

白酒行业春天未到 低速增长或成常态

尽管国内中高端白酒在2016年销售趋于上升,然而中低端酒企处境依然艰难,盈利能力不容乐观。与此同时,在市场中涌现的愈加丰富的产品品类也带给消费者更多的选择,为酒企带来了新的市场机遇。

谈行业回暖还为时过早

据中国经营报报道,对于2016年国内多家一线酒企销售好转,营业收入及净利润均出现增长,并且随着一线酒企集体放量,白酒市场纷纷提价,部分业内人士分析白酒行业实现回暖。酒仙网电子商务股份有限公司董事工郝鸿峰表示,白酒市场涨价,是多方面因素造成的。进入2016年,原材料价格上涨,市场费用和物流成本也在增加,酒企利润越来越稀薄和透明。不少酒企到了“不得不涨”的地步。不过,判定市场是否回暖,需要系统分析酒企销售在整个食品饮料零售体系中的占比,不能用单一的指标来衡量。

不过,中小酒企处境艰难也是不争的事实。高端白酒市场被一线大型白酒企业占领,中小型企业尚无力与其竞争。2016年我国白酒产业的主要特征就是两极分化,白酒行业依然挑战重重,保持低速增长或将成为常态。

布局酒类电商生态圈

对于部分酒企自建电商平台以及综合类电商平台仍然对酒类电商市场份额造成影响,在郝鸿峰看来,酒类电商在互联网经济形



势下顺势而生,并在2016年实现高速发展。在2015年,布局生态发展是酒类电商实现突飞猛进的关键词之一。2016年12月初,酒仙网B2B、B2C开放平台上线,这也意味着酒仙网将会与更多酒企品牌联动,为平台商家及用户提供更多元化的服务和商品,打造更加完善的酒类电商生态圈。

一方面,紧抓上游资源。酒类电商单纯依靠B2B、B2C、O2O等商业模式无法解决产品问题,只有掌握上下游、打通产业链,才能进一步实现企业发展。2016年9月份,酒仙网联合供应链公司成立,在供应链顶端部分借助酒仙网固有上游资源,与上游酒企协调资源,包括打造定制产品和标品采购,并将产品共享

年关将近,白酒市场再次成为瞩目的焦点。2016年的白酒行业呈现出哪些变化?带来了哪些市场机会?酒仙网电子商务股份有限公司董事长郝鸿峰近日作出解答。

给股东企业。同时,进行红酒海外直采把握消费升级所带来的红利窗口期。

除此之外,对于价格一直都是酒类电商

的优势之一,酒类电商与酒企之间的价格博弈是否依然紧张这一问题,郝鸿峰表示,我国酒类电商当下已经走出了打价格战的阶段。价格过低,对于酒企以及酒类电商都是一种伤害。在2016年,酒仙网着重推出“一省一品”战略,这也是酒仙网互联网定制产品非常多的原因之一。该模式既能避免与酒企传统产品之间的冲突,又能推出更加适合在互联网销售的产品,迎合年轻消费群体的需求。另外,操作电商在品牌运营上经验更加丰富,具体操作中效果更加明显。

产品多元带来新机遇

2016年,女性酒、利口酒、果露酒等产品逐渐受到追捧,而被赋予不同理念的茅台悠蜜酒、泸州老窖绿豆大曲等也纷纷涌入市场。对于这一现象,郝鸿峰称,创新酒类产品对于行业发展而言,是一个非常好的现象。在当下,小众酒饮料化、快消化、年轻化、低度化等趋势愈加明显。而年轻消费群体的成长和技术手段变革都是促进酒业市场产品多元化的推手。

可以预见的是,酒业市场产品多元化是未来的趋势。酒企如果能够寻找自己的目标用户和群体,分享用户行为习惯,生产适应年轻消费者人群的品类,将会从中受益。进入2017年,白酒行业会在产品优化方面做得更好,整体提升酒体、设计以及品牌的品质,使整个酒类行业的产品结构更加合理。

(据媒体相关报道综合)

营销视野 | Marketing vision

春节前啤酒“大促” 中外啤酒齐打“高端”牌

林琳

春节将至,啤酒市场促销不断,中外啤酒同台PK,各种推广活动不断。有观点认为,2016年中国啤酒市场出现持续下行,促销意味着啤酒行业需要借春节档消化库存、回笼资金。不过,也有业内人士分析,啤酒市场自去年年底已经有所回暖,啤酒品牌在2016年进行的产品结构调整将令2017年的中国啤酒市场出现新的面貌,但中外啤酒的竞争仍将继续。

据广州日报报道,近日,记者走访多家超市发现,多个品牌的啤酒正进行促销活动,但价格优惠幅度均不太大,主要在5%-10%之间。有业内人士透露,啤酒抓住春节前的小旺季进行促销,主要是为减轻库存压力和资金压力,尤其是进口啤酒,在周转期上有一定的劣势,运输时间更长、占用库存时间更长,相比国产啤酒占用更多资金,所以需要在旺季回流资金。

数据显示,2016年,进口啤酒还是保持了一定的增幅:2016年11月,中国进口啤酒4.4919万升,同比增长43.3%。金额为3.1623亿元,同比增长45.5%;2016年1~11月,中国进口啤酒59.8107万升,同比增长18.6%。金额为40.6011亿元,同比增长21.8%。

进口啤酒: 超高端啤酒是企业利润增长来源

进口啤酒是否会自此结束快速上涨的周期?业内人士认为,进口啤酒也在市场中形成了分化。百威英博中国区超高端品牌副总裁徐嘉宏告诉记者,进入中国市场3年的传统品牌科罗娜的同比增长率远超进口啤酒40%-45%的平均增长率。超高端啤酒目前已经成为进口啤酒品牌攻占中国啤酒市场的“先锋”,徐嘉宏透露,华南地区的消费者对超高端啤酒的接受度更高。进口啤酒商对于华南地区、东南地区的市场培养不遗余力,这从最近陆续在广州举行的两场针对年轻人的品牌推广音乐会、音乐节可见一斑。徐嘉宏告诉记者,中国啤酒市场发展状况有特色,华南地区、东南地区和北京等都会城市的消费者追求多样化,消费升级趋势明显。

近日有消息称,百威英博和咖啡生产商Keurig Green Mountain, Inc.成立了合资企业,专注于研究和开发家用酒精饮料系统。市场分析师认为,百威英博正集中火力进军全球啤酒市场,其中潜力无限的中国市场正是其目标之一,而其最行之有效的手段就是进口国外高端品牌。徐嘉宏也表示,对于集团来说,超高端啤酒是利润的增长来源。

近年在中国市场上业绩平平的嘉士伯也因为高端啤酒的助力而表现转好。据报道,丹麦啤酒厂商嘉士伯集团CEO郝瀚恩在去年的分析师会议上表示,2016年三季度,嘉士伯在中国呈现量减增额的情况,由于乐堡和凯旋1664两大高端品牌表现出色,推动嘉士伯高端啤酒品类在中国增长8%。

国产啤酒: 进行产品结构调整

进口啤酒来势汹汹,国产啤酒是守还是攻?行业分析师认为,国产啤酒品牌还是在积极应对和进行升级,主要表现在产品结构的变化,低端产品产量下降,中高端产品产量快速增加,效果明显。青岛啤酒的奥古特作为高端啤酒产品在2015年为青岛啤酒带来同比增长4.82%的成绩;2016年上半年,其高端产品共实现销量89万升,几乎占到品牌总销量的1/3。

有业内人士认为,进口啤酒给中国啤酒市场带来很大的挑战,啤酒企业要跟随着消费升级趋势进行提升和转变,“这是一个机会,谁能更快迎合消费者的需求,谁就越能获得先机。”

国产啤酒企业是否也会考虑引进外国啤酒品牌,丰富自己的产品线?一个本土啤酒企业的负责人告诉记者,本土啤酒企业确实有渠道优势,有一定的竞争力,未来不排除会走这一步棋。

西藏好酒助兴 让年味更浓

左荣芳

回家过年,想给家人带一份特殊的礼物,除了西藏各地的土特产外,还可以选择一些手工艺品,当然,买个藏戏面具、来个尼泊尔牙签盒,或者来个藏式金刚结都是很不错的,当然,家里面的男性可能更喜欢来一瓶极具西藏风味的酒。

传统方式泡制 成品玛咖酒色泽清亮

从严格意义上来说,玛咖酒并非酿造酒,而是植物型配制酒。它以产自西藏的优质高原玛咖提取物(玛咖酰胺和玛咖烯),枸杞为主要原料,再由养生专家按照藏医学的原理组方,用纯粮原浆酒经传统方式泡制而成。成品酒色泽清亮,气味芳香,口感醇厚,具有养生效果。近几年,玛咖在养生方面的效果

为大众所熟知、认可,因此过年回家带些玛咖酒赠予亲友也不错。

在乐天超市酒类专柜,记者就看到了玛咖酒,“呀咕哪”藏泉青稞玛咖酒有好几种型号,价格从几十元到几百元不等。而在金珠路上的西藏普王酒业拉萨直营店,记者在了解到,目前该店推出了不少优惠活动,原价136元的藏玛咖酒礼盒装一盒优惠价为118元,藏玛·普及型玛咖酒1瓶仅为12元,唐唐情·玉壶一瓶优惠价为118元。

醇香清冽 青稞酒喝起来

在向往西藏的人当中,其中很大一部分人想要一睹布达拉宫的风采,也有很多人想要品尝一下醇香清冽的青稞酒。年节近在眼前,一些准备回家过年的人或许也开始琢磨起买两瓶青稞酒带回家。相比青稞

酒企风采 | Wine enterprise style

鲁酒也要占据高端 —— 趵突泉铺展酿酒差异化发展蓝图

张贵君

趵突泉坚持“品质第一”的路子,主打中高端,摒弃以往“闭门酿酒”的观念,而是“开门造酒”。公司计划打造一个白酒酒庄,以芝麻香型为主打,采用三十年的陈年原酒,以产定销,限量出品,让市场充分感受趵突泉白酒的差异化。

从不骄不躁到剑走高端

据齐鲁晚报报道,在鲁酒业界,有位最年轻的企业掌门人,这就是80后青年才俊邢宪卿。两年来,他作为趵突泉酿酒有限公司从小培养起来的接班人,渐渐走上台前,担当起趵突泉酒业传承和创新的大任。他的企业管理理念也日趋成熟。在波谲云诡的市场大潮中,趵突泉酿酒这艘大船,将驶向何方?趵突泉白酒将带给泉城怎样的期待?总经理邢宪卿以其新锐的视野,渐渐铺展开趵突泉酿酒差异化发展的蓝图。

2016年11月29日,趵突泉酿酒公司厂区一如平时的繁忙。酿酒车间的工人在推车拌料,蒸汽弥漫起醉人的酒香。烧锅酿酒这些活儿,邢宪卿都干过,他大学毕业后,从最基层的工作做起,两年后成功结束在公司全面业务。在邢宪卿看来,国内白酒包括鲁酒经历了“黄金十年”,这十年的辉煌也令人心浮气躁,“古语常说戒骄戒躁,白酒行业可谓又骄又躁,心气太高以至于至今放不下执念。”邢宪卿说,眼下别再拿八项规定反腐败什么的来说事,市场已整体趋稳,人们也惊讶地发

现,茅台已进入了寻常百姓家,国内白酒业已跃上一个新的发展平台,而随着热钱游走,楼市股市汇市的波动,白酒企业无法置身度外,这就需要不骄不躁的定力。金融学出身的邢宪卿深谙经济大势,纵论市场和需求,尽显专业范儿。

“过去白酒市场上常常见到买一送五,再好的产品,动不动就做了便宜货,大家往往都忙着去做品牌,而忽视了酒本身的品质,有时价值和价格严重背离,呈恶性竞争,最后伤害的是整个行业。”邢宪卿说,除了市场因素,还有一个社会引导问题,人们还没有充分认识到,喝酒酒不仅仅是一种消费,还是特有的一种文化传承,适量饮酒对身体是有益的。更重要的是,80后、90后的饮酒习惯已大大改变,喝酒不再单纯地计较数量,人们更注重品质和健康。邢宪卿说,趵突泉坚持“品质第一”的路子,不走“便宜路”,将自己产品定位于山东人熟悉的浓香型,主打中高端,他们已经开始了新的探索。

从“小步稳走”到“精而美”

“做酒不能搞大跃进,不求超常规发展,尤其要重视食品安全、生产安全、环保安全和资金安全。”邢宪卿继承了老辈的这一理念,他说,企业要小步稳走,不做不切实际的规划,坚持靠质量取胜。他们以34度、36度产品打底,一步步往上升级,如今趵突泉产品已实现50元的均价,据他预测,几年后的白酒市场将以100元为主流产品,中高端也将超过200元,抓住主流产品,就是抓住了未来的市场。

邢宪卿说,他们摒弃了以往“闭门酿酒”的观念,而是“开门造酒”,历经十余年的潜心研究,两年多公开市场调研,做出了10个酒



济南趵突泉酿酒有限公司总经理邢宪卿

样,每个酒样收到了一千到两千个市场反馈,锁定了目标消费群,在此基础上,推出了“叁玖捌”产品。这款顾名思义酒精度数为39.8度的新品,性价比强,定位于中高端,上市两个月来达到了预期效果,销量已突破3万瓶,预计一年销量将突破10万瓶。“叁玖捌”的成功印证了邢宪卿对市场的判断,那就是“精而美”的单品必将是市场大势所趋。

邢宪卿说,在公司上下齐心合力做高端,现在就要实现三到五年规划目标,目标是与省内外的名酒去抗衡,并进一步推出500元左右甚至更高价位的典藏酒。邢宪卿透露,为培养和回报趵突泉白酒的忠实粉丝,公司计划打造一个白酒酒庄,以芝麻香型为主打,采用三十年的陈年原酒,以产定销,限量出品,让市场充分感受趵突泉白酒的差异化,进一步树立趵突泉白酒芝麻香的领袖地位。

面对群雄并起的鲁酒市场,邢宪卿思路清晰,目标笃定。他说,白酒作为一个传统产业,不会出现大起大落。趵突泉作为鲁酒领军品牌,将充分发挥省会优势,找准自己的市场定位,立足高品位,主打中高端,稳扎稳打,不懈努力,开创趵突泉酿酒更美好的明天。

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfyj.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

- 原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:白酒发酵微生物菌剂、脱水活性窖泥功能菌、根霉菌、优质成品质窖泥、浓缩液体己酸菌、浓缩液体产酒香酵母菌、芝麻香型白酒高效微生物菌剂、酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail: rui Fengshengwu@163.com

品牌故事 | Brand story

抢滩高端市场 两川酒开年各出招

康曦

2017年刚一开年,二线川酒便开始为抢滩市场率先布局。近日,水井坊召开2017年新年媒体答谢会,就公司2017年的发展规划做了一个详细的解答;而泸州老窖也在新年伊始“三箭齐发”,透露出了2017年泸州老窖的产品战略;值得注意的是,四川另一家白酒公司沱牌舍得9日突然停牌,停牌原因是公司正在筹划非公开发行事项,沱牌舍得调整后第一个大动作令市场期待。

水井坊 站稳中端重启新典藏

据金融投资报报道,1月6日,2017水井坊新年媒体答谢会在成都举行,水井坊总经理范祥福、副总经理许勇对市场关注的问题进行了解答。

范祥福表示,白酒行业调整以来,水井坊一直重点运作300至500元区间的臻酿八号和中井系列产品。但这一价格区间段水井坊的销售只占到不到3%的份额,因此未来的空间十分巨大。在范祥福的规划中,未来水井坊臻酿八号、中井等核心产品将要占到总业绩的90%以上。

除了在300至500元这一价格段发力外,范祥福还透露,2017年水井坊在高端产品方面还将有所动作。3月份左右,水井坊将重新推出新典藏系列,价格定位在700元左右,纳入核心产品序列。范祥福表示,随着品牌的提升,市场占有率的进一步扩大,水井坊不排除重启青翠等更高端产品的可能。“如果我们在700元左右的区间站稳脚跟,如果市场情况持续不错,向1100迈进也是合理的。”范祥福说。

2016年11月,水井坊宣布对臻酿八号和中井的出厂价进行上浮。至于2017年是否会继续调价,范祥福表示:“我们只能称为跟随者,涨不涨价视市场环境而定。”分析人士认为,如果茅台、五粮液、国窖1573、剑南春等一路提价,水井坊会跟随整个市场一起提价。

水井坊在电商方面也有所突破,是当天被重点提及的话题。范祥福表示,目前水井坊正在做一个长期的规划,但还没有决定跟谁合作,怎样合作。

泸州老窖 国窖1573按年份定价

1月3日,泸州老窖相继下发了《关于调整老字号特曲计划外配额结算价通知》和《关于窖龄酒30年实行价格双轨制的通知》。1月4日,又发布了《关于国窖1573经典装瓶年份酒2017年度价格体系的通知》。“三箭齐发”透露出了泸州老窖2017年的产品战略。在中端系列上,对老字号特曲和30年窖龄酒实行价格双轨制;在高端上,对国窖1573经典装瓶年份酒根据储存时间定价。

对高端系列国窖1573成品酒,泸州老窖明确表示,将包装生产储存时间长达5年以上的成品酒纳入年份酒体系,同时对国窖1573经典装瓶年份酒2017年度价格体系进行详细规定。

具体定价原则为:5年酒终端建议零售价980元;6-8年在此基础上每年加130元;9-11年在8年基础上每年增加260元;12-14年每年增加550元;15年以上,每年增加1000元。按此标准,2012年的酒也被纳入了年份定价序列,而2001年和2002年的建议售价则分别达到5800元和4800元。

市场猜测,泸州老窖对2017年国窖1573成品酒实行年份定价,可能是为了打出“年份牌”。但也有猜测认为,泸州老窖对国窖1573按年份定价,或许是想借助老酒市场回归的东风,拉伸国窖1573的价格维度。

对于泸州老窖对老字号特曲和窖龄酒30年实行价格双轨制,国海证券指出,价格双轨制可以帮助公司提高品牌价值,也有助于更灵活的调节量价关系。一般而言,价格双轨制适用于品牌溢价较多的产品,此次政策也体现出管理层对窖龄和特曲品牌的强大信心,以及对产品发展的清晰规划。



您发财 我发展

华西曲酒厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

- ◆根霉酒曲
- ◆生料酒曲
- ◆纯根霉酒曲
- ◆固体麸皮活性生香干酵母
- ◆工业级纤维素酶
- ◆食品添加剂红曲米
- ◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com