

名品集聚 3000 余款新品彰显行业新势



■ 岳晓声

近日，随着中国酒类流通协会常务副会长刘员等领导与嘉宾走进郑州国际会展中心巡馆,以“赋能 融合 创新”为主题的第 24 届郑州国际糖酒会在郑州国际会展中心正式盛大开幕。

作为我国华中地区极为重要的糖酒食品行业盛会,第 24 届郑州糖酒会备受糖酒食品企业和经销商的关注。

郑州国际糖酒会组委会执行主任、河南瑞城文化传媒集团有限公司总裁王永祥告诉记者,本届展会展览面积 35000m²,设置了国际休闲食品展区、综合食品展区、时尚饮品展区、国际精品葡萄酒展区、综合酒类展区等 5 大特色展区,邀请了国内外 1000 余家企业参展、3000 余款新品爆品现场展示行业最新趋势。

酱酒唱主角。记者漫步在郑州国际会展中心,到处可以看到酱酒的身影,王永祥告诉记者,本次参展的酱酒企业达到 100 多家,比

去年同期增加了近 30%, 并且不乏众多知名品牌,产品也是企业新近上市或核心产品,其中金沙回沙、国台、怀庄、钓鱼台、金酱、五星酒业、国之娇子以及茅台集团的白酒、天朝上品等企业纷纷携腰部主打产品亮相;从展台的搭建可以看出,酱香型白酒在消费者心中的受欢迎程度可见一斑。

清查看重中原市场。河南曾经是清香型白酒的天下,之后,清香型白酒逐步被浓香、酱香所替代,随着人们追求健康理念的深入,清香型白酒开始更多地融入到河南白酒市场。王永祥告诉记者,从今年参加展览的情况可以看到,以汾酒为代表的清香型白酒在华中市场的氛围逐渐浓厚。记者在展会现场看到,汾酒、杏花村、汾州老酒、青汾、高粱酒、北京二锅头等清香型白酒各显神通,共同为“清香中国”、“清香中原”发声。

河南浓香抱团亮相。河南是浓香型白酒的天下,这种大的浓香河南局面还没有得到根本上的改变,除了河南本地的五谷春、贾湖、姚花春、蔡洪坊、朗陵罐、豫坡等为代表的



浓香型豫酒新势力企业外,江苏、安徽、山东、湖北等的浓香型白酒企业也加入到郑州国际糖酒会的浓香型白酒大军阵营,以豪华特装展位展示着浓香的强势霸主地位。

其它酒种纷纷进入。在第 24 届郑州国际糖酒会上,以陕西凤香型名酒西凤、贵州董香型名酒董酒、京酒代表北京二锅头、新疆名酒伊力特等名酒企业也纷纷强势登陆中原市场。记者还注意到,国际葡萄酒展区吸引了一大批实力红酒企业入驻,吉林紫桐酒业、南澳巴洛莎谷公爵酒庄、堡歌酒庄、深圳爱凡尼、厦门欧亚春、广州西味国际、上海朗曼、郑州酒港、雪恒、象之霖等百余家葡萄酒企业,将来自法国、西班牙、德国、澳洲、美国、南非、智利等原产地的优质进口葡萄酒、起泡酒、烈酒带到展会现场,为中原地区葡萄酒市场发展注入新的动力和活力。

巡馆活动刚刚结束,刘员等参加第 24 届郑州国际糖酒会的领导和嘉宾进入了活动模式。首先开场的是河南豫坡酒业的蓄意浓香新品上市发布会,吸引境内外三十多家媒体

记者趋之若鹜。

以“传承匠心 致敬经典”为主题的第二届中原酒业金牛奖颁奖典礼在郑州国际会展中心 D 馆国际葡萄酒展区隆重举行。金牛奖“孺子牛奖”、“牛耳奖”、“销售之星”、“活力品牌”、“新锐品牌”、“诚信酒商”、“创新酒商”、“活力酒商”、“十佳企业”等奖项一一揭晓,酒业伯乐奖、新闻奖、传播奖也各有所属,中原酒业牛人、牛企、牛品、牛商共聚一堂,共谋行业新篇,报送的《郑州糖酒会缘何成了香饽饽》荣获新闻三等奖。

同时,作为郑州糖酒会的趣味知识课堂,由郑州国际糖酒会、郑州酒港供应链管理公司和深圳爱凡尼进出口贸易有限公司联合推出的瑞城国际葡萄酒大讲堂,邀请到了大龙、毕强、孟玲、王楠等多位葡萄酒行业专家,就智利、西班牙、南非等葡萄酒产区及产品进行推介,为现场葡萄酒消费者和爱好者带来四场精彩绝伦的美食盛宴。

2019 上海酒品市场金樽宣传推广活动荣誉榜揭晓

■ 李玉友

日前,2019 第十届上海金樽酒品颁奖大会在玛露音乐酒吧成功召开,同期举办金樽酒品品鉴会。中国酒类流通协会副会长、中国酒业协会战略顾问、上海市酒类专卖管理局原局长卢荣华、上海市酿酒专业协会秘书长吴建华、上海市酒消费信息中心名誉理事长易新华以及各知名酒企、酒类卖场、批发商、餐饮企业负责人、酒类新闻单位 100 余人出席会议。

会议由上海企业竞争力研究中心主任范林根主持。

为了弘扬酒类文化,营造良好的酒类消费环境,推荐优质酒品,打造上海酒类市场和酒文化高地,由上海市酿酒专业协会、上海糖烟酒茶商业行业协会、上海连锁经营协会、上海市餐饮烹饪行业协会、上海市酒类产品质量检验中心有限公司、上海企业竞争力研究中心发起,联合家乐福、锦江麦德龙、卜蜂莲花、大润发、沃尔玛、联华超市、欧尚、上海酒业诚信通、金徽征信等共同主办金樽奖活动,今年已经成功举办到第十届。根据同济大学经管学院的调研,金樽奖在酒类行业的知晓度达到 94.6%;美誉度达到 95.8%。

卢荣华在致词中对金樽奖活动给予了充分肯定。他表示,十届金樽活动整合社会组

织、研究机构、宣传媒体、行业专家等资源,搭建公益宣传和交流平台;集市场调研、社会发布、企业宣传、市场促销、同业研讨、精英交流于一体,内容丰富精彩;强有力的媒体支持和强大的宣传计划,全面提升酒类品牌影响力;打通酒类市场和消费主渠道,直接提升产品市场业绩。金樽活动不光是个推广活动,更是行业交流、提升的平台、与市场接轨的窗口、和产业链对接的桥梁。

上海市酿酒专业协会秘书长吴建华介绍了活动过程并宣读了 2019 第十届上海金樽酒品入选名单。宣传工作是活动成功举办的关键因素。我们召开新闻通气会,新民晚报、东方早报等报纸,东方网、上海热线等网站都对金樽奖进行了专题报道;各大超市、餐饮企业都有大量的活动宣传资料 and 一系列现场活动。各举办单位、商超、餐饮企业全力支持金樽酒品推广活动,积极推荐酒类企业申报,酒类企业也积极报名。截止到 6 月 30 日,共 36 家企业申报 58 个不同项目申报,酒品涵盖白酒、葡萄酒、黄酒、保健酒、果露酒、鸡尾酒、经销商。报名企业均按要求提交了资料。活动办对报名资料逐项审核,与此同时,活动办对申报酒品组织消费者网上评价和第三方评价。今年,金樽酒品网上消费者评价参与共计 478656 人次,内容主要是对申报酒品的知晓度、质量和满意度。同济大学经管学院和上海



企业竞争力研究中心联合对所有报名企业和品牌进行第三方评价。调查涉及同行企业、行业专家、商超和餐饮渠道、消费者,调查方式主要包括问卷调查、专访和电话访问;调查内容包括酒品质量评价、市场占有率、品牌知晓度、消费者满意度、综合星级评判。根据资料初审,网上调查,第三方评价,评选办核实,评委会终审,最后确定 2019 金樽酒品榜单,在颁奖大会上公布。

除了做好金樽活动,主办单位还配合 2019 上海购物节,策划举办酒类市场研讨会、金樽品牌大联展、品酒会等系列活动。

会上,华润雪花啤酒、桑兑酒业、大陆酿造、金枫酒业、保乐力加、黔台酒业、苏州同里

红酿酒、德儒商等酒企负责人和行业专家,围绕 2019 年度酒类市场营销、宣传、渠道开拓、新品开发、品类分级、价格定位、行业标准、政府监管等内容,上台进行了交流,对入选的金樽酒品一一进行了品鉴。

会上,还对获得 2019 上海酒品市场金樽佳酿奖的上海金枫酒业石库门老酒、保乐力加杰卡斯澳盛葡萄酒、上海黔台酒业白酒、苏州同里红酿酒状元黄酒、德儒商(上海)实业酱香小分子酒以及获得 2019 上海酒品市场品质金奖、2019 上海酒品市场畅销酒品奖、2019 上海酒品市场性价比卓越奖、2019 上海酒品市场重点推荐奖、2019 上海酒品市场实力经销商奖项的产品和企业进行了颁奖。

山东省糖酒商品交易会再度登陆临沂

■ 孙晓琳

时隔两年,久负盛名的山东省糖酒商品交易会再度登陆临沂!

日前,2019 年(第 82 届)山东省糖酒商品交易会预备会议暨新闻发布会在临沂国际会展中心召开。记者在会上获悉,山东省糖酒副食品商业协会与临沂市人民政府达成协议,共同决定将 2019 年(第 82 届)山东省糖酒商品交易会放在临沂市举办。该次会由临沂市人民政府支持,山东省糖酒副食品商业协会主办,临沂市会展业服务办公室和临沂国际会展中心具体承办,兰陵集团和山东九州商业集团协办,主会场设在临沂国际会展中心。会议时间定于 11 月 8 日至 10 日,其中 8 日为预展期,9 日上午正式开幕,10 日下午撤展。

本届交易会规划展出面积 6 万余平米,设置特装展位 130 余个,标准展位 600 多个,桌凳展位 300 余套,灌装展位若干个,折合标准展位 2500 个。会议参展范围包括酒类、食品、饮料、乳品、调味品、灌装、包装、日化等行业,除山东省大部分相关厂商外,预计全国其他 20 多个省市的工商企业也将参加本次山东省糖酒会。

众所周知,山东省糖酒商品交易会历史悠久、底蕴深厚,是除全国糖酒会外,唯一一个 40 多年来连续举办的区域专业糖酒会,更是鲁酒展示实力形象的重要舞台、外省品牌开拓山东市场的主要桥梁,同时该会也因规



模大、参会企业多、辐射面广、影响力大而深受省内外广大企业和经销商重视和欢迎。

会议分春秋两季,一年召开两次,一般在山东省内各地市轮流举办。近年来,特别是自 2013 年以来,春季会基本放在淄博举办,截止目前已连续成功举办了 7 届,秋季以临沂市举办为主,适当穿插其他地市。临沂市是全国物流之都,也是我省重要的酒类、食品生产基地,同时也是山东省糖酒会重要的承办地之一,近年来先后 4 次承办山东省糖酒会,不但积累了大量的办会经验,而且也在办会过程中同山东省糖酒副食品商业协会建立了良好的合作关系,市委、市政府以及市直各部门都对会议给与高度重视和大力支持,这一切都

为会议成功举办奠定了坚实的基础。

做为酒类和食品行业的“晴雨表”和“风向标”,山东糖酒会见证了众多的企业从小到大,由弱变强。不可否认,在不同的历史时期,山东糖酒会都对山东省乃至全国糖酒行业的发展壮大发挥了重要的推动和助力作用。历久弥新,今后,山东糖酒会将继续坚持开放、合作、创新的姿态,以促进产业发展为己任,与行业共同成长、共同进步、共同构筑山东糖酒产业发展的大平台,为鲁酒辉煌再立新功。

根据形势发展,本届会议在往届的基础上,将在六个方面进行加强、改进和提高,以不断满足广大参展、参会企业的需求:一是延长展示时间,将预展时间由原来半天延长至

一天,为工商企业、代表提供更充裕的交易、交流时间;二是在安全、消防、秩序等方面加强管理力度,规范管理流程,杜绝一切安全隐患,创造安全、有序、舒适的交流、交易环境;三是在宣传方面继续加大力度和投入,在不断扩大我省糖酒会的知名度和影响力基础上,助力参展企业树形象、展实力;四是升级服务水平和质量,在展位预定、展商报到、交易、交流等各个环节提供全方位服务,尽最大努力为广大企业、代表参会创造良好环境,提供便利;五是积极丰富会议内容,开展多种形式、不同内容的各项活动,为企业、代表搭建更多的交流、沟通、学习平台,增加企业与经销商、消费者之间的互动、了解;六是继续坚持公益办会的原则,在近几年来会议成本不断增长的情况下,维持连续多年的收费标准,不涨价,让利企业。同时本次会议的主会场临沂国际会展中心交通便利、环境优美、硬件设施优良,是理想的办会场地。经主办单位的精心组织筹备,在临沂市政府及社会各界的大力支持下,在广大企业的积极参与配合下,第 82 届山东省糖酒商品交易会可以说已经具备了天时、地利、人和的强大优势,一定会开出新高度,再上新台阶。

11 月 8 日至 10 日,山东省糖酒商品交易会再度华丽绽放临沂国际会展中心,将是山东省乃至全国糖酒行业的一大盛事,也必将为行业发展、地方经济拉动做出新的贡献。

二类酒市场份额与品牌价值大涨

2019 年 8 月 28 日,由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院在北京国家会议中心,联合隆重发布了第 11 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强研究报告,其中有 2 类酒市场份额和品牌价值迅速上涨。

一、高速增长第一类, 酱香酒一键加速!

第一大上涨的类别是酱香型白酒,入选 200 强的酱香酒品牌价值总和从 3697.9 亿元上涨到 5164.05 亿元。

酱酒的兴盛与茅台的引领密不可分,伴随着茅台股价与市价再上新高,让茅台逐渐成为现象级的产品,一瓶难求。茅台今年的品牌价值高达 3005.21 亿元,同比去年增长 630.12 亿元。在喝不到茅台的情况下,习酒、茅台系列酒、国台、金沙等酱酒也成为不错的选项。

酱香酒的突起,给市场带来了较大的口味、习惯转变,从而带领更多人选择酱香酒。当然,这更与各大酱酒品牌自身的努力分不开,营销新意层出不穷,习酒推出君品习酒,匠中匠推出中华酱酒文化体验馆等,在喧嚣中成功吸引了消费者的视线,这一层高过一层的滚滚热浪把酱酒推向行业的前端。

二、低价酒价值猛增,却是消费升级表现?

除了酱酒,第二大上涨的类别是低价酒。所谓低价酒,一般指单瓶 40 元以下的光瓶酒。比如牛栏山、红星、老村长等主流价位在 15-30 元。

曾经很多人认为喝二锅头为“消费降级”,但低价酒价值高涨却恰恰说明了这是“消费升级”的表现,原因主要有二点:

第一,全国知名大品牌低价酒正在逐步蚕食散酒市场。过去一些论斤卖的散酒,如今慢慢开始的被价格稍稍高一点的大品牌低价酒取代。

第二,冲击地方二线品牌市场。与部分地方二线品牌相比,大牌低价酒具有一定的知名度和性价比优势。大牌低价酒有面子,也有一定的品质保障,能够从一定程度上侵蚀地方二线品牌市场。

今年,牛栏山品牌价值增长 132.27 亿元,老村长品牌价值增长 100.80%,便是“消费升级”使然。

三、部分地方二线酒企品牌价值下降明显

受酱酒与低价大牌双面夹击,部分省内的二线酒企品牌价值下降较快。

究其原因,地方二线酒企最突出的问题是品牌形象模糊。二线酒企与各地的龙头企业相比,很多地方都非常类似。既然你和老大一样,又还差一点,为什么不选第 1 呢?连自家酒有什么优势都说不清楚,无非都是色泽透明,香味悠长,明星代言,这些千篇一律的说辞,既毫无特点又差强人意,没有非喝不可的理由,自然缺少一些竞争力。

二线酒要做到,与其更好,不如不同。

四、品牌壁垒越筑越高,各省龙头酒企高速增长!

与二线酒企品牌价值直线下降相反,各省第一名大都实现大幅增长。由于,常年雄霸各省第一名,排名所带来的效应在各类别龙头、各省龙头企业品牌价值方面展现的淋漓尽致。消费者永远存在的“比优心理”,往往决定了总想要更好的东西。自然而然的使得强者脱颖而出,并使强者更强。

五、朋克养生导致啤酒量价升

高价啤酒救了啤酒品牌的命。

随着千禧一代消费生力军的崛起,他们更倾向于放松自我的饮酒方式,更加年轻的九零后甚至零零后引领“朋克养生”风潮。喝好酒、喝高价啤酒,比如青岛奥古特和雪花乌伊岭这些高档啤酒是他们的优先选择,同样,纯生、精酿等啤酒更加畅销,其价格也远远高于 2 元一支的普啤。而对于企业来说这些啤酒价位更高,利润也更大。

华樽杯组委会对于企业品牌价值的评测方法为 V=(P1+P2) * F * S,品牌价值=超额利润 * 品牌实力 * 品牌状况,也就是说,企业利润在品牌价值评测中也占据很重要的因素,啤酒的品牌价值上涨也成为了必然。

六、黄酒、葡萄酒低迷,其他酒类以平淡收场

和往届一样,作为中国最为古老酒种的黄酒表现依然十分低迷。

对于黄酒来说,除开江浙沪,人们根本不知道在什么场合喝。作为中国最为古老酒种,黄酒并没有得到更多的普及和推广。此外,保健酒、果酒等其他酒种也是表现平平,在这里就不再赘述。
(据佳酿网)