

舍得酒年关提价 高端品牌定位能否巩固



438元/盒,商超餐饮店零售指导价 为518元/盒。

文件还要求,现有经销商库存的舍得酒自1月21日起必须按照上述价格体系销售,所有客户供分销及终端渠道商的开票销售价格不得低于公司供经销商的价格,否则公司会视经销商及其他客户为低价倾销。

沱牌舍得营销公司内部人士,在采访时对本通知的真实性进行了确认。上述内部告诉记者,舍得酒是沱牌舍得的核 心战略产品,此次价位的微调顺应了市场的潮流,彰显了

公司对于打造高端品牌的信心。

本次价格微调,主要综合考虑了三个方面的因素:

第一,从品牌定位而言,舍得酒长期定位为高端品牌,在消费者心目中树立了牢固的高端品牌形象。2012年,舍得酒市场零售价一度达到600多元。

目前对市场价格微调,只是国家控制三公消费后一个小幅度的回升。此次价格的回调,顺应了高端酒整体回暖的市场潮流,是对舍得酒未来市场信心的体现。

第二,从市场角度而言,目前舍得酒多数市场的零售价格呈现出坚挺的势头,零售价保持在400-500之间,在部分市场出现了供不应求的良好状态。因此,本次小幅度提升价格,不会影响市场销售。

第三,从渠道角度而言,舍得酒2016年的终端渠道数量较2015年大幅度增加,终端渠道的库存明显减少,舍得酒在终端渠道的实际成交价稳步提升,窜货行为大幅度减少,渠道商的利益得到有效保护。

上述内部人士的说法,从证券公司的调研中得到了印证。安信证券的调研认为,公司自明确改制以来,通过聚焦核心单品和优势市场、加强渠道管控、扩大销售队伍、完善销售人员激励机制等举措,在2016年前三季度公司收入增速达34.7%。其中,中高端舍得系列产品前三季度收入增速在50%以上,对整体收入贡献较为明显。

事实上,自2016年初天洋入主沱牌舍得以来,沱牌舍得新管理层通过产品与区域聚焦、费用管控、渠道和动销服务等方面进行了系列的调整。从沱牌舍得2016年前三季度,营收和利润分别为10.99亿元和5480.5万元,同比分别增长34.72%和1287.13%的变化来看,上述的调整取得了良好的效果。

但另一方面,沱牌舍得经销商秦军(化名)则对记者表示,舍得酒的销售增长还不错,但给经销商的利润空间并不高而且支持比较有限,市场是否接受还要观察。

品牌窗口 | Marketing Window

品尚汇两大品牌葡萄酒入知名连锁超市

吴敏

品尚汇代理的TWE富邑葡萄酒集团旗下主打品牌若诗庄园(Rosemount®)、纷赋(Wolf Blass)、强势入驻天虹、湖南步步高、山西美特好、徽商红府等各大知名连锁超市,以及顺丰优选。并于1月8日至1月14日,在江门、广州、深圳、南宁、桂林等核心城市,盛大举行“纷赋(Wolf Blass)& 若诗庄园(Rosemount®)全国巡回高端美酒晚宴”。本次活动上,来自全国的酒类行业精英、品尚汇店省省合伙人、全国大型商超连锁、餐饮连锁企业一起探索了不同年份、风土、气候及酿造工艺的特色佳酿所呈现出的丰富口感,体验来自澳洲品牌葡萄酒带来优良品质与魅力。

记者了解到,若诗庄园产品已落地到品尚汇线上线下全渠道,纷赋的黄牌系列也在线上渠道全力推出,缔造了“首家登录国内资本市场的B2C垂直电商”这一成绩的品尚汇对于线上渠道的掌控能力直接体现在了若诗庄园

与纷赋上。现若诗庄园核心系列:配餐系列(Meal Matcher)、钻石标系列(Diamond Label)、混酿系列(Blend)和纷赋黄牌系列已强势入驻天虹、湖南步步高、山西美特好、徽商红府等国内知名连锁超市以及顺丰优选。并在全球多家连锁超市,如沃尔玛、麦德龙、家乐福等有售。

纷赋是富邑集团最为重要的品牌之一。据统计,全球每秒要售出91瓶纷赋葡萄酒,共获得了9200多个奖项,其中绝无仅有地四次夺得同行都梦寐以求的殊荣——杰米·华生奖(Jimmy Watson Trophy),产品遍布全球50多个国家和地区,包括加拿大、英国、爱尔兰、中国香港和新西兰等。毫无疑问,纷赋是澳大利亚最成功的酒庄之一。

若诗庄园(Rosemount)创立于1974年,是澳大利亚最知名的酒庄之一,现与澳洲知名葡萄酒品牌奔富(Penfolds)、纷赋(Wolf Blass)同属于世界葡萄酒巨头富邑葡萄酒集团。多年来,若诗庄园一直在强手如云的葡萄酒业内保持着傲人的战绩,被推崇为“澳洲葡萄酒

传奇”。在过去四十年间,它已成为澳大利亚领先的酒庄之一,生产的葡萄酒反映了澳大利亚和麦克拉伦山谷的典型特色,展示了卓越的酿酒实力、优秀的质量和风格。

2016年7月,品尚汇与富邑集团达成深度合作,品尚汇正式成为TWE集团中国区进口商,更获得若诗庄园中国区独家经销代理权与纷赋代理权。双方强强联合,将大幅提升若诗庄园、纷赋在中国的品牌影响力,共同开创更广阔的市场前景。作为品尚汇强力打造的TOP品牌,都展现出与众不同的独特魅力。继2016年后今年再次倾力打造的“纷赋&若诗庄园全国巡回品鉴会”,进一步的扩大两大品牌产品的影响力,为品牌战略的进一步升华铺路搭桥。

品尚汇“大品牌”战略还在不断升级中,在未来将加强与国内高知名度连锁商超以及经销渠道的合作,使品牌战略走向持续深化发展之路,给消费者带来品质优秀、性价比高的品牌葡萄酒。

三成四川人年货买酒

据天府早报报道,与以往美食类商品长期位列年货榜首位的情况相比,今年健康类、时尚类进口商品成为受访用户最想购买的年货。“年货消费趋势报告”显示,北方地区在健康类年货需求上明显高于其他地区,北京用户尤其明显,有51%的北京人会选择购买营养保健进口商品来增强人体质。

而中西部地区在时尚类年货上需求最为旺盛,中部地区有超过五成的用户会买进口美容彩妆,而西部地区超过一半的人购买进口服饰鞋包。四川人最爱买服饰鞋包,对面子更为看重。同时四川人也非常精明,在挑选年货时对品牌和口碑的关注程度上高于平均水平,也反映出对国外品牌的熟悉程度较高。在美食类年货消费上,四川人偏爱购买茶酒,估计与四川冬天湿冷的气候以及爱打麻将、吃火锅的休闲习惯有关,酒是四川人必不可少的年货,有三成的四川人年货会买酒。

中餐搭配葡萄酒成新宠

亚马逊中国发布的年度“吃喝白皮书”显示,牛奶、巧克力以及麦片成为消费者购买量最大的三大食品品类。来自德国和澳大利亚的进口纯牛奶受到了广大消费者的追捧;巧克力继续成为榜单的零食大热食品,且多以搭配丰富果干和坚果的巧克力为主。而每月销售量前十的生鲜食品中,应季新鲜果蔬产品均榜上有名,春夏有消费者最爱的美国车厘子、泰国榴莲、菲律宾菠萝和越南紫薯;秋冬季则有意大利的奇异果和比利时的啤梨等。

2016年最受欢迎的20款酒水中,有11个席位被进口直采葡萄酒所占据,可见国内消费者对于葡萄酒的认知度进一步提高,中餐搭配葡萄酒也逐渐成为节日家宴的新趋势。从葡萄酒产地分布来看,消费者对于葡萄酒的选择更加多元化。除了来自法国、意大利等传统葡萄酒产 地国家的葡萄酒依然保持去年的热度外,来自新世界葡萄酒产地如澳大利亚等国的产品也颇受消费者青睐。

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——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
◆纯根霉甜酒曲
◆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@mainone.com

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态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:白酒发酵微生态菌剂、脱水活性窖泥功能菌、根霉曲、优质成品窖泥、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:rufengshengwu@163.com

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
编:611530
址:http://www.sczfjy.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

中国白酒 进入体验营销时代

张妮

在波尔多古朴的酒庄,用精致的水晶酒杯送下一口红酒,猜猜它的葡萄年份、品种、产自左岸还是右岸……那一刻,你喝的不仅是红酒,是文化。回到中国的酒桌上,一饮而尽的干杯过后,能分清纯白酒基本香型的人寥寥。中国的白酒文化难道注定要被粗犷豪迈淹没?幸好,情况正在发生变化。

据环球时报报道,1月15日,在成都举行的红花郎中国高端酱酒品酒大赛总决赛上,20名身穿红马甲的选手,面对面前9个斟满白酒的透明小酒杯,时而闻闻,时而尝尝,然后在答题卡上选中他认为的每杯酒的品牌及度数。最终,一名选手以最高成绩——品对7杯酒获得100万奖金。中国式品酒营销开始了。

这次大赛被认为是中国白酒行业史上奖金最丰厚、规模最大的盛会。在总决赛前的一年时间,该活动已在全国200多座城市进行海选,共计10万名民间品酒爱好者参与。最终,1400名民间品酒高手晋级总决赛。总决赛共分四个环节,三连杯、五连杯、七连杯和九连杯比赛。三连杯比赛为白酒香型识别,分别为浓香型、兼香型及酱香型三种香型,选手要在规定时间内,完全识别对3种香型,才能晋级下一轮比赛。

“白酒品评是大家对每一杯样品的颜色、香气、口味和风格进行综合分析、评判,最后找出每一杯酒的综合内在质量特点,给予自己对酒认识的结论。”中国食品工业协会白酒专业委员会秘书长马勇表示,这是一门非常专业的科学,也是白酒企业用技术手段进行产品推广和营销的一种最有效方法。

谈到郎酒举办品酒大赛的初衷,郎酒集团董事长汪俊林表示,希望通过宣传、市场品鉴、比赛,推动酱酒消费市场的扩大,让消费者真正认识到酱香酒的魅力。四川郎酒股份有限公司总经理付尧告诉记者,他们希望给简单的喝酒增加一些乐趣,向消费者普及中国白酒和香型识别的基本知识。酱香型白酒生产工艺较复杂,生产周期较长,而且更讲原产地。离开那个地方,生产出的酒品质就会有很大差别。因此,酱香型白酒比较稀缺。

“在经济下行时,不仅是白酒行业,每一个行业 and 品牌都要抓品质、练内功,”付尧表示,随着市场的转型,白酒品牌会进一步向大的品牌集中。大品牌怎么做?以前白酒企业营销主要靠促销,但现在,没有品质保障、简单做促销的企业没办法活下来。所以,白酒品牌不仅要在品质上,也要在营销手段上提升,要更多地放弃一些虚拟、浮华、短期的营销手段。在互联网时代,资讯极其发达,人们的相互交流、口碑传播已经超越了任何一个时代。营销也必须跟着转型,进入体验营销时代。法国红酒的营销手段值得白酒企业学习。不过,中国是发展中国家,要用几十年走完他们几百年的过程,路还很长。大众的消费意识、鉴别能力、国民素质等都有一个提升的过程。另外,法国对每一个产区、每一个葡萄品种、红酒的产品标识和质量标准等都有非常严格的法律规范,中国在这些方面还要一步步完善。付尧表示,未来,工业旅游也是白酒企业非常重要的营销手段,让消费者去了解白酒生产的环境、水质、生产工艺,看酒是怎么酿出来的,这也会让消费者更放心。

马勇认为,虽然2012年到2014年间,由于国家宏观经济形势等原因,高端白酒产销增长幅度有所减缓,但整个行业的经济效益指标和产销量一直保持适度增长态势。作为城乡百姓自饮和商务宴请的重要白酒品类,以茅台和郎酒为代表的酱香型白酒是支撑中国白酒工业良好发展态势的重要因素。但是,从整个白酒行业的格局看,酱香型白酒所占的位置和分量,与消费需求相比还有很大差距。中国白酒年总产能能1200万—1300万吨,酱香型白酒只占1%-1.5%;而酱香白酒企业销售额占白酒行业的10%-15%,这说明酱香型白酒附加值高,发展空间和潜力巨大。

(相关报道链接本报1月21日A2版《最懂酱酒的民间舌头开启巅峰对决》一文)



红花郎中国高端酱酒品酒大赛决赛现场