普五暂缓接受订单、国窖 1573 经典装提价。

一线名酒之中,五粮液与泸 州老窖在近期的大动作成为业界 焦点。除主力高端产品动作频频 之外,一线名酒旗下的直营中低 端品系,或完成重塑升级。现有动 作显示,浓香酒两大品牌,已经基 本完成品牌体系的打造与升级, 在战略层面日益稳定后,全面进 入市场化的落地执行期。以五粮 液系列酒公司与泸州老窖博大公 司为代表的名酒嫡系子公司,或 将进入短兵相接的对决期。

■ 杨孟涵

名酒系列酒上市动作不断

2018年6月20日,泸州老窖博大酒业联 手西安曲池公司召开了泸州老窖精品头曲 D 系列西安上市发布会。在此前后,该系列产品 分别在广东增城、东莞等多地召开上市发布 会。据了解, 西安曲池商贸为博大系合作公 司,代理博大酒业的多款产品。

在这次发布会上, 泸州老窖精品头曲 D 系列的三款主打产品——亮相,且各有定位。 D6 标准零售价为 138 元,据悉,其将代替原 先主打的"铁盒精品头曲"; D9 标准零售价为 188元,在2017年已经荣升为"泸州老窖5大 战略单品"之一,享受泸州老窖公司在各项费 用、资源上的倾斜,成为拉升精品头曲形象的 重点产品;D12标准零售价为228元,补足泸 州老窖老字号特曲提价后的空白。

博大公司相关负责人介绍, 在泸州老窖 公司5大战略单品之中,博大占据其二:精品 头曲 D9、绿波二曲。根据总公司的聚焦战略, 将通过门头费用、陈列费用、其他市场专项费 用等形式予以资源倾斜, 保证几大单品的陈 列与铺市率。

据了解,曲池公司在2018年全面启动D

对决 2018,一线名酒加紧子品牌铺市



系列上市以来,已经在总公司5大单品战略 的推进下,在800余家终端完成铺货、陈列。 此外, 曲池公司单项推进 D 系列产品陈列 300余家终端。与此同时,博大公司在全国其 他地区也在积极推进精品头曲 D 系列的铺市

泸州老窖新升级的中低端品系来势汹 汹,五粮液针对系列酒的动作同样不少。

在此前的2018年3月,由宜宾五粮液系 列酒品牌营销有限公司主办的"五粮人家全 国诚意鉴证会"首站在甘肃兰州召开,这也拉 开了五粮液系列酒新品逐步亮相、大规模招 商的序幕。

与博大在泸州老窖的嫡系身份相类似, 2015年成立的五粮液系列酒公司同样也是五 粮液的嫡系子公司,主推尖庄、五粮人家、百 家宴、友酒、火爆等嫡系子品牌。

在五粮人家、友酒正式上市后,大规模的 招商工作随即启动。据悉,与五粮液股份公司 一样, 系列酒公司同样在全国设有7大营销 中心,已经在2018年上半年大规模启动招商 工作,五粮人家、百家宴、友酒针对各地经销 商的发布品鉴活动一一展开。

名酒子品牌酝酿、渗透、爆发



值得注意的是,这些在2018年大动干戈 的名酒子品牌,大多并非初上市的新品。

泸州老窖精品头曲 D 系列诞生于 2014 年,但当时并未入列"战略单品",也并没有立 即展开大规模铺市动作。

直到 2017 年,在泸州老窖发布的"五大 战略单品"说明中,其中有两款产品悄然更 换,D 系列才开始登堂入室, 步入大单品行 列——此前泸州老窖的五大战略单品中,博 大公司主营的为泸州老窖老头曲、泸州老窖 蓝柔二曲。2017年底,这两款产品被更换为 精品头曲 D9、绿波二曲。

在精品头曲 D 系列于 6 月 20 日召开西 安上市会以后,博大主营的绿波二曲同样于 当月底在西安召开上市会。

"实际上去年我们就开始做 D 系列的铺 市工作了。"曲池公司一位负责人告诉记者,D 系列作为新品, 前期的上市推进工作主要为 渗透式,采用搭赠形式,即商家在购进老款产 品的同时,公司按照一定比例搭赠 D9,直到 今年, 在总公司五大战略单品专项推广费用 的支持下,D系列启动全面铺市工作。

在一定程度上, 五粮液系列酒同样属于 厚积薄发——部分产品早已发布,或经过长 期酝酿,但是直到2018年,才有了全面化的

作为五粮液系列酒公司在"1+4"品牌战 略下推出的重磅新品,五粮人家酒于2016年 立项、经过长达近3年的打磨,在2017年底 正式发布,2018年3月启动"五粮人家全国诚 意鉴证会",在兰州、唐山、合肥三地展开,同 时也启动了三大区域市场的招商工作。

在五粮液系列酒公司的品牌矩阵之中, 既有基于老产品的新升级,譬如尖庄;也有针 对消费市场全新酝酿打造的产品,譬如友酒、 火爆小酒等,从而形成了"成熟产品+创新升 级产品"的发展模式,更为强调创新一面。

2018年5月,在"五粮液百亿系列酒发展 论坛"召开之后,五粮液系列酒明显加快了招 商步伐与幅度,包括已亮相的产品如五粮人 家、友酒,已升级的产品如尖庄,其他已定妆, 但仍未最后确定的产品如"火爆",纷纷展开 招商大计,西北地区如西安、兰州等地,系列 酒公司营销人员已经与当地主流经销商展开 洽谈,商讨合作事宜。

一边是泸州老窖针对子品牌的逐步渗透 与大爆发,另一边则是五粮液系列酒的酝酿、 升级与大招商。一线名酒的子品牌,为何都不 约而同选择在2018年爆发?

规划既定 营销落地

战略已清晰,剩下的就是将规划逐一落 实。名酒子品牌在2018年的大动作,既与品 牌战略构建的逐渐完善有关, 也与名酒肩抗 的营销重任紧密相连。

2013年,酒业进入深度调整期,五粮液除 了积极提升"普五"这个主力品系之外,也对 于适度延伸产品线展开了探索, 当年推出了

"腰部战略"新品五粮特曲、五粮头曲系列。 2013~2015年,五粮液针对嫡系子品牌的运作 展开公司化建设, 先后成立五粮特头曲品牌 营销公司、五粮醇品牌营销公司、五粮液系列 酒品牌营销公司等嫡系子公司。

针对品牌体系、品牌战略的构建也随之 展开, 五粮液逐步形成了"4+4"品牌矩阵, 其 中第一个4是指打造五粮春、五粮醇、五粮 特头曲、尖庄等4个全国性的大单品;第二 个 4 是指打造 4 个个性化的产品,锁定主流 价位、打造大单品。在这个品牌战略之中,五 粮液系列酒公司担任着重要角色。经过3~5 年的时间后,五粮液主品牌与子品系的品牌 战略构建已经日益清晰,剩下的,自然是大

2018年5月9日,以"新时代、新消费、新 平台"为主题的 2018 年五粮液百亿系列酒发 展论坛在四川眉山举行。本次会议透露,五粮 液系列酒在 2018 年度将达到 100 亿元销售 目标,2020年将达到200亿元销售目标。

与五粮液相比,泸州老窖的产品梯次布局、 品牌构建形成较早, 博大成为中低端品系的专 营公司,但是在深度调整期,受到消费大环境与 自身品牌战略摇摆的不利影响,泸州老窖多品 牌并举的状况弊端日益显露。2015年6月,泸 州老客新一代领导层上任后,提出聚焦"五大单 品"(国窖、窖龄、特曲、头曲、二曲)的品牌战略, 同步大力整顿泸州系列酒, 实施品牌的瘦身。 2017年,五大战略单品又进一步优化,将新推 出的精品头曲D系列加入其中。

同样在深度调整期完成品牌战略构建的 还有茅台,2016年4月,茅台方面宣布全面实 施"133"品牌战略中的"33"战略:即打造3个 全国性核心品牌——茅台迎宾酒、茅台王子 酒和赖茅酒,打造3个区域性强势品牌—— 汉酱酒、贵州大曲和仁酒,实施大单品战略, 着力打造10亿级大单品。

2018年,根据茅台的规划,酱香系列酒将 实现80亿元的营销任务。

战略既定,重任在肩,对于一线名酒来 说,2018年只有全面开启"狂奔"节奏,在更大 范围内、在更多区域市场,这些名酒的嫡系子 品牌将狭路相逢,直面竞争。

世界杯来了 电商踢爆酒水大腿

这段时间,世界杯赛事、端午节、6.18购 物节等"齐上阵",带动了啤酒、小龙虾等夜宵 的热卖。在体验经济、数字经济横行的当下, 阿里巴巴、京东、饿了么等电商平台亦瞅准了 一年中难得的好时光,从原来的对立、对抗走 向了携手共进,满足爱尝鲜、重体验、要便利 的消费者需求。

线上线下融合发展 成为 6.18 新亮点

"当数字技术推动的消费和商业模式创 新达到规模效应时,数字化成为中国消费经 济的杠杆,推动消费市场加速升级。这是一个 全新的消费时代。"这是《埃森哲 2018 中国消 费者洞察报告》对于当下的总结。

事实是,自去年以来,所谓的数字化"界 限"渐趋模糊,线上、线下的融合发展,实体与 电商的交织共赢,成为消费市场的新特征。

作为四年一度的体育盛世,世界杯对啤 酒消费的带动作用颇为显著。6.18期间,啤酒 的玩法多样, 天猫开启了线上线下全民互动 的世界杯新体验。早在5月底,线上是世界杯 相关的闯关问答——超级打擂台,线下则是 在杭州联合亲橙里,铺设了8台不同国家队 贩卖机来做世界杯花样答题挑战,解锁抽取 俄罗斯世界杯4天3夜之旅机会。

6.18期间,天猫继续通过线上活动页面 为线下实体商业引流。截至6月17日,用户 在天猫 6.18 线上的"全城狂欢"活动,领取各 类线下优惠券、购物津贴达600万张。6.18期 间,仅此一项活动,天猫就为线下带来数百万 客流,一些消费者在线下"逛吃逛喝",满足了 休闲与社交需求;而对在家中喝啤酒、看电视

的球迷来说,线上便捷简单的购物方式,则满 足了其愿意为购买过程更为便利买单的消费

据天猫数据显示,6.18期间,5000万罐啤 酒被售出,如百威、青岛、喜力等世界杯合作 款相关啤酒增速明显;参赛球队所在国家啤 酒在天猫的搜索量翻倍增长, 如墨西哥科罗 纳、德国黑啤等;哈尔滨白啤、青岛经典、青岛 黑啤等高品质国货啤酒,受到消费者的喜爱; 鹅岛、福佳等精酿啤酒的涨势明显。另外,一 些"爆款"也表现出非凡的销售速度。6.18 当 天,茅台官方旗舰店的53度飞天茅台仅用时 12 秒便宣布售罄。

"懒人"消费盛行 跨品类销售成为新标配

狂吼出"我们不一样"的新一代消费者, 强调独立、自由的价值主张,他们追求多元 化的口味、个性化的包装、差异化的概念,也 更接受颇具感染力的品牌故事和营销场景, 对价格敏感度不高的他们,对消费场景的代 入感更强, 更乐于接受快捷方便的电商渠

早在 2017 年的苏宁超市开启的购酒节 年终盛典中, 苏宁超市就把酒类和生鲜品类 结合起来,进行跨品类营销,传递的是乐享生

生活服务类电商美团外卖在世界杯期间 也将跨品类送达发挥得淋漓尽致,将小龙虾、 烤串等美食传递给消费者。仅仅是世界杯的 揭幕战,消费者通过美团外卖平台下单的啤 酒就超28万瓶,相比同期增长71.8%,而白 酒订单也有较大增长,涨幅为31.45%。

另据饿了么平台大数据显示, 点麻辣小 龙虾的消费者更喜欢搭配低度淡啤, 如科罗

娜、科伦堡 1664、嘉士伯、朝日超爽、瓦伦丁 等;而烧烤爱好者则偏爱风味较浓的啤酒,如 督威高发酵啤酒、比利时浅粉象、白熊白啤酒

从总体来看,除了消费者热衷于通过网 络转播观看球赛的原因,美团、饿了么、百度 外卖等订餐平台推出的一系列"美食+啤酒"、 满减优惠等活动,使得线上啤酒订单暴增。

罗兰贝格咨询公司出具的《年轻消费者 带来的酒类消费革命》提到,80后、90后乃至 00 后等年轻消费群体成为市场消费主力。成 长于大众消费时代的年轻群体消费偏好更加 个性化, 需要多元化产品来满足不同小群体 的消费偏好;另外,年轻消费者还追求简单、 方便快捷的消费方式。

而美团、饿了么、百度外卖等电商平台恰好 迎合了"懒人"消费盛行下跨品类、多品类的消 费选择,成为今年世界杯的一个新"看点"。

可以"打白条" 也可以全球购

据《埃森哲 2018 中国消费者洞察报告》 显示,"手机支付造成一种钱非钱的错觉,并 无形之中推动了消费的增加。58%的消费者 表示冲动消费增加是因为支付便捷,而不仅 仅是因为购买的方便(51%)或是商品的优惠 (42%)。"

无论是已经成长为职场主力的80后、90 后,还是初涉职场的95后,他们都有手机依 赖度高、玩乐生活的特点。对于酒类等快消品 消费,手机扫码支付也已成为其生活习惯。

另外,消费信贷正成为消费升级的另一 大推手。不少消费者呈现出"超前消费"的需 要,并在网上使用互联网信贷产品。在埃森哲 调研中,"60%的消费者表示使用过互联消 费贷产品,41%的消费者购买过互联网理财

是在冲动消费还是未来消费预期上,都要高 于总体水平。"

据京东大数据显示,在6.18大促期间,京 东白条活跃用户同比增长167亿, 京东为白 条用户提供额度达100亿元。

而天猫则通过花呗吸引"剁手党"的消 费,可以看出,新的消费态度和消费力量正在 悄然形成, 超前消费也将成为未来电商增强 消费粘性的一个利器。

值得注意的是,就在6.18当天,京东集团 董事局主席兼首席执行官刘强东发表内部 信,将通过与Google的合作,实现低成本、高 效率的中国制造通全球、全球商品通中国。同 时,放出豪言:未来十年,下单 48 小时就可送 货至全球。时隔三日,6月21日,茅台集团董 事长李保芳赴京拜会刘强东,双方敲定了全 品销售、物流优化、电商改进、金融领域的4

京东一直在强调"无界"零售,从与谷歌、 茅台的合作,以及其白条活跃用户的现状可 以看出,京东正在打破"时空"的疆界——打 破消费能力的疆界、打破消费地域的疆界、打 破消费形式的疆界,在未来5~10年,80后、90 后将跃升为酒水消费主力军,迎合他们的消

:品。这部分消费者往往消费观念超前,无论 费习惯和消费视野,无疑将成为电商平台抢 占先机的一步妙棋。

毫无疑问,中国消费者正在从商品消费 转向体验消费。不少消费者认为,在生活、工 作的重压下,他们会愈发看重愉悦、轻松的消 费体验。消费者在看重产品的品质的同时,舒 适便捷的消费场景更能激发他们购买的冲 动,消费不再是简单的付钱购买行为,而是形 成了从"售前的商家信息推送,售中的服务体 验,售后的维修护理等"的一个闭环,可以说, 任何一个环节令消费者不满意,都会影响消

费者今后的购物抉择。 酒类作为快消品,重购率高,加之年轻消 费者群体愿意为新品类和舒适的消费体验买 单,电商平台尤其要做好从售前到售后的各 个环节的服务。

京东就在6.18期间,通过物联网和区块 链技术,与监管部门、第三方机构和品牌商等 联合,针对每个商品,记录从原材料采购到售 后的重要数据,覆盖包括酒类等多个品类。消 费者扫一扫,可通过京东区块链溯源系统查 询到商品从原料生产商、品牌制造商、经销商 甚至售后服务商的所有资料。这不仅解决了 消费者害怕买到假货的"痛点",还成就了更 好的客户体验。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:

陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公 司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交 流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

> 厂长:刘德银 手机:13088090770 13281090770

电话: 028-83833818 83833828 QQ 号码: 814439265 1512026857 地址:



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

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

我发展 您发财

华西酒曲厂是在其前身一 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 址:四川成都彭州经济开发区
- 联系人:罗忠 机:13679061105 电 话:028-837028146(办)
- 真:028-83708978 编:611930
- XX 址:www.mainone.com E-mail:cdservice@main one.com

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

XX]

电 话:028-8878439(传真) 机:13908225762

13548108555 编:611530 邮

址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhyf.cn/

财富热线:4008842899

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

香、浓香、酱香 白酒和养生酒 水果酒及 贴牌代加 工业务。



加盟专线:15881033359