

广告

华南地区产品品鉴

产区概述

华南地区是指我国南岭及武夷山以东地区,包括广东、广西、福建三省,该区域属热带、南亚热带气候,常年高温多雨,空气湿润,四季常绿,所以岭南一带农作物丰茂,盛产稻谷。从各地自然环境和农作物来看,白酒的发展一般受农业影响较多。也就是说,这里盛产什么,就自然而然会加工什么样的物品。而且从消费角度来说,因为北方气温比较低,人们需要饮用高度酒来抵制寒冷;而在南方温润的环境中,天气的炎热使人们很难接受高度性烈的白酒,所以南方人喜欢喝甜甜的米酒,再加上清凉的山泉来消暑。因此,自古以来,南方人民就好以大米为主要原料,制作性格温和的米香型白酒。广西桂林的三花酒、广东的长乐烧、九江双蒸、玉冰烧等知名白酒就是南方米酒的典型代表。

海宴集美三十年



产地:广东·五华·海宴酒业
酒精度:52%vol
香型:广式浓香型
酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
G·R 官荣评分:90
年份指数:4
原浆指数:4
甜爽度:3.5
G·R 酒评:此款白酒是我国广式浓香第一品牌,在继承传统浓香技术之后,引进养生食材,创新白酒发酵机理,香气馥郁、优雅,口味醇和甘美,回甜爽净。饮后有一股特殊的香气,让人回味无穷。

广东石湾玉冰烧



产地:广东·佛山·石湾酒厂
酒精度:29%vol
香型:豉香型
酿造原料:水、大米、黄豆
G·R 官荣评分:82
年份指数:4
原浆指数:4
甜爽度:3.5
G·R 酒评:此款白酒个性非常突出,香气是有种肥猪肉浸泡在白酒中的油哈味,但是此种油哈味又不让人讨厌,它不是闷闷的,反而给人较爽快的感觉。加之放的时间较长,使香气上别有一番风味。因为度数低,入口稍显单薄,余味爽净。

鲁酒突围,兰陵唱出“一文一武”攻城记

■ 云酒宣

“一文一武”,兰陵高端再发力。诸侯林立的鲁酒市场,虽然拥有根基扎实的区域品牌,但外来名酒的冲击却在不断升级。如何创新发展,成为鲁酒振兴的重要课题。

11月8日,在第82届山东省糖酒商品交易会期间,2019鲁酒创新发展高峰论坛暨兰陵新品发布会在临沂举行。这场论坛上,作为鲁酒老牌酒企,兰陵向市场释放了一股“创新力量”。

正如兰陵集团党委党委书记、董事长陈学荣所言,兰陵要“走出一条蜕变、革新、重塑之路”。

“一文一武”,兰陵高端再发力

今年年初,山东省提出了“鲁酒品牌提升工程”,在白酒行业整体消费需求升级的大环境下,产品升级成为品牌提升的基础。

借助此次论坛,兰陵同期举办了新品发布会,全新发布两款高端产品。陈学荣表示,这两款新品是兰陵致力于打造“特、精、优”产品的又一次尝试,也是全力打造兰陵高端产品,迎接市场新挑战的又一重大举措。

其中,兰陵浓香洞藏酒为62度原酒,容量为1000ml,采用百年优质老窖,使用原窖双轮长期发酵工艺,纯手工技艺酿造,摘取优质原酒中的精华成分在兰陵天祿山洞藏酒基地封存5年以上,曾在2016年全国酒类质量感官评比中获得“中国白酒十大创新产品”称号。

兰陵美酒洞藏酒为18度特型黄酒原汁酒,容量1000ml,遵循山东省非物质文化遗产的兰陵美酒传统酿造技艺,与1995年狮子

11月8日,在第82届山东省糖酒商品交易会期间,2019鲁酒创新发展高峰论坛暨兰陵新品发布会在临沂举行。这场论坛上,作为鲁酒老牌酒企,兰陵向市场释放了一股“创新力量”。



山楚王墓出土的兰陵美酒同宗同源、一脉相承,被誉为酒中文物。现代科学研究表明,兰陵美酒含有人体所必需的18种氨基酸,具有养生调理功能。

现场,白酒专家栗永清对这两款酒给予了高度评价,并表示这两款酒可谓“一文一武”、“一美一好”。

近两年,兰陵在“大单品”思路下,砍掉200多个产品,确定了以兰陵王系列为中高端、兰陵陈香系列为中高端,兰陵美酒作为差异化的产品矩阵。此次发布的两款新品,是兰陵在高端化竞争加剧趋势下,不断满足消费者多元化、个性化以及品位升级需求,进一步发力的表现。

兰陵“科技创新”战略结了什么果?这次论坛的主题是“创新发展”,而兰陵的“科技创新”战略已经进入正轨多年。这两款新品,便是兰陵在“科技创新”取得丰厚成果的背景下诞生的。

日前,兰陵投资5000余万元建造的科技综合大楼正式挂牌启用,配置了国际国内一

李振江：市场调整期应该如何做葡萄酒营销？

■ 罗玉婷

由糖酒快讯、新食品杂志社主办的“提速大单品”——2019中国葡萄酒品牌发展趋势论坛,于10月23日在天津举办。作为今年秋糖屈指可数的葡萄酒专场论坛,这场论坛聚集了众多关心中国葡萄酒发展的专家、学者和从业人员,共同探讨中国葡萄酒发展趋势和市场机遇。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部主任李振江从自己的市场经验出发,结合中国宏观经济环境与葡萄酒市场中出现的“逆势增长”的现象,分析中国葡萄酒市场的发展机会和应对策略。

调整期的“逆势增长”做对了什么？

葡萄酒行业这两年不好,进口葡萄酒和国产葡萄酒都在下降,现在行业里最关心的是葡萄酒市场到底还有没有机会?到底是什么原因造成了“双降”?

跳出葡萄酒市场,放眼整个酒水市场,甚至整个中国宏观经济,会发现白酒、黄酒其实都不好看。白酒所谓的繁荣还是头部小30家企业的高速发展,其他的企业依然是很低迷的。

但是在葡萄酒低迷的大环境中,依然有一批如茅台葡萄酒、长城、王朝实现了“逆势增长”,他们一定是做对了一些事,并给这些事具有共性,可以成为整个行业借鉴学习的样板。

要理解一个行业的发展前景,要建立在对整个宏观经济有足够认识的基础上。今年以来的宏观经济从数据上来说是不乐观的,2019年上半年,GDP增长6.3%,一季度增速6.4%,二季度增速6.2%,全国规模以上工业增加值同比增长6.0%,增速比季度回落0.5个百分点。总体看,制造业景气明显下降,内外需疲软,企业信心比较低落。

在消费层面,堪称经济晴雨表的汽车消费从2018年起整体下滑超过两位数,一批汽车企业倒闭。与此同时发生的,是方便面重新崛起。

前几年全行业提“消费升级”,这个概念是建立在中产阶级扩张的基础上,过去大家都认为中产阶级会是品质消费最有力的支撑,但实际上这两年房子掏空了“六个钱包”,教育捆住了中产家庭,消费升级确实发生了,只是没有达到预想中的高度。

宏观经济深度调整期带来的消费预期降低,以及人口老龄化的加快,经济向上不确定因素增长。在这样的经济环境下,政府也在调整路线,加快调整节奏。从第九次全面深化改革委员会会议上提出:“要围绕人民对美好生活新期待,推出一些更有针对性、开创性的改革举措。要坚持眼睛向下、脚步向下,鼓

励引导支持基层探索更多原创性、差异化改革,及时总结和推广基层探索创新的好经验好做法。”

如今酒企都在讲下沉,宏观经济建设也在“下沉”,抓基层。这意味着未来广大的三线以下的城市、县城和乡镇会迸发出巨大的活力,这些地方的消费者会是葡萄酒主要的增量市场来源,而他们是单品的拥戴者。这也是如长城、张裕、茅台葡萄酒、王朝这些逆势增长的企业都在做的事情。

为什么说葡萄酒一定有市场机遇？

从2012年开始,进口酒高速发展放大了葡萄酒市场,带来消费扩容,也为国产葡萄酒做了消费者培育,进口酒对整个市场的发展做出了巨大的贡献。国产酒在这个已经接受过初级教育的市场进行开拓,会相对容易。结合经济转型、供给侧改革和消费群体变化等经济大背景,葡萄酒未来市场存在很大的增量空间和发展红利:

消费人口结构变化催生更多的葡萄酒消费需求。人口老龄化加剧与年轻化群体放大、健康意识增强,催生更多的葡萄酒消费需求。无论他们是追求时尚还是健康,或者低度化饮酒,葡萄酒都会成为白酒之外最重要的补充。

葡萄酒企业从产区政府获得更多支持。无论是山东、河北还是宁夏、内蒙、新疆,产区政府对葡萄酒产业的扶持偏重从农业种植型转向酒业销售,政府主导召开的旅游文化节、美酒节等也开始注重厂商对接,帮助一些实力不够雄厚的酒庄获得市场化路径。

“白茱红”仍然是大趋势。葡萄酒相对于白酒的高利润,是很多白酒经销商商业资源转移的首选酒种。白茱红成为绝对的趋势,今年走访的下一千个白酒经销商基本上都经营有葡萄酒,不管是国产还是进口的。

消费结构双极化促使产品性价比升级。即酒庄酒和大单品的消费需求是同时存在的,使得葡萄酒的消费向高性价比属性转移。今年以来,市场上200-300元的价位段在放大,很多企业都在打造这个价格带的标杆型产品。

消费者回归理性给了国产葡萄酒重建品牌的时间和空间。今年葡萄酒进口量下滑,大量做OEM,以次充好的酒商举步维艰,退出市场的大有人在。消费者对葡萄酒不再“唯进口是从”,对认真做产品的酒企是一个积累品牌的好时机。

品牌数量将呈现多元化态势。“市场化赛马”将完成第一轮,有品牌的第一轮都挣到钱了,没有品牌的还在成长和探索过程中。未来几年,品牌化是国产葡萄酒不可逆的趋势,并且会随着产业的发展而向行业头部和名优品牌集中。

流的科研设备设施,并与齐鲁工业大学结成战略合作联盟,标志着其“质量兴企”战略的实施进入一个崭新的阶段。

据陈学荣介绍,目前兰陵拥有智能化创新项目26项,三个市级技术研发实验室,先后成立了八个专业技术研究室和三个实验车间,利用新原料、新配方改造提升兰陵美酒的品质,开发特型黄酒兰陵美酒新品。

在产业转型升级过程中,兰陵已将“科技创新”渗透到生产的每一个环节:一是应用智能化技术,提升粮食酒自动化生产水平;二是强化天祿山洞藏酒环境调控,提高洞藏酒的品质;三是对万吨原粮制曲、蒸馏酿造、原酒收贮系统、产品包装生产系统进行机械化、自动化改造,提升生产动能,实现提质增效的发展目标,目前已取得多项科研创新成果。

在此节点下发布两款新品,更像是一场“宣誓”,昭示着兰陵加速扩展的战略方向。在鲁酒振兴和发展过程中,兰陵将更大力度以“科技创新”打造高品质、高端化的创新鲁酒产品,夯实鲁酒的品质基础,增强鲁酒市场的对外防御能力。

兰陵长期潜心“修炼”的品质,正是鲁酒今天所需要的核心竞争力之一。

鲁酒突围中的兰陵样本

李振江：市场调整期应该如何做葡萄酒营销？

另外,在西北产区,特别是新疆、内蒙、甘肃、宁夏这些产区,葡萄酒企业承担的往往不止是葡萄酒的生产,还有治沙、绿化等功能。内蒙、甘肃的一些酒庄和沙漠抢土地,把葡萄种在沙漠边上,防治了生态恶化。同时还给当地的农民提供了稳定的岗位和收入,成为精准扶贫的一部分。所以在我们国家,喝国产葡萄酒不是简单喝一瓶酒,而是在为治理沙漠化和精准扶贫做贡献。

葡萄酒企业如何加快市场化？

既然葡萄酒市场的机遇是存在并且空间很充裕,那么企业如何抓住调整期的机遇,加快市场化?现阶段来说,就是用新的营销模式打市场,围绕“花钱”和“动销”两个主题做系统化的、持续性的营销模式创新。

花钱,是建立厂商终端一体化的分利机制与合作模式。分利机制合理了,厂商和谐了,厂商共同把精力和费用放到终端上,让终端多挣钱,因为终端是最重要的。

动销,是围绕消费者持续规模化的组织与公关。很多企业都想做回厂游、做品鉴会,但无法形成规模化和持续性。规模化能够让资金使用效率更高,提高投入产出比。围绕着规模化的消费者展开公关,把小型的品鉴会规模变大,频率变高。

建立分利机制和规模化组织是国产葡萄酒企业在理念上需要作出的改变。在实际行动中,首先产品上,大单品战略是有必要的,以“1+N”的产品结构实现产品特色化与产品结构合理化。1是大单品,N是特色产品,大

山东作为白酒产销大省,但却没有一家50亿级的本土酒企,大量市场被省外名酒瓜分。名酒围城下,鲁酒应该如何坚守住本地品牌并向省外市场扩张?

兰陵美酒股份有限公司营销总监贾爽认为,答案是八个字——“聚势而起,顺势而为”,即品质自信和文化自信。

数十年的积累下,鲁酒的低度浓香型白酒、芝麻香型白酒在行业内已是独树一帜。今年7月,在中国食品工业协会国家级评委会上,38度凯旋兰陵王酒从全国各大酒企的70多款样品中脱颖而出,斩获“2019年度中国白酒体设计奖”。

此外,鲁酒在高度浓香白酒的酿造水平上也已实现新的突破,兰陵新发布的62兰陵浓香洞藏原酒就是其中的代表之一。

在品质之外,品牌提升已经成为酒企新一轮竞争的主战场,这也是鲁酒前进的方向。纵观各名酒企的品牌提升战略,挖掘文化价值都是重头戏,文化IP越来越受到青睐。而区域酒企在名酒的挤压式格局下,更亟需以地域文化构建品牌价值。

在这一点上,兰陵具备天然优势。齐鲁文化在中国文化体系中占据重要地位,其中兰陵文化更是家喻户晓。汉代学者刘向曾云“兰陵多善为学,盖以卿卿也”;李白也曾做诗道“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客,不知何处是他乡。”

在兰陵的品牌提升过程中,其深厚的历史文化底蕴将转化为内在优势,成为提升产品溢价能力和品牌附加值的动力所在。此外,兰陵也正在以圈层营销、数字化传播、酒旅融合等方式提升其品牌影响力。

面对当下的竞争环境,兰陵再提品质与文化,何尝不是另一层面的“一文一武”?陈学荣所说的“蜕变、革新、重塑”,正是在摸清核心优势——品质和文化之后的破与立。

李振江：市场调整期应该如何做葡萄酒营销？

单品满足绝大多数消费者的消费需求,让消费需求变得更高,同时以N种不同产品应对不同地区,不同消费层级的消费者的碎片化需求。

队伍上,建立一支组织完善的营销队伍。有组织队伍才能控制从渠道到终端的营销政策,组织队伍也是目前很多国产酒企最大的短板。特别是一些想做市场化的中小酒庄,应该尽快把投资重点从葡萄酒转向市场,建立“销售组织”。从而通过合理的市场布局与政策投入实现汇量式增长。

商业模式上,完善葡萄酒经销商配套体系。国产葡萄酒的发展滞后性,不是品类消费形态的不成熟,而是葡萄酒行业的前提“贸易式”的运作形态,不能满足经销商更高的需求,所以建立完善的商业配套体系,建立深度的厂商终端一体化合作机制,才能赢得市场发展。

最后政府支持上,产区政府的政策需要逐渐从土地向市场倾斜。产区政府支持由原有的投资土地向投资市场、投资企业市场化发展转变,更多的市场化支持政策的落地与实施才是“走出去、引进来的关键。

国产葡萄酒经过了一个漫长的“阵痛发展期”,在整个市场调整的时候,我们发现国内酒企是最先找到方向的,无论是张裕、长城这样的领头企业对大单品、风土的开拓,或是茅台葡萄酒、王朝对新的营销模式的探索,都意味着中国葡萄酒开始探索一条真正适合中国市场特色的发展道路,所以从业人员对这个行业应该充满信心。

广告

中国农夫商城
— CHINESE FARMER MALL —

中国农夫商城是由南充市嘉陵区供销社全资倾力打造的集农产品（**绸都特色产品**）交易、金融咨询服务、便民利民服务的综合型商贸平台商城（主要有**特色粮油、蔬菜、水果、家禽家畜、酒水、农资产品**等），于2016年1月29日成功上线，并与中国供销社总社建立的“**供销社+e家**”电商平台成功对接，建立了南充地方平台。采用线上平台交易、线下实体体验的模式，以“**助农供求对接，普惠社会大众**”为服务宗旨，依托通信、互联网络，整合庞大的涉农信息资源，大力挖掘周边市县乡镇乃至**全国特色农产品**，发展农村网点建设，实现农产品生产、销售、供应无缝对接。本着“**绿色、安全、健康**”的服务理念，构建多级传递配以**银行、通信、保险、医疗、酒店餐饮、娱乐、旅游、物流、涉农咨询**等多向延伸的**商贸和社会服务的综合服务体系**。

APP二维码

微商城二维码

商城网址: www.zgnfsc.cn
 体验店地址: 四川省南充市嘉陵区**火花园105号**
电话: 0817-3889958
手机: 18043959942
邮箱: 8266480849@qq.com