

节前白酒销售回暖 白酒消费迎来有面子又有里子时代

春节临近,“无酒不成席”的传统让白酒行业迎来一年中的黄金销售季。近日,记者走访长沙各大白酒经销商和超市发现,处深度调整期的白酒行业终于在春节前迎来一个小阳春,尤其是茅台、五粮液等名酒的销量相比平时明显上升,名酒品牌的中端产品和定制酒业很受欢迎。白酒行业也逐渐进入既要面子又要里子的消费时代,品质好、价格便宜的高性价比产品成为消费者的首选。

节前白酒销售迎小阳春 中高端名酒回暖

湖南最大规模名酒专业卖场轩轵酒酷负责人吴小春介绍,今年春节前白酒销售比去年明显回暖,“如果说去年大家还在观望迟疑的话,今年大家就已经确定了,不过消费回归理性”,她表示,春节前的销售以市民的刚性需求为主,比如家庭消费和商务活动用酒,送礼需求减少,政府采购几乎没有。

吴小春介绍到,茅台、五粮液、水井坊和国窖等名酒的销量不错,“这些名酒还是很受消费者喜爱,一方面是大家喝习惯了,过年了犒劳一下自己,另一方面这些酒确实比起原来的来实惠很多了,价格变亲民了”。她表示,飞天茅台的售价在900-950元/瓶,而五粮液的售价在600-650元/瓶,相比去年下降了10%左右。

华润万家湖南公司商品部经理张亮也表示,超市内的茅台、五粮液等名酒的销量也明显回升,比去年上升10%左右,“今年茅台和



五粮液没涨价,比去年更实惠更平民化,品质好,很有竞争力”。

“不仅茅台、五粮液这些高端白酒销量不错,这些高端品牌的中端产品销量也很不错,”吴小春表示,今年春节前,茅台集团的习酒、五粮液旗下的五粮醇和迎宾酒,还有二线品牌比如湘窖、开口笑、酒鬼酒等在年前的表现也很不错。

名酒企纷纷推出 腰部产品和定制酒

对于当下白酒消费的趋势,吴小春分析,“现在的白酒市场已经开始由原来的渠道驱动变为消费者驱动,消费者是既要面子又要里子的,要面子就是要高大上的品牌,要里子就是要价格实惠、便宜,所以名酒企的腰部产

品和定制酒是最受欢迎,因为这些酒品质好,口感不错,价位适中,符合消费者既要面子又要里子的需求”。

这一结论在玖和酒的2014年会上也得到认同,玖和酒董事长刘洋表示,2014年,玖和酒价位400元左右的中端产品销量占到全年整销量的60%。

在白酒市场深度调整的2014年,各大白酒名企也迅速针对市场调整自己的产品布局,纷纷发力腰部产品和定制酒的推广,抢夺中端市场,让更多消费者可以买到“有面子”的白酒。

五粮液在2014年12月中旬推出五粮液迎宾酒,价格在128-458元之间,有三大产品,分别是精品、陈酿和窖藏,度数分别为38度、42度和52度,主要定位于婚庆市场和政务用酒。酒鬼酒在2014年上半年也推出老坛

系列和彩陶系列,针对中低端市场推出50多款新品。

在定制酒领域,春节前,湘窖酒业推出开口笑原浆封坛酒,6斤红色大坛装,每年限量推出一万坛,听音乐发酵酿制,售价却没有突破四位数,算下来每斤才160多块,实惠且很适合春节期间家庭饮用。此外,茅台也正在加码定制酒收藏酒领域;五粮液拟设立创艺酒产业有限公司,建立个性化产品的定制酒机构;泸州老窖、汾酒等知名酒企都将封坛、窖藏等概念酒和定制酒作为调整期的重要探索。

名酒企纷纷渠道转型 让利消费者

除了产品创新外,酒企们2014年在渠道方面也发力转型,打造自有电商平台、成立直营店、瞄准县级市场等方式,打通酒厂与消费者的对接渠道,砍掉许多中间环节,也实现了直接让利给消费者,让消费者在春节前的消费收获更多里子。

茅台在湖南动作频频,不仅携手本土最大的商业巨头友阿集团,直控零售终端,还在长沙开出第一家直营店,每周五还可以免费为消费者鉴定茅台的真假,拉近与消费者之间的距离。茅台的网上商城也全面改版,实现网上商城购买、直营店自提的O2O模式。

湘窖的开口笑也启动自媒体销售,在开口笑限量原浆封坛酒在正式发布前,在其自媒体圈就已销售了3000多坛,占年产量的三分之一。

(唐辉辉)

法国顶级防伪技术 有望来帮贵州茶“加锁”

2月9日,记者从省茶办获悉,贵州省向法国ATT公司抛出橄榄枝,希望该公司到贵州来开展茶叶产地及茶叶产品认证工作,推广其先进的防伪技术,为贵州省茶叶产品质量和信誉度“保驾护航”。

据了解,法国ATT公司是一家致力于品牌保护、安全可追溯和认证领域事业的技术供应商,其防伪技术SealVector世界领先,为法国香槟产区、勃艮第葡萄酒产区及波尔多葡萄酒产区销往世界各地的葡萄酒提供防伪溯源技术服务。

据介绍,日前,省农委副主任、省茶办主任胡继承与法国ATT公司、贵州检验检疫局、贵阳市外办等单位就贵州茶产业发展、合作等有关事项进行了交流。

胡继承表示,将ATT公司在法国认证酒的成功经验做法嫁接到贵州茶叶认证中,借助ATT公司在欧洲的平台和合作伙伴宣传推广贵州茶。同时,希望法国ATT公司在我省建设第三方检验检测平台,建设茶叶产品溯源体系,推广其先进的防伪技术,保障我省茶叶产品质量,提升我省茶叶产品信誉度。

(胡荣鑫)



茶机需求旺 企业生产忙

2月6日下午,徽州区新友茶叶机械有限公司厂区内停满了来自区内外皮的卡车,工人们和各路客商一起忙里忙外,将一套套被订购的茶叶机械搬到车上、准备运出。办公室里,公司负责人罗正夏正在核对账单。“茶季就要来临了,现在每天从各地发来的订单络绎不绝。”罗正夏说。

随着茶叶市场结构的优化调整和中央农机购置补贴力度加大等利好政策深入实施,徽州区今年茶机销售形势红火,出现供不应求的局面。该区农机局工程师杜社社告诉记者,目前区内3家上规模的茶机企业的订单都已排到3月底,合同金额达800多万元,较去年增长20%以上。

为充分满足市场需求,茶机企业结合实际,纷纷制订了科学的生产计划,赶制订单。新友茶叶机械公司从去年10月起就开始加班加点生产。罗正夏告诉记者,老客户对该公司生产的产品评价高,不仅今年继续在他这里订购,还给他介绍了很多新客户来。为此,公司进一步加大创新力度,改进生产工艺,为产品赢得更好口碑。据了解,该公司今年新开发的茶叶分级机还申请到了实用型新专利,仅这一项,将为公司创造新效益15%左右。徽州区雄伟茶叶机械公司生产的“小型名优茶流水线”今年被新纳入全省购机补贴目录,总经理郑成伟表示,将重点扩大该产品的产能,优化产品结构,力争今年产值再提高20%以上。雄伟公司还计划在今年新建2000平方米厂房,顺应形势,做大公司规模。

(胡利龙)

中粮回应举办奢侈品酒会 称未违规是正常商业活动

中粮集团进口酒业务部2月9日被曝在云南举办奢侈品酒会,一顿喝掉数万元红酒,且住宿和餐饮严重超标。中粮集团子公司中国食品有限公司近日回应媒体称,经过公司调查了解,此次活动属正常的商业活动,会议预算12万元,没有发现违反八项规定精神的问题。

据中央人民广播电台报道,中粮进口酒

业务部在云南办奢侈品酒会,虽然是以向经销商推荐红酒为名,但实际上中粮方面就有20多人参加,举办地选在了云南大理的一家高尔夫酒店。

这次活动不仅一顿喝掉数万元的红酒,而且住宿和餐饮都严重超标。根据报道,有参会者称一顿“喝了20万的酒”;且在一家高尔夫酒店开了12个标准间,21个豪华单间,16

个海景单间。

中粮子公司中国食品有限公司相关负责人日前回应媒体称,公司对此高度重视,立刻进行调查,了解到此次活动属正常的商业活动,没有发现违反八项规定精神的问题。

中国食品有限公司的回应声明称,2014年12月17日至18日,进口酒业务部在云南召开为期两天的“2014年度优秀经销商经验

分享及2015年春节促销宣讲会”。

声明表示,会议没有安排旅游、参观、高尔夫等任何与产品推广无关的活动,内容只涉及葡萄酒知识培训及市场推广。会议预算12万元,包括住宿、餐饮、会议室租赁、租车费、酒水等实际发生费用共计100836元,其中包括品鉴进口酒费用20581元。

(李蕾)

茶叶,“海上丝绸之路”的中国符号

“海者,闽人之田也”。自古以来,福建便与海有着不解之缘。作为古代“海上丝绸之路”的重要起点之一,无数商贾携带着香料、药物和奇珍异宝来到这里,又将中国精美绝伦的丝绸、瓷器、茶叶等远销海外。

曾经“涨海声中万国商”的盛景仍然依稀可见,而在“21世纪海上丝绸之路”战略的引领下,千年“海丝”基因再次被激活。

在泉州德化的屈斗宫古窑址,长达50多米的宋元古窑诉说着当地陶瓷业曾经的辉煌。自宋以降,德化陶瓷大量外销东南亚和中东地区,是古代“海上丝绸之路”的重要输出产品。

如今,德化仍然是中国重要的陶瓷工艺品生产和出口基地,传统瓷雕、西洋工艺瓷、日用瓷等产品远销180多个国家和地区,陶

瓷工艺品出口量排全国第一。“海上丝绸之路”曾经让中国陶瓷走向世界,辉煌不能只停留在文化遗址上,我们当地的企业家更要适应时代变迁,让现代的中国瓷器进一步走向国际市场。”福建泉州顺美集团公司总经理郑鹏飞说。

除了丝绸和瓷器,茶叶也是“海上丝绸之路”的中国符号之一。在泉州安溪县,茶叶批发市场的交易大厅被客商围得水泄不通,空气中弥漫着幽幽茶香。

在安溪县出口量最大的茶企八马茶业,几位韩国客商正在洽谈合作事宜。“近几年,来订购中国茶的海外客商越来越多。”八马茶业董事长、国家级非遗铁观音传承人王文礼说,茶叶主要出口日本、东南亚、欧美等国家和地区,去年出口非洲的乌龙茶单价为每公

斤164美元,刷新了安溪高档乌龙茶出口单价的纪录。

伴随着货物的往来和“走出去”的契机,历史的符号也在人们心中刻下“烙印”,一批传统民俗文化满载华人华侨的乡愁,经“海上丝绸之路”传到海外。乡音,成为“海丝”路上共同的语言。

每天傍晚,在泉州文庙广场的小茶馆内,一些老人都会摇着蒲扇,围坐在南音戏台前,呷一口铁观音,听一曲南音经典唱段《陈三五娘》,一弹一拨,音乐清简,回味无穷。

晋唐、两宋时期,几次大规模的“衣冠南渡”将中原音乐文化带到闽南地区,并与闽南本土音乐融合而自成一格。随着“海上丝绸之路”的盛行,南音也伴着华侨华人的足迹流传到东南亚,远达欧美。

泉州南音乐府社长夏永西说,单在菲律宾便有五个南音社团,每周各个社团轮番进行演出。在东南亚各国,每年举行区域性的海外交流活动,其中最著名的就属“国际南音大会唱”。

“在海外,‘南音’就是最亲切的字眼,听到南音就会找到家乡人。”夏永西说。

在“文化引领、经贸合作、互联互通、互惠互利”的主线下,福建正积极发挥“一带一路”先行先试的作用,着手进行顶层设计的同时,积极推动民间交往。“福建正积极打造泉州海丝先行区,福州、厦门、漳州海上战略支点以及其他设区市的重要支点建设,努力成为‘海上丝绸之路’互联互通的重要枢纽、经贸合作的前沿平台、人文交流的重要纽带。”福建省发展改革委副主任余军说。

(佚名)

珠江啤酒签约易建联 十年品牌建设再提速

日前,珠江啤酒签约易建联为新品牌代言人。借力“全民篮球”和易建联的国际影响力,“广州名片”珠江啤酒正逐步从广东走向全国,与一众国内外知名啤酒品牌并驾齐驱。而这一说法也得到数据证明,全球知名传播服务集团WPP旗下市场调研机构华通明略公司推出2015年BrandZ最具价值中国品牌100强榜单,国内有11家酒类品牌入选,包括茅台、五粮液、珠江啤酒等。其中,珠江啤酒显示出巨大的潜力,品牌价值猛增48%,达3.47亿美元,位列品牌价值增长最快的前十名。

事实上,从珠江啤酒集团董事长方贵权操刀启动品牌战略以来,珠江啤酒已走过了10个年头。从最初30多个品种,优化到清晰的“珠江纯生”“珠江0度”“珠江啤酒”三大品类;从传统的啤酒行业线下为王,到大胆开辟电商通道;从单纯卖啤酒,到输出文化和价值体验,珠江啤酒打造出品牌专属的DNA,并向着“中高档啤酒领军企业”的目标坚定前行。

借力“全民篮球” 深度布局全国走向世界

要实现一流的业绩,一定要首先培育一流的品牌。在激烈竞争的啤酒市场,对啤酒的消费已不仅于啤酒本身,品牌变得越来越重要,唯有强势品牌才能立于不败之地。

作为中国民族啤酒工业的代表,珠江啤酒完美地将品牌形象塑造与国家体育事业融合。早在2007年5月,珠江啤酒在北京高调宣布牵手中国国家篮球队,成为唯一啤酒指定赞助商。借助篮球在全国的影响,珠江啤酒在全国20多个城市内启动全民篮球竞赛。

这一举动,被业界解读为广东啤酒巨头珠江啤酒在品牌推广上迈出了珠三角、开启了全国攻略。紧接着,2011年,珠江啤酒和中国国家篮球队再次续约。“全民篮球”攻势一浪高过一浪,2011年—2014年,无论是“珠江啤酒灌灌灌”系列还是“珠江0度拼个痛快”社区篮球赛都得到了全国性的关注,每年吸引受众上百万。

在珠江啤酒与易建联签约仪式上,易建联表示:“珠江啤酒是一个让民族骄傲的品牌,作为广东本土球员,每次在比赛场地见到珠江啤酒的LOGO我都感到十分亲切,十分自豪。”

通过篮球走向全国,这是珠江啤酒以品牌推动“南固、北上、西进、东拓”全国市场战略的重要一招。目前,珠江啤酒已基本完成全国产能布局,南有广州大本营深耕多年占据“一哥”地位,西有广西珠啤20万吨项目剑指西部市场,东有梅州珠啤20万吨项目辐射“粤东六市”和“华东六省市”,北有河北珠啤开拓东北、华北市场。笔者还了解到,2011年启动的湖南珠啤首期年产20万吨啤酒项目即将投产,将成为珠江啤酒贯穿京广线,打通全国脉络的关键一手,至此,珠江啤酒的全国网络已跃然纸上。

优化产品结构 以专属DNA抢占高端市场

业内人士分析认为,啤酒行业已经从前期的追逐规模向更加注重重利润发生转变,啤酒行业必须通过转型升级,向高附加值和个性化方向发展。据了解,国内啤酒市场中,高端啤酒占比15%,上升空间十分巨大。



目前,珠江啤酒已提出“打造中国中高档啤酒领军企业”的战略目标。但走高端路线并不等同于走高价路线,珠江啤酒不断优化产品系列,从最初30多个品种,优化到目前“珠江纯生”“珠江0度”“珠江啤酒”三大品类,和白啤酒、无醇啤酒、原浆啤酒、菠萝啤酒等特色啤酒的产品结构,形成更为鲜明的高、中、大众化产品线,并提炼出各品类专属的品牌DNA,通过在啤酒的风味特色、包装、文化价值等方面满足和引领消费者的需求,获得消费者的心理认同。

清晰的品牌战略思路为珠江啤酒各线产品创造了具体且接地气的产品形象。珠江纯生邀请张敬轩代言,针对中高端市场打造生啤酒派对,获得谢安琪、蔡健雅、香港组合Mr.等歌手加盟,成为都市新生代享受音乐,放下工作压力“是时候放松一下”的音乐派对,拿起珠江

纯生就能联想到音乐和释放。珠江0度签约易建联,针对大众化市场在全国开展民间篮球活动,人群涉及大学生群体、社区居民,传递健康积极,“拼个痛快”的全民运动品牌理念。12度珠江啤酒诉说着“每瓶珠江啤酒都有一个广州故事”的都市情怀,有经历、有沉淀,是一种代表时代的味道。

珠江啤酒特有的品牌魅力,在为消费者创造价值的同时也让自身尝到了品牌效应的“甜头”。珠江啤酒2014年三季报显示,前三季实现营业收入28.53亿元,同比增长13.05%,利润同比增长29.04%。

从产品到文化 打造工业品牌升级典范

随着“70后”“80后”成为社会主力,

消费者更注重品牌和产品文化内涵,追求精神消费。啤酒作为快消品,各大品牌的精力还是集中在产品包装和广告营销等直接吸引消费者的方式上。而珠江啤酒用了30年时间,从产品到品牌再到文化,已走在了行业前沿。

珠江啤酒结合啤酒主业对文化服务产业的探索,确实是啤酒行业乃至工业企业一个重大且成功的举措。2009年迎客的珠江-英博国际啤酒博物馆,是中国唯一一家将自身的企业文化与世界啤酒文化、岭南文化、泛珠三角地域文化有机融合在一起的综合性啤酒文化博物馆,每年接待国内外游客近千万人次,成为广州名企一日游、珠江画廊游的重要景点和广东省、广州市爱国主义教育基地和科普基地。

在啤酒博物馆获得成功的同时,2010年珠江啤酒迅速以博物馆为核心,利用沿江厂房,整改为珠江·琶醍啤酒文化创意艺术区,配套旅游观光码头、中西餐饮美食、酒吧夜店,成为接待国内外游客,传播岭南文化新旅游点及广大市民休闲和消费的好去处,去年被评为国家AAA级旅游景区,是广州的一张“新名片”。2014年10月29日-11月1日,成功举办广州首届珠江琶醍啤酒节,4天迎客2160人次,消费啤酒达3500升。

在与消费者的一起互动当中,越来越多的人感受到珠江啤酒的独特魅力,品牌知名度随之不断提升。1月27日发布的2015年BrandZ最具价值中国品牌100强榜单中,珠江啤酒显示出巨大的潜力,品牌价值猛增48%,达3.47亿美元,位列品牌价值增长最快的前十名。

(文/图 鄢小平 刘勇 李嘉祺)