区,可以说罗纳河谷葡萄酒素以丰富、富于变化见长。

罗安坦言:“中国消费者偏爱果味充足的葡萄酒,而果味醇厚、浓郁、充满芳香和柔滑正是描述红葡萄酒最多的词。”

在今天的中国,一个与以往完全不同的葡萄酒群体正在成长起来,他们更加年轻、更有实验性和开放性。新消费者崛起的主要原因则在于,随着进口葡萄酒的普及化,葡萄酒已经不再是精英阶层的饮品了,“中产阶层”饮用者正在成为葡萄酒消费的主力。此外,中国消费者在海外旅行次数的增加更是促进了葡萄酒饮用文化在中国的发展。这些因素对于进口葡萄酒而言无疑是一次发展的机会,不少小众国家更是把国家与葡萄酒捆绑在一起进行推广,从而形成了旅游与酒文化的强势联动。

可以说在这一层面,罗纳河谷未来的战略布局更加明朗,伴随着法国旅游产业的发展,中国新生代消费者对于葡萄酒的认可度越来越高,罗纳河谷在中国市场前景良好。

数字化营销与消费者培训并重

2017年,罗纳河谷的葡萄酒在中国市场表现亮眼,在2017年举办的53场大规模培训活动中,吸引了近2000人参与,涵盖了20个城市。谈及2018年的推广规划,罗安谈到了一个关键词就是——开拓进取。一方面继续增加知名度,包括在普通消费者和专业领域的知名度;另一方面罗纳河谷将持续扩展分销渠道。为保证罗纳河谷2018年推广工作的有效进行,自今年1月15日起,罗美玲担任罗纳河谷的葡萄酒大使。此外,罗纳河谷产区还推出了一个相关的卡通形象——小玉,以新主视角的形象传递罗纳河谷的价值观。

中国葡萄酒市场尚处于起步阶段,与英国、法国等葡萄酒传统国家相比差距较大,尤其在葡萄酒消费这一领域,信息不对称、消费者无法解读葡萄酒信息的问题仍然存在。对此,罗安指出,葡萄酒教育工作仍是未来工作中的重点,但在传播形式上势必要适应中国消费者的学习模式。因此,罗纳河谷将增加数字培训计划,采用电子版的相关资料,并建立迷你网站,实现线上培训。相比于线上,罗纳河谷产区的培训计划将针对25个城市进行。

值得一提的是,罗纳河谷行业协会已经意识到二三线城市的葡萄酒饮用市场的发展倾向,因此,在2018年的品鉴及推介活动中将在二三线城市举办更多的小型推介会。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639