

酒仙网董事长郝鸿峰：互联网思维下的酒业三大机会

近日,酒仙网董事长郝鸿峰先生“2014 黔酒中国行”推介活动上做了《互联网思维下的酒业机会》主题分享。

郝鸿峰以酒仙网为例,阐述了互联网思维给酒类行业带来的三大机会——B2C、O2O、酒业互联网品牌的打造。“中国电子商务市场一直在高速增长,但酒类电商才刚刚起步,在互联网思维的引领下,酒业未来还将有巨大市场空间。”郝鸿峰说。

郝鸿峰预测,2013 年酒类电商交易规模为 70 亿,今年可能达到 150 亿,2015 年预计达到 300 亿。

山东酒企 强化质量管控 提升品牌影响力

8 月 9 日,“品味山东 质量鲁酒”第三届全国网络媒体巡礼鲁酒质量行活动在山东济南启动。媒体团走进酿酒车间,参观体验了酿酒企业生产酿造历史、质量控制体系以及多元发展之路。古贝春酒业集团拥有 15000 平方米的机械化酿酒车间、408 个窖池,年产能达 10 万吨,其五粮浓香型白酒的产能在整个长江以北地区排名居前。

据古贝春集团董事长周晓峰介绍,古贝春近年来快速发展,主要得益于以下几点:一是重点进行企业文化建设,确立文化兴企的方针;二是与茅台、五粮液加强合作,提升工艺管理和酿造技术;三是营销管理工作水平逐步提高;四是旗舰店建设工程稳步推进,目前已在全国建立 360 多家旗舰店,市场覆盖除西藏、四川、贵州外的其它所有省份;五是打造生态酿酒这张名片;六是加强多元化发展,集团热电、化工、房地产等多个项目齐头并进,发展势头良好。

山东天地缘酒业有限公司位于邹平县西董镇工业园区,是一家利用传统工艺、纯粮固态发酵的酿酒企业。工作人员表示,天地缘酒业利用鹤伴山区的地理优势、天然的环境温度建成了江北最大的白酒洞藏基地,三个山洞洞藏原酒可达 20000 余吨。

天地缘集团总工程师胡凤艳向记者介绍,天地缘“洞藏酒”的优势在于,天然保持藏酒洞中恒温恒湿,常年保持在 19 度的温度可以产生大量的天然微生物群,可以进一步改善白酒的分子结构。9 日下午,天地缘集团启动了首届“天地缘封藏酒 VIP 会员开启仪式”,共计 1000 公斤天地缘白酒被贴上封条送入洞中进行封藏。

据国井集团副总经理张辉介绍,国井品牌主打中高端、扳倒井品牌主打中低端,双品牌运作相辅相成,同时也是国井集团由区域性品牌走向全国性品牌的需要,对企业的品牌、营销、产品都有非常积极和重要的作用。

国井集团总工程师张锋国说,扳倒井的纯粮固态酿造工艺与白酒行业的传统工艺略有不同,并窖工艺的独特性是企业生产酿造的核心资本,利用独特的并窖工艺生产出来的产品将尽可能的满足不同消费群体的需求。

景芝酒业构建了九环溯源品控体系。从产地、水源、粮食、酒曲、酿酒、年份、储藏、调酒与品质,九个环节实现可追溯酿造过程记录。

同时,全部产品都有着完整的质量管理与控制体系。对原料采购、生产制造、包装出厂、市场营销、售后服务等环节实行全过程质量控制。在长期实践中,形成了 6S 现场管理和体系认证相结合的食品质量安全保证体系。

在白酒行业处于低迷调整的态势下,景芝酒业创新营销模式,推动市场全面突破。截至 2013 年,集团销售总收入突破 30 亿元,其中白酒销售收入达 22 亿元,同比增长 23%,稳居山东第一。

(新华)

主要得益于 B2C 带来的巨大机会。

酒行业的机会之二:酒快到 O2O

“O2O 业务是我们今年最为兴奋的点,因为它让我们看到了除 B2C 之外的又一酒业历史机遇。”郝鸿峰在演讲中说。

在郝鸿峰看来,对于消费者来说,“酒快到”O2O 能让自带酒水变得更加方便;对于酒企和酒商来说,“酒快到”O2O 能提升线下终端 50%的销售效率,将是酒类行业一个非常可观的增长点。

酒行业的机会之三: 酒业互联网品牌的打造

“最近几个月,酒业互联网品牌的打造让我们看到了酒业另一巨大机会”,郝鸿峰说,“互联网思维引领着行业不断创新和颠覆,我们相信,未来必将会有一个互联网品牌成为酒业巨头。”

郝鸿峰列举了今年酒仙网打造出的几个典型互联网酒品牌案例:

案例一:汾酒集团封坛原浆:20 斤大坛一



天卖出 3000 坛,实现了一天 414 万元的销售额;

案例二:厚工坊型男世界杯版:一天卖光 16 万瓶,创造了酒业销量奇迹;

案例三:水晶头骨世界杯限量版:每款单品都首发即售罄,受欢迎程度远超预期,每瓶近千元的价格也打破了人们对电商只能卖低价产品的固有偏见。

(李洁)

液体铁观音走出茶饮料差异化路线

我国茶饮料起步于上世纪 80 年代初的含茶碳酸饮料,80 年代中期受到可口可乐、雪碧等国外饮料的冲击,几乎被挤出市场。从 1994 年开始,随着茶饮料在国际市场尤其是日本市场上的日益走俏,我国茶饮料的研制开发再次兴起,饮料厂家相继开发、生产出诸多品种的茶饮料。经过 20 多年的长足发展,如今中国茶饮料市场逐渐成熟,目前已经形成了以康师傅、统一等品牌为核心的稳定格局,对于想入市的新茶饮料品牌而言,要想在市场有所大作为,则必须找到产品属性的差异化,提炼出产品的独特卖点,以更符合消费需求趋势的创新,寻求市场突破。

目前,国内一款由福建绿腾企业发明的“液体铁观音”创新茶饮料,以国家发明专利技术、无添加零农残的纯茶饮、口感标准化等

令人耳目一新的诸多亮点,赚足了市场眼球,给人留下了深刻印象。据来自福建绿腾官方介绍,液体铁观音是按照传统的铁观音加工技术,经过半发酵杀青程序后,改变传统颗粒状做法,而是通过冰水漂洗,破碎等复杂工艺后,进行高科技浓缩萃取,是目前世界上首次实现前阶段完全按照传统的铁观音加工工艺,后阶段结合高科技手段萃取的双重工艺技术。液体铁观音将传统铁观音绿色、天然、纯正与茶饮料的快捷方便等优势结合在一起,去功夫茶道带来的麻烦,同时仍然保留传统铁观音兰花香、观音韵等核心特征。让生活快节奏的现代人可以随时随地享用茶叶,又可以很好地保持茶叶的香韵及效果。

与目前市场上流行的调味茶相比,液体铁观音差异化尤为显得突出。目前茶饮料市

场上,食品添加剂大行其道,茶多酚含量低问题犹存,与消费者心中健康饮品并未划上等号。而液体铁观音通过技术创新,100%采用优质茶叶原料萃取加工,茶汤、香气、口感、营养成分等主要指标保持与传统茶叶一致。更为关键的是饮用方便,即冲即饮冲泡方式去除了传统功夫茶道繁琐,无茶渣极易清洗。同时,除热泡法外,用凉水也能随意冲饮。

液体铁观音这种介于传统颗粒状茶叶和调配茶饮料之间的精深加工型创新茶品,既解决了传统功夫茶道冲泡繁琐的问题,同时也解决了目前市场上调味茶饮料普遍营养成分含量不足、添加剂等影响健康的问题,以独特的差异化优势,彻底改变了茶叶的传统消费模式对增强人体体质,改善生活品质有着积极作用,更加符合现代健康消费趋势。

(山茶花)

渠道变革 行业表率 西凤酒国典凤香戏水青岛

8 月 9 日,西凤酒国典凤香在山东市场掀起“中秋攻势”,继潍坊之后又在青岛举行的品鉴会,为其渠道变革后的辉煌再续篇章。

2013 年之前,对于整个高端白酒而言,抱着公务消费的大腿,靠着“腐败”和“公款”,可谓是“皇帝的女儿不愁嫁”。但随着中央“八项规定”的 implementation 和反腐败斗争的深入,高端酒过去畸形的消费结构瞬间坍塌,曾经的风光不再,过去仰着头的高端酒现在不得不弯着腰。

面对突如其来的寒流,让整个白酒行业措手不及,转型、回归消费本质已成为当时摆在酒企面前的首要任务。一年多以来,茅台下调旗下多个子品牌终端价,最高降幅超过 50%;五粮液供货价也回到 3 年前,多款产品齐降价;国窖 1573 大幅降价抢市场,泸州老窖主推起了中端产品。

回首这些年,靠政务消费拉动的中国高

端白酒市场,忽视基本的价值规律、市场供求规律,定位高端、性价比高、定向高层,常常以“奢侈品”自居,造成整个中国白酒市场虚假的繁荣。不曾想白酒终究是用来喝的,回归消费本质才是王道,一是消费本质,二是价格本质。

2013 年以来,面对整个白酒行业的不景气,国典凤香积极转型商务营销,通过开展体验式营销、异业结盟、商业赞助以及分行业垂直渗透等新型营销方式,借助商会、企业家团体等组织,将喝酒大户发展为卖酒客户,不仅减少的中间的流通环节,也降低了喝酒大户的喝酒成本,而通过商圈的影响力又进一步提升了国典凤香品牌自身的知晓度。

与此同时,对于那些有着丰富渠道资源的邮政系统、盐业系统、报业发行公司等,国典凤香也积极寻求与其的合作,借助其丰富

的渠道资源,国典凤香快速实现了在全国范围内的拓展。除此之外,水产养殖、汽车、建材、房地产等原本与酒并无之间联系的产业却在异业结盟的引领下,迅速实现了与国典凤香的联姻。

此外,全国范围内的品鉴会也是国典凤香一道靓丽的风景。国典凤香是凤香型白酒的典型代表,也是西凤高端工艺的集中展示,承载着 3000 多年历史的国典凤香本身文化底蕴丰厚曾得到沈怡方、高月明等国内知名白酒专家的一致称赞。

借助品鉴会这种特殊的形式,国典凤香一方面将本身所承载的文化与文艺演出结合起来,向与会者呈现一台文化盛宴;另一方面,通过将团购、抢购、有奖竞猜等形式的活动结合起来充分实现国典凤香自身的动销。

(佚名)

三省大茶商汇聚景迈山 交流茶行业现状及未来发展



8 月 2 日至 4 日,由东莞茶叶协会组织的“2014 年 8 月华南媒体景迈行”活动在景迈柏联普洱茶庄园举行。来自广东、福建、云南三省的大茶商汇聚景迈山,就茶行业现状及未来发展情况做深入座谈交流。

与会的有中新社、南方都市报、广州日

报、羊城晚报、东莞电视台、东莞日报等媒体,以及广东省茶促会会长、天得茶业董事长蔡金华,东莞茶叶行业协会会长卢树勋,八马茶业董事长王文礼,太极禅 CEO 黄毅等一行二十余位嘉宾。

2014 年,中国消费者对茶的需求呈快速

增长态势,可以说,中国茶产业成长空间巨大。从企业的角度来讲,已经过渡到从品质到品牌的阶段,如中茶、大益、柏联普洱、八马等茶企就是品牌化的经营模式。面对未来,市场资源整合,优势互补,抱团经营,是茶行业发展的一个趋势。

8 月 3 日上午媒体团一行参观了柏联普洱茶庄园的种植、生产、窖藏等环节,亲身体验了柏联普洱“茶园到茶杯的标准化”。之后,前往大平掌参观景迈山古茶园。

景迈山是中国新六大茶山之一,千年古茶园面积是茶山之最。其峰峦叠翠、土壤肥沃的自然环境最适宜茶树的生长,景迈山万亩古茶园,属乔木型千年古茶园,茶叶品质优良,茶体肥嫩柔软,白毫丰满,香气突显、山野之气强烈,汤质醇厚,以景迈兰香著称,茶香浓郁享誉中外。

下午,媒体团在景迈柏联精品酒店,参加了“中国茶业庄园经济发展座谈会”,与会者达成共识:在整个茶叶市场呈良性发展的大环境,通过优势资源的整合,实现各方共赢才是长久之计。而此次座谈会的开展,对茶行业良性、健康发展意义深刻,对于整个茶行业未来的发展来说,有着至关重要的作用。

(木红梅)

包忠华：“陈普”将引领普洱茶未来市场

普洱茶分为普洱茶(生茶)和普洱茶(熟茶)两种类型。标准对理化指标中茶多酚的规定普洱生茶≥28.0%,普洱熟茶≤15.0%。云南大叶种晒青茶的茶多酚大多在 28.0%—35.0%之间。如以普洱市思茅区为自然仓贮(称为干仓茶)条件下,生普紧压茶的多酚如果要下降 5 个百分点需 6 年左右时间,要让茶多酚下降 15 个百分点,一般需要 15 年以上的时间。也可以理解为当年生产的晒青普洱茶仓贮 6 年以上,其茶多酚一般小于 28.0%,也就是说仓贮 6 年以上的生普不能算生普了。行内一般把仓贮时间 15 年以上,茶多酚下降到 20%以内的干仓普洱茶称为普洱老茶。现在的问题是茶多酚 28%—20%,仓贮时间 6—15 年之间,所谓“半生不熟”的这部分普洱茶既不是生普,也不是普洱老茶或熟普。这种“半生不熟”的普洱茶该有一个科学的名称,我建议命名为“陈普”比较靠谱,存放了八年就叫八陈普、十年就叫十陈普等。这样普洱茶就要重新分生普、陈普、老茶和熟茶几种类型。

普洱茶的发酵过程需要四个要素来实现,湿度、水分、氧气(空气)、时间。普洱茶的后发酵过程分为干仓与湿仓。茶多酚在相同时间内“湿仓”下降快于“干仓”。“湿仓”、“干仓”普洱在口感、味道方面区别是很大的。“湿仓”茶在香港、广东等地流行,因为人们喝了几十,喝习惯它的味道,在全国其他地区接受它的就不是很广。“陈普”、“老茶”形成的口味人们常以陈醇暖润、滋味醇和、爽滑,汤色红褐明亮、褐中泛红,老茶至淡等说法。

从 2006 年以来,全国储藏的普洱茶量在 40 万吨左右。普洱茶具有储藏、投资的特殊功能,但其本质还是消费品,只有消费了才能可持续发展。如果大家都把普洱茶储藏 20 年后成了老茶才喝,哪是不科学、不划算的,物以稀为贵,多了就成大众茶品。近 10 年来茶界一直提倡“存新茶、喝老茶”,我看现在要提倡“存生茶、喝陈茶”,一字之差可能会掀起一场普洱茶品饮文化的革命。我个人预测几年之后“陈普”会成为普洱茶消费市场的主流,引领普洱茶未来消费市场。“陈普”一词也会成为下一个热门词。

(包忠华)



普洛旺斯的 诗意下午茶

下午茶是餐饮方式之一,现在多指享负盛名的英国维多利亚时代的英式下午茶(afternoon tea)。下午茶是英国 17 世纪时期的产物,绵延至今,正逐渐变成现代人休闲的一种习惯。在高楼之上或是隔着玻璃幕墙,一边就着西式糕点喝茶,一边看着午后街头的匆匆脚步,或是悄然独坐,或是三两好友闲谈,如梦浮生中不免增添些许温暖,这就颇得源自遥远的维多利亚时代的下午茶真义。

若是喜欢英式下午茶风格,普洛旺斯餐厅是个好去处,优雅的环境伴随着悠扬的音乐围绕,再配上精致的茶点和茶饮,与好友一同慵懒的度过一场午后时光,这才是下午茶意义上的真谛。

普洛旺斯英伦下午茶,8 月起正式推出全新系列的英式下午茶,一共两款下午茶点心:轻奢英伦下午茶和榛果巧克力蜜糖时令水果下午茶。轻奢英伦下午茶即为双层小架,最古典画面的英式下午茶便是如此,双层银质小盘,各类特色的小吃搭配呈现,从咸至甜,由架子的最顶层品起,逐次往下,让味蕾由咸至甜逐渐苏醒,一点一点的感受咸味和甜味在口腔内的变化。如果吃腻了传统的双层小架,那么普洛旺斯的另一款下午茶点便是最佳的创新之作——榛果巧克力蜜糖时令水果下午茶。这款茶点是在蜜糖吐司上层层叠加美味小食,如同甜品小屋,从上到下,由外至里,每一口都能吃到惊喜,满满地享受一种美食宝藏的品尝之旅。

除了美味的下午茶茶点,普洛旺斯英伦下午茶还推出了一系列纯天然、无色素、无添加的可口冰/热饮品。各类冰饮都融合了纯热带水果的美味,带给你一场视觉和味觉的新鲜冲击。

闲暇的下午时光,相约三五好友,找寻一处美丽悠然的好去处——普洛旺斯,品茶、享美食。

(海浩)