

打出“定制牌” 川酒走红贵阳酒博会

9月9日—12日,中国酒博会在贵阳召开,四川39家酒企集体“挥师”同属白酒大省的贵州,表现不俗。特别是带着“定制酒”参展的几家川酒,广受关注。9月9日晚,泸州老窖在贵阳举办了定制酒认购会,当晚的订单就达到1500万元。

对此,业内人士普遍认为,过去小众的定制如今正在走近大众消费者,且前景光明。定制个性化酒水,正成为一些高端白酒品牌突围发展的新路径、新蓝海。

销售 泸州老窖一晚签下1500万大单

酒博会名酒馆的泸州老窖展台上,“生命中的那坛酒”系列让一位观展市民目瞪口呆:“哇,1瓶卖18万元是不是太夸张点了?”

实际销售数据也许是最好的答案。泸州老窖的一位工作人员告诉记者,该系列是公司全力打造的个人定制酒,8个系列价位从5万元到18万元不等。“18万这款基酒窖龄都在200年以上,瓶身由国际著名设计师创作,消费者可在瓶身上刻上生肖、姓名等信息,不少人都定制这酒馈赠亲友。”她告诉记者,单是一个上午,自己就已签下了10多笔定制单。

而酒博会开幕式当晚,泸州老窖以“生命中的那坛酒”为主题举行定制酒认购会。据泸州老窖贵州办事处铜仁区域经理彭江平对记者透露,当晚认购金额就达到1500万元,客户主要为本地高端人士与外商。“定制酒的潜力非常大,主要是针对民用市场。我们的定制酒认购以来,销售收入已达10多亿元。”

白酒定制成市场生力军

泸州老窖并不是唯一瞄准定制酒的酒企。“虽然普通高端酒不如往年,但多亏定制酒稳得起,撑起全公司销量的20%,我们今年的订单还不错。”参展的泸州长窖酒业总



经理助理周定乾言语中不乏底气。

据介绍,长窖酒业早前就为企业量身定制白酒,从包装到酒名都可按需定做。“近来白酒行业不景气,定制酒将成为我们的重心之一,下半年的推广也将集中在这个领域。”周定乾表示。

而一直做基酒和原酒的泸州金美酒业有限公,今年开始打造自己的自主品牌,也将眼光瞄准了定制酒,该公司总经理助理张聪介绍说,目前正在做前期准备工作,预计下半年将正式全面销售。对前景,张聪充满了期待。

渠道定制成新方向

除了酒品定制,一些白酒企业还将目光盯准在了销售渠道定制上。

此次参展的泸州赖公高淮酒业有限公司行政经理刘莉就介绍,近年来,该公司开始瞄准经销商渠道定制领域,可根据消费者喜好,设计适合当地市场口感、价格、包装需求的白酒。“由于针对性强,定制酒已占到公司销售收入的50%。”

经销商渠道定制也为经销商带来了新商机。广东一统投资集团有限公司董事长姚缘

表示,在白酒市场消费不强的时候,定制酒的性价比优势将成为拓宽市场的利剑。

“其实定制酒的品质跟主品牌是一样的,但定制的价格具有明显的团购优势,是终端零售酒不可比拟的。”姚缘举例称,市场上常见的一款中高端白酒产品,市场价高达七八百元,但一统定制的进货价仅为200多元。

观点 或打开消费新蓝海

“中国定制酒正处于起步阶段,市场前景无限广阔。”一位业内人士认为,今年高端白酒销售不旺,增加团购、定制等份额不失为一条隐性降价走量的好路子。这种定制模式既可保持高端形象和市场地位,又暗中迎合了市场变化,一箭双雕。

茅台镇国宝酒厂国禄系列全国总运营副总经理李永则表示,随着消费的升级,群体细分必将成为未来白酒业发展的主流趋势,而未来定制酒或将成为奢侈消费的中坚力量,虽然现在的定制酒还大多停留在包装层面,但它终将扩展到产地、酿制、口感等各个方面的需求,充满着无限的商机。

(川经报)

成都蜀之源酒业省级技术中心通过验收



本报讯(记者 李国政 胥平 通讯员 赵小林)近日,从成都蜀之源酒业有限公司传来喜讯:该公司技术中心通过有关部门验收,升格为省级技术中心。

蜀之源酒业总经理尚红光怀着喜悦和激动的心情告诉企业家日报记者:我公司技术中心升级为省级技术中心标志着公司的“第一生产力”基础被进一步夯实,技术实力进步增强,技术水平进一步提高。我们有信心、有能力把蜀之源白酒品质做得更好,担当起执行行业“3C计划”的历史责任,不负客户的厚爱,不负消费者的期待。

据悉,蜀之源酒业于2006年开始创建企业技术中心,2012年又公司对技术中心进

行扩建,并于当年通过了市级企业技术中心验收。

蜀之源酒业黄家湘副总经理向企业家日报记者介绍了公司为升格省级技术中心所做的工作。

一、公司十分重视技术研发。坚持走产学研相结合之路,在提高自身研发能力的同时,扩大产学研合作项目比率。公司与四川省食品发酵工业研究设计院建立了长期技术合作关系,在项目合作中为企业培养、输送高层次、高质量的工程技术人才和管理人才。同时,企业员工通过参与完成研发任务,不断提高自身的研究水平。

二、公司十分重视重产品质量建设。建立

健全了严谨的质量管理体系,从岗位到工序、工段、车间、全厂;从原料到半成品、成品都切实做到了全方位、全流程质量管理的无缝对接。因此,多年来蜀之源酒业生产的浓香型、酱香型、清香型和芝麻香型白酒一直受到客户和消费者的交口称赞。

三、公司十分重视完善检验检测设施。2012年,在原有基础上投资400多万元购置各种检测设备,使蜀之源检验检测手段更加完备。

四、公司十分重视人才队伍建设。蜀之源酒业技术中心先后引进各种专业人才共计39名,其中产品研发人员6名、产品检测及分析研究人员8名、质量管理工程师3名、信息化建设设计及实施技术员2名和高端专业型人才4名。该中心现有专业技术人员共计59名,其中国家级专家1名,国家级评委1名,省级评委5名。根据规划,该中心专业技术人员将增至70人。同时,在产品配方研究方面,公司将从现有的研究人员中筛选5名优秀人员组成专门的配方研究小组,完善企业现有的研发组织结构,提升企业技术中心的研发能力。公司还大力实施人才工程,建立人才储备库。计划在2013年选派4名、2014年选派4名、2015年选派4名有发展潜力的人才到高校参加带薪学历教育。计划2013年选派3名、2014年选派3名、2015年选派3名技术骨干到高校参加非学历技能培训。由此建设一支高素质的技术创新队伍。

中国酒类市场 开演“红白大战”

近日,2013中国(贵州)国际酒类博览会(以下简称“酒博会”)在贵州省贵阳市落幕,来自境外的葡萄酒企业扣动了酒类市场竞争夺战的扳机。

酒博会发布的消息称,1565家企业报名参加本次博览会,其中境外企业866家,这是酒博会历史上第一次境外参展企业多于国内参展企业,而在境外参展企业中,绝大多数是葡萄酒生产商。

在酒博会现场,记者注意到,法国、意大利两国的葡萄酒展区吸引了大量采购商和参观者,中高端葡萄酒占据了销售的主流,与此同时,国内知名中高端白酒只得用现场品尝、优惠促销的方式吸引采购商和参观者的注意。

洋葡萄酒大举进攻

法国侯爵香槟酒庄庄主 Arnaud Robert 认为,中国白酒受外部环境影响增长速度放缓,对葡萄酒来说是一个扩大市场份额的好时机。

中国海关总署的统计数据显示:2013年1—6月进口瓶装(≤2升容器)葡萄酒总量为14.08万升,同比增长20%;进口总额达7.05亿美元,同比增长9%。葡萄酒进口的增长趋势明显。

“另一个好现象是中国人对外国文化的接受程度也越来越高。”Robert对记者说。

波尔多列级名庄联合会副会长 Apolline Meyer 注意到,欧洲老牌葡萄酒产区的产品大约10年前就希望走进中国市场,但一直没有很好的机会,最近一年左右到中国来寻找机会的中高端葡萄酒企业越来越多。

研究机构财富品质研究院今年8月发布的2013《中国红酒报告》显示,目前中国葡萄酒消费市场有超过1000亿元人民币的年消费规模,葡萄酒消费每年市场容量约为18亿升,2012年中国人均消费红酒约为1.31升。

这组数据在 Jerome Mancosu 看来,意味着中国市场超强的潜力,因为在法国,2012年平均每人每年消费葡萄酒的量为54升,“如果未来每个中国人每年喝3瓶葡萄酒的话,整个波尔多产区的酒会被一下子消费完。”

相比之下,中国白酒的市场就没有那么乐观,中国副食品流通协会会长何继红在酒博会期间展示的一组数据显示,今年1月至6月,白酒行业收入2402.1亿元,利润399.1亿元,增速较去年同期分别大幅下降18.2%和54.5%;行业毛利率35.4%,比去年同期下降2.7%。

在酒博会现场的中国白酒展馆内,白酒企业都在努力让消费者寻找“舌尖上的记忆”。茅台集团用每瓶1100元且不限数量购买53度飞天茅台酒的方式吸引着前来参观的人,酒博会开幕第一天就吸引了上百人排队购买。

贵州雄正酒业(集团)有限公司营销总监王进林说,过去一年外部环境影响了行业内一批投机的企业,经销商渐渐不愿意代理走团购渠道的高端白酒,这让定位中低端市场的白酒企业感觉机遇更大。

王进林说,白酒企业在对消费者的文化引导上做得不好,“喝好就要喝倒”的野蛮文化让一些年轻消费者转而喜欢葡萄酒或者外国烈酒。

Jerome Mancosu 认为,中国白酒已经长期深入中国人的生活,中国人已经习惯在正式或者重要的场合喝白酒,这将是法国葡萄酒在中国推广高端市场的一个障碍。

中国白酒海外扩张道阻且长

在国内遭遇挑战的情况下,中国白酒能不能像法国葡萄酒进入中国一样打进国际市场?这是另一个在酒博会内外热议的话题。

Apolline Meyer 的观察是,在中国人的餐桌上发现法国葡萄酒并不是一件新鲜事,而在法国人的餐桌上发现一瓶中国白酒是一件罕见的事。他说,人们会在中国餐厅里见到中国白酒,但很多法国人并不知道应该就餐时饮用,“常常是餐后老板送上一杯品尝,很多人误以为是餐后酒。”

现实中,在欧美人的餐桌上,白兰地、伏特加等烈性酒都已经站稳了脚跟。茅台集团名誉董事长季克良直言,中国白酒走出去的发展目标非常明确,但海外市场的拓展还是很缓慢,这个全年白酒消费4000多亿元的白酒大国,产品在国际市场的竞争力并不是想象那么强大,距离世界的强势酒品牌还有不少差距,“茅台酒正在想办法扩展国际市场。”

Apolline Meyer 认为,如果只有少数中国高端白酒走进欧洲市场,也很难带动大量的市场消费,因为高档外国酒往往作为礼物馈赠,人们在寻常生活中更多需要平价的酒。

除去奢侈品酒,雄正酒业旗下的白酒每瓶最低价大约30元,最高价大约1500元,按照这个价格换算成欧元大约在4欧元至185欧元之间,Apolline Meyer 认为,这个价格区间会让很多法国家庭接受。

王进林也认为自己营销的酒可能在海外拥有市场,但公司从来没有试图为开辟国外市场做出行动。“企业刚刚发展不久,还是要先立足国内。”王进林说,还没有听说过销售同档次白酒的竞争对手开始开辟海外市场。

王进林对记者说,这样的现状也戳中了白酒企业严重缺乏国际化营销人才的软肋,“不知道国外的市场规则,弄不明白国外的法律,没有可以借鉴的经验,怎么走出国门?”他认为,在传统的营销思维影响下,除了大型酒业集团,很少有白酒企业愿意口出第一步。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员曾经对媒体解释说,文化差异、口感不适、关税壁垒等问题也都是中国白酒出口的障碍。同时,白酒酿制过程中会带来一些难以精确衡量的微量成分,而国外要求对进口酒类产品进行严格的理化分析,国内很少有酒企从事这样的研究,可能造成因为缺乏数据分析或者与当地法律法规不相符而被拒绝入境。

赢得消费者才是釜底抽薪之策

在这场“红白大战”中,白酒企业清楚自己的改进方向是从“贴经销商更近一些”转向“贴消费者感受更近一些”,葡萄酒商也清楚自己应该用品位、文化、健康的理念赢得潜在客户的青睐。

在酒博会期间的一场正式论坛中,有人提出一个让“白方”代表深思的问题:在欧洲很多葡萄酒大产区大小小酒庄生产的酒口味都不相同,这些酒拥有不同的忠实粉丝,而在贵州的茅台镇很多小酒厂都希望自己与茅台酒的口感无限接近,这会不会对市场造成影响?

季克良的答案是不应该将质量无限接近茅台酒作为唯一标准,应该根据自身不同的情况来生产白酒,以满足不同消费者差异化的口感需求。他同时认为,中国白酒产区内的企业应该学习波尔多葡萄酒庄园的做法,选择不同的经营模式细化市场,服务好不同层次的消费者。

由这个问题深入,“白方”取得的一个共识是:应该尽快重视对不同消费群体的细分。

(中青报)

高处不胜寒中秋出货难 中国白酒企业路在何方?

今年以来,五粮液等知名白酒品牌纷纷降低高端白酒的销售价格,拓展网购市场,推出中端产品。业内人士认为,中国白酒行业已进入深度调整期,酒企高端白酒“自降身价”“触网”“弯下身段”发展中端产品,实际上是在白酒市场发生变化的情况下,部分酒企希望另辟路径,锁定新的消费人群。

高端白酒降价“亲民”

近日,有39个国家和地区参加的第三届中国(贵州)国际酒类博览会在贵阳闭幕,为期4天的本届酒博会酒类贸易成交活跃,场馆内贸易额达到29.6亿元,部分中端白酒品牌受到市民和经销商的欢迎。但是,酒博会白酒热销场面并不意味着整个中国白酒业

行情趋火。

贵阳市盐务街一家名酒专卖店每日仅有数人进入,有的只是问价就走,“举杯邀明月,一日无三人”,老板如此感慨。

在贵阳市盐务街一家烟酒便利店里,记者看到53度飞天茅台的价格为每瓶(500ml)1200元。销售人员介绍,今年以来,高端酒的销售情况一直不好,往年临近中秋、国庆“双节”,高端酒销售火爆,但今年前来购买高端白酒的人寥寥无几。

记者近日走访贵阳多家烟酒专卖店发现,53度飞天茅台的价格已经降至每(500ml)1180元左右,52度五粮液已降至每瓶(500ml)788元左右,52度国窖1573已降至每瓶(500ml)1589元左右,销售的情况均不如往年同期。

中国副食流通协会提供的数据显示,

2013年上半年,中国白酒销售收入2402.1亿元,实现利润399.1亿元,增速较上年同期分别下降18.2和54.5个百分点。

在行业“遇冷”之际,酒企正在寻找各种途径促进高端白酒销售,其中“自降身价”和“触网”被业界称为“亲民”之举。

“弯下身段”发展中端产品

众多中国白酒企业今年以来纷纷优化产品结构,推出中端产品,业内人士分析,其目的是应对今年以来整个行业的深度调整及高端白酒市场的持续低迷。

7月23日五粮液高调在成都推出五粮特曲,精品五粮特曲,五粮头曲等三款新品,该三款产品价格集中在200元至480元之间。

四川泸州老窖集团贵州办事处渠道经理张林超介绍,今年高端产品不太景气,中端产品是公司的强项,尤其是价格从200元至700元之间的泸州老窖特曲老酒、百年泸州老窖窖龄酒、百年泸州老窖卖得很强势,为了主推这些酒,公司还请了著名音乐人做形象代言人。

中低端白酒是未来市场增长点

贵州灵泉秀水酱香型白酒交易中心总经理陈雷认为,中低端白酒消费人群庞大,是行业未来最大的市场增长点。中低端酒的购买者大多是普通消费者,并属于长期消费群体,市场潜力巨大。

贵州国台酒业总经理张春新认为,“三公”消费对白酒行业高端产品影响较大,但

中国人喝白酒的传统没有改变,个人消费将占白酒中端市场很大比重,中端白酒市场未来被看好。

陕西西凤酒是凤香型的代表,其产量约占凤香型酒产量的95%。一位工作人员说,西凤酒现在的策略就是看市场情况,根据市场变化调整生产和销售策略。

四川古蔺县仙潭集团的营销总监刘憎分析,白酒价格竞争在所难免,“我们已经做好准备,酱酒的利润率将会降低。”仙潭集团品牌总监杨敏说,集团将走大众化路线,让利于消费者。

白酒行业应本着长远的品牌发展原则,根据自己的产品特点培养市场,“根据市场情况建立相对稳定的品牌客户群,企业和产品才能获得长久的生命力。”中国副食流通协会会长何继红说。

(李春惠 黄勇)