

2015 白酒市场将“越冬”复苏?

刚刚过去的两年,对白酒行业来说可谓是最难熬的“寒冬”。受国家政策调整影响,“三公消费”大幅减少,高端酒整体降价,集体退出公务消费,全面回归市场;白酒库存量大,经销商、渠道商压货多;中低端白酒品牌林立,产品同质化严重。这三大因素已经成为拴住白酒企业大跨步前进的沉重锁链。进入崭新的2015,告别了奢华与浮夸,回归到品质与文化,经过行业重新洗牌,以及消费回归理性,白酒行业能否迎来触底反弹?对此,不少业内人士普遍看好。

业内看好:市场将触底反弹

业内人士分析,白酒行业接近触底,消费已经理性化。从五粮液、茅台经销商年会上看,茅台、五粮液等高端品牌酒的价格体系趋于稳定。五粮液经销商大会宣布,2015年52度普通五粮液,1618以及系列酒价格将保持不变,五粮液向市场传递出挺价的信号,并将成立五粮液事业部,把全面消化市场库存、稳定价格体系列为今年工作重点。

贵州茅台总经理刘自力也看好茅台2015年的市场空间,“只要坚持不放量,有效控制供需关系,价格将控制在小幅波动范围内,下行空间不大。”

经历了2013年、2014年非常困难的时期,华泽集团董事长吴向东日前表示,白酒行业的调整期仍会持续一段时间,不过,伴随整个行业的转型变革,只要经济不再走下坡路,



2015年将是行业触底反弹的一年。

他还说,长期看好酒行业,未来酒类市场还要翻倍。过去十年白酒的增长,政务消费过大了,今后的增长一定是私人消费和商务消费的增长。

营销创新:拥抱电商寻突破

面对新的市场变化,不少酒企已从被“打蒙”的状态中清醒过来,重新应对新的形式。如何抓住更多的消费群体,重新定位,实现品牌在市场上的价值,在更趋理性的市场上创出一片天地,成为白酒行业、白酒企业亟待解

决的问题。

在营销方式上,随着互联网消费模式兴起,酒类电商渠道虽然不是主流销售渠道,但仍以其高度的消费黏合度逐渐受到白酒企业的关注,去年“双十一”期间,酒仙网、购酒网、1919、中酒网等四家酒类电商的当天白酒销售总额等于一家4亿元左右企业一年的销量。其中,酒仙网公布其“双十一”白酒销售战果417.9万瓶,约2000吨,相当于一个中型酒厂一年的产量。在行业整体低迷的情况下,许多白酒企业选择拥抱电商寻找销量突破口。业内人士分析,酒类电商渠道的销售额只占到白酒总销售额的5%,远低于服装等行业的

占比,上升空间巨大,酒企在转型互联网营销过程中,应积极应对渠道变局,适应新变化,力争在行业低谷中顺利突围。

在产品突破方面,众多白酒企业推出了定制酒。定制酒是为了满足消费者个性化需求,在产品本身赋予一些定制化的标记,给客户带来更多的体验价值。例如简单的婚宴定制酒,酒瓶上贴上新人照片,包装盒上打上祝福语;深层次的定制则是产品符合企业文化,符合个人的文化、个性、做事风格,达到满足精神需求的目的。虽然目前定制酒并非白酒的主流销售方式,但却是消费者需求细分的一个必然结果。(赵亮焦 小超 朱文明)

赌酒是对酒文化的亵渎

前不久,“斤斤哥”事件惹人眼球,站在行业健康发展的立场,河南省糖酒食品流通协会会长、河南省副食品有限公司董事长王庆云认为,这样赌酒是对酒文化的亵渎。

“过量喝酒是要付出代价的,过度饮酒会直接影响身体健康。”王庆云说,用大量喝酒

的方法炒作自己,吸引眼球,制造新闻,这样做实际是在赌健康、赌生命,是不理性的。

酒是几千年历史文化的产物,世世代代给中华民族带来许多美好的故事,给诗人留下了许多千古绝唱;就是现在,红白喜事,喜怒哀乐,也都离不开酒。“说得严重一点,我们

应该用尊重和敬畏的心情对待酒和酒文化,否则就是对酒文化的不尊重,甚至是亵渎。”

王庆云说,如果商家用这种喝酒方法来炒作某个酒品牌,更是不理性不健康的一种行为,也是不可取的。“作为酒业的一员,我看不起这种行为,也排斥这种行为,更对这种行

为的策划者嗤之以鼻。”

而那些被商家利用或者逞能打赌喝下几斤酒的人,无疑成了事件的直接受害者。据说有的“斤斤哥”已经患上了白酒恐惧症,并发誓以后再也不喝酒了。“这是多么遗憾的事情啊。”王庆云说。(霍坤峰)

类人首 L4 干红葡萄酒摘得市民品酒大赛桂冠

经过三轮比拼,宁夏类人首葡萄酒业选送的“L4干红葡萄酒”夺得醉美上海中国葡萄酒市民品酒PK大赛之“酒王”桂冠。

这款酿于2013的干红,由60%梅乐、30%赤霞珠和10%西拉组成,市场零售价为119元,与上届进口葡萄酒大赛的擂主相比,要便宜近50元,是一款真正的平民酒。

据悉,类人首葡萄酒业坐落于贺兰山东麓玉泉营农场,拥有年产最大产能2000吨的

生产线,年均生产600吨左右葡萄酒。2013年,公司决定进一步提升葡萄酒的品质,又通过了年产200吨酒庄生产技术改造项目,从发酵、陈酿、灌装以及分析检验手段等环节入手,实施技术更新,提高葡萄酒品质。

为了进一步向上海市民展示优质国产葡萄酒佳酿,类人首精心挑选了10款葡萄酒参加本届“醉美上海”中国葡萄酒市民品酒PK大赛。结果也是令人满意的,除了“L4干红”摘得

“酒王”之外,另有4款葡萄酒也从大赛中脱颖而出,赢得荣誉。

随着人民生活水平的逐步提高,人们越来越重视健康,越来越多的人喜欢品尝葡萄酒,饮用葡萄酒也成为一种时尚。类人首L(light)系列以“清新易饮”为特点,L4为深宝石红色,初闻复杂奔放,果香较为突出,有明显的单宁感和酸度,总体平衡,酒体结实,余味较长。

凭借天时、地利、人和的优势,类人首在这片富饶的葡萄园中,用心经营,创造好酒,让每一个消费者尽享风土日月之精华佳酿,拥有全新的体验与回归自然的本真感受。

贺兰山酿造出的葡萄酒,不是要打造像法国波尔多或者澳洲的酒,而是打造拥有当地民族风味的葡萄酒,通过这个酒让开心的人们更开心,使紧张压力的人们得到缓解。(苏薇佳)

连云港 葡萄酒消费氛围渐浓

江苏连云港是苏北重要的港口城市,全国首批14个沿海开放城市之一。其葡萄酒消费较成熟市场有很大的区别,经过前几年葡萄酒市场的迅速发展,这里的葡萄酒消费也快速增长,尤其是逢年过节,葡萄酒成为很多家庭中必备饮品之一。

葡萄酒知识相对缺乏

据了解,连云港地产葡萄酒品牌很少,国产葡萄酒大多来自相邻的山东、河南和河北等地,如张裕、长城、威龙、南山等,进口酒品牌则琳琅满目,来自法国、智利、澳大利亚、意大利等国家的品牌应有尽有。

虽然近年来连云港的葡萄酒市场发展较快,但与葡萄酒消费成熟的一线城市相比,还存在一定的差距。

记者通过走访当地很多超市和餐饮店发现,这里摆到货架上的主要还是以白酒为主,葡萄酒的身影显得相对弱小。

由于消费次数相对较少,当地很多消费者对葡萄酒的认知还不够,聚会时如果拿出

一瓶好的白酒,大部分人都能分辨出其品质的好坏,而拿出一瓶中高端的葡萄酒,很多人对其难以评价。

王海鹏是一位从事白酒销售多年的酒水经销商,从前年开始兼营葡萄酒,国产葡萄酒和进口酒都代理,他说:“当前,连云港消费者普遍存在葡萄酒知识缺乏的现象,很多人刚刚开始认可葡萄酒,在目前常喝葡萄酒的人群中以年轻人和退休的老年人居多,年轻人是在时尚的引导下逐渐对葡萄酒有了一定的了解,很多老年人则是盲目地认为喝葡萄酒有利于身体健康。大多数老人的消费习惯是每晚饮用二两左右,打开的葡萄酒也不采取密封和冷冻措施,往往一瓶葡萄酒从打开到喝完要一个星期时间。”

连云港消费者更青睐国产还是进口葡萄酒这一问题,八方酒业公司负责人陈立委认为,两者都有相对稳定的消费群体,消费者选择国产葡萄酒是因为对其了解较多,认为信息更透明,选择进口酒则是因为其特有的神秘、高贵等特征,饮用起来很有面子。

中档产品受宠

葡萄酒在连云港主要的流通渠道为商超模式,连云港的大中小型商超有上百家,每一家商超都有不同数量的葡萄酒。大多数葡萄酒终端促销活动选择在商超进行,春节期间,很多葡萄酒专柜都标注着“买一赠一”或者折扣优惠。

在当地的一家中型超市,有位正在选择礼品装进口葡萄酒的刘先生告诉记者,他逢年过节都买几个礼品装葡萄酒送给亲朋,这样显得很有品位。春节期间,很多葡萄酒品牌都有促销活动,原价398元的两瓶装进口礼盒,实行“买一送一”活动,即买一个398元的礼盒赠送一支198元的单只礼盒,所以这个时候购买比较划算。

在家乐福,促销员吴小姐熟练地向顾客介绍一款酒的产地、口感、特点等。她向记者介绍说,除了少数人对葡萄酒有很深的认知外,很多人选购葡萄酒带有盲目性,对其提供指导性建议能让他们产生购买欲,并会引起重复消费和起到口碑宣传的效果。吴小姐说,

平时到商超购买葡萄酒的多是家庭饮用,每到节假日进行的促销和打折活动总能很大程度地刺激消费,销量能达到平常的三四倍,甚至更高。

此外,在连云港众多餐饮店里的货架上都能看到葡萄酒的身影,但这些葡萄酒很大程度上的扮演着陪衬的角色。某中型酒店负责人程先生介绍说,当地的葡萄酒消费多集中在中档区间,餐饮行业销售较好的葡萄酒集中在98-288元之间。

2013年以来,曾经风靡的团购模式变得较为理性,据了解,连云港代理葡萄酒销售的公司有近百家,这些公司的团购政策、价格都非常优惠,有的企业针对长期客户实行最低能打3折的政策,团购一箱就可以免费送货的情况尤为普遍。

陈立委说,整体来看,连云港当前的葡萄酒消费还是中档产品为主,随着葡萄酒整体消费意识的普及,以及中高端知名品牌市场开拓力度的加大,越来越多的成熟消费者会接受中高端葡萄酒产品。(卞川泽)

做一泡好茶让朋友喝

一泡好茶得之不易,“原料健康、工艺到位、价格适中就是好茶。”这是善新茗茶负责人黄晋江心中的好茶标准。1996年崇尚自然生态、主营安溪铁观音的善新茶行在福州创立,18年来,客户们的种种需求和反馈,让黄晋江对于好茶标准的理解越发的纯粹,本着“做一泡可以让好朋友喝的茶”让黄晋江在福建安溪拥有的一千多亩原产地铁观音生态茶园,成为他精心耕耘做出好茶的依靠。

善新茶园崇尚生态

好山好水出好茶。经过多年到全国各地著

名产茶区进行考察,黄晋江深刻认识到,“制作一泡好茶的基础是茶树的生长环境要够天然、够生态。”本着“做一泡可以让好朋友喝的茶”的初心,黄晋江最终找到了安溪五峰山麓的一片优质山地,这片山地位于东经117度、北纬25度的“省级生态村”安溪县尚卿乡黄岭村,那里平均海拔750米至1080米,气候温润,早晚笼罩于云雾间,中午日照充足,山高风清。2005年,善新茶业在这一千多亩山地上植下了500亩纯种红心铁观音新枳。“茶树如人,让他们自由生长,只在必要的时候施加一点生物肥料和农家肥,让每一株茶树都沐浴山岚清风,让每一叶嫩芽都承接阳光雨露。”



善新制茶止于至善

生态是基础,技艺是关键。从小耳濡目染

父母制茶的黄晋江,现如今对一泡好茶的构成要素了解得非常透彻。他说,做茶就是修行,需尽人事听天命。“要看茶制茶,了解不同茶叶原料的特性,把握不同的制茶节奏。”黄晋江介绍,传统的安溪铁观音制茶技艺对制茶师的要求极高,他们需要当对当季的茶叶有着足够的认识,能够在安溪铁观音纷繁复杂的工艺环节中不出差错,“既要让茶叶走水透彻,又要保持茶叶的活力,轻一分不行,重一分也不行。”所以每当到了制茶的季节,制茶师们都需要亲自到茶园去了解茶树的生长状况,然后指导采茶工如何准确采摘茶青,以便后期根据茶青的特点来做茶。茶青细嫩的就要减轻揉青的力度和

啤酒负增长,“零和竞争”状态乍现

2014年1月1日,华润雪花啤酒(中国)投资有限公司正式托管贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司,企业更名为华润雪花(遵义)有限公司。

白酒巨擘的啤酒产业与国内最大啤酒巨头华润雪花的强强联手,也意味着双方将在啤酒技术、品质与渠道上双剑合璧。

2014年4月8日,中国商务部反垄断局通过了百威英博收购四平金士百纯生啤酒股份有限公司100%股权案。

吃下金士百这一东北啤酒市场外资争夺的最后晚餐,目前,产量排名落后华润雪花的百威英博,再次看到了改写东北市场排名的可能性。这一动作也被业界解读为,百威英博去年在东北市场补课的杰作。

2014年7月底,青岛啤酒也开始出手,在其全速发力之下,盘踞淄博市场多年的绿兰莎啤酒被“火速”饮下。

绿兰莎被饮下之后,青岛啤酒将实现青岛——潍坊——淄博——济南东西贯穿打通,工厂、市场连片运作,青岛啤酒在山东市场的战略布局更加优化。

2014年8月6日,百威英博收购大富豪啤酒一事也终于尘埃落定。

在百威英博中国区总裁潘宝玺的带领下,百威英博团队正式进入江苏大富豪啤酒。新组建的“百威大富豪”公司开启了全新的运营模式,江苏啤酒市场也陡然迎来一个新的格局。

与上述中国啤酒行业高调收购案并行的是,2014年,华润“雪花·第一酿造”活动在全国城市中启动,燕京啤酒遭遇“凉夏”等不利因素出现旺季不旺、重庆啤酒人事“地震”频发、巴西“世界杯”对啤酒销售影响甚微、啤酒行业遭遇近两年来的首次单季度的收入下降。

而截至目前查到的2014年1-11月啤酒行业产量报告期内仅增长0.17%,全年告别高增长,出现微增或者负增长几乎已成定局。

随着啤酒行业负增长“隐忧”出现,一个惊人的数据也浮出水面:2014年,我国人均啤酒消费量达34.2升/年,已经略高于世界平均水平33升/年,国内人均啤酒消费量逐渐接近天花板。

基于中国啤酒在上述中的种种表现,我们也可得出如下几个结论。

作为中国酿酒行业中成熟度最高的行业,啤酒业兼并扩张此消彼伏。

不过,随着可购资源的减少、市场空间的局限、并购成本的高涨,兼并之路已经接近尾声;啤酒行业一度被认为是“政令风暴”最大受益者的说法,也被证明是伪命题;啤酒行业有着自身的发展规律,不会为特殊事件所动;这个产业的市场竞争正在趋缓,或在远离“微利时代”;中国啤酒行业进入成熟期,消费量的趋于饱和,这也迫使国内的啤酒行业进入“零和竞争”时代。

从高速增长时代进入增速放缓的时代,中国啤酒业的“零和竞争”状态乍现,这也意味着中国啤酒市场的容量在趋于饱和,行业格局稳定,市场竞争趋缓,盈利水平得到了提升,这个行业逐步走上了价值觉醒与回归之路。

虽然总的市场容量趋于饱和,但是,从啤酒区域人均消费量的角度分析,其市场容量仍有一定的成长空间,预计未来几年销量增速保持在3%-5%。

从各个地区来分析,东部地区目前已经饱和,地域相对封闭,尚未被充分开发的西部地区也意味着有更大的市场,啤酒五大集团已经相继发力,失之东隅,收之桑榆。这也意味着在西部市场,有更加激烈的啤酒狙击战。

在格局初定之下,未来啤酒行业的五大集团(雪花、青岛、百威、燕京、重庆)相持的局面将会出现,他们五家有望占到整个行业80%的市场份额,而这五家的上下排名,在中短期出现破局的概率也是最低的。经过充分市场化洗礼的大众消费文化基础和内生式的主观消费需求,是成就中国啤酒行业今天的最重要因素。

未来,告别“微利时代”的中国啤酒企业,还需要推广一些文化领悟,让消费者认可啤酒产品的文化和本质,将是中国啤酒获得最终胜利的根本途径。(刘保健)