

2017 春季糖酒会召开

酒企新品迭出 涌现行业新趋势

近日,第96届全国糖酒商品交易会正式召开,与以往不同的是,今年糖酒会有了很多新玩法。从白酒来看,各大酒企新品不断,并开始以更接地气的营销方式出现,并与电商进行合作,从包装到价格,再到概念,都呈现出前所未有的热潮。

青年报 王娟

■ 资讯

达能蝉联“最具价值乳制品”榜首

近日,英国品牌评估机构 Brand Finance 公布了《2017 年度全球食品饮料品牌报告》。报告中,达能在“2017 年度全球最有价值的乳制品 10 大品牌”排行榜中位居第一;同时位列“2017 年度全球最有价值的食品公司 50 强”榜单第二位。在全球经济形势趋缓的大背景下,达能仍然保持了稳定的业务表现,继 2016 年度的不俗成绩后,再度稳坐 2017 年度全球乳制品与食品行业的头两把交椅。

据了解,从推出玻璃瓶装酸奶起步,到成长为全球鲜乳制品行业巨头,达能从未停止在鲜乳制品领域的探索与创新。

达能财报显示,2016 年达能的鲜乳制品业务销售额同比增长 2.0%。达能一直视中国为极具潜力的鲜乳制品新兴市场。

达能与中粮集团强强联手,双方于 2013 年签订协议,达能对中粮集团旗下的蒙牛进行战略投资,随后还成为蒙牛的第二大股东。同时,达能与蒙牛携手组建鲜乳制品合资企业,将双方的低温酸奶业务合二为一实现优势互补,推动鲜乳制品在中国市场的发展和增长。

青年报 王娟

光明乳业公布 2016 年财报

3 月 28 日,光明乳业正式公布 2016 年财报。报告显示,光明乳业实现营业收入 202.07 亿元,同比上升 4.30%;实现净利润 6.75 亿元,同比上升 36.11%;实现归属于母公司所有者的净利润 5.63 亿元,同比上升 34.63%。通过品牌升级及内部资源整合,带动公司整体业绩向好。

财报显示,在总营收和净利润的双增下,光明乳业 2016 年乳制品制造业毛利率 42.48%,同比增长 3.61 个百分点。公司存货周转率、应收账款周转率、资产负债率等关键运营指标都有不同程度优化,显示了光明乳业高效的成本控制能力和经营管理水平。

事实上,光明乳业 2016 年盈利稳步提升既得益于原奶价格的下行,也与公司深耕创新以及乳制品全产业链的成功布局密不可分。据了解,2016 年光明在新品研发、渠道铺设及品牌宣传等都做出重大突破。一方面公司升级品牌形象,打出“乐在新鲜”的理念。推出的巧克努力、优倍·乳糖、赏味酪乳等多个新品,同时把握奥运营销主题,作为中国女排官方战略伙伴,光明乳业取得了良好的社会效益及品牌美誉度。

青年报 王娟

酒企纷纷推出个性化新品

中国白酒走过上一轮因政策导致的市场周期低点,2016 年已开始上扬。有数据显示,2016 年规模以上白酒企业累计完成销售收入 6125.74 亿元,同比增长 10.07%;累计实现利润总额 797.15 亿元,同比增长 9.24%。白酒市场开始回暖、高端白酒进入消费持续扩容阶段,市场整体复苏的一个重要原因,就是消费升级。

在此大背景下,水井坊携手“食神”蔡澜,新文人画摄影师孙郡,正式发布全新的高端核心产品水井坊·典藏大师版,成为春糖会召开之前的市场焦点。

据悉,水井坊·典藏大师版耗资 1800 个昼夜窖藏精工酿制,在产品酒体、包装和定位方面经过了大量测试与调研,在口感方面,双重蒸馏的复杂工艺,进一步加强了酒体的陈香和口感的醇厚度。此次水井坊还发布了典藏大师版品牌微电影《久等了》,影片中,蔡澜与孙郡展开了一场关于时光与匠心的对话。

水井坊总经理范祥福指出,信息爆炸时代如何更好与消费者沟通,是每个白酒企业所面临的巨大挑战。对此,水井坊的产品策略,已经加以回应:公司会从市场和消费者的角度出发,市场需要什么,消费者喜欢什么,公司就开发相应的产品以满足消费者及市场的需求。

在今年春季糖酒会上,贵州茅台酒股份有限公司推出四款创新升级产品。业内人士表示,在茅台未来发展中,必须聚焦中低端产品,完成茅台酒橄榄球形的发展格局。150-400 元价格带将是系列酒发展的核心带,而四款酒正是瞄准了这个价格带。事实上,除了价格之外,此次茅台推出的四款酒最大的变化是外包装,选择了年轻消费者喜欢的金色和红色,与过去传统的白瓶相比,多了时尚的元素,这在茅台过去



的风格中并不多见。

泸州老窖宣布今年将通过桃花醉等新产品进行试点,进一步年轻化泸州老窖品牌形象与企业形象,并构建独立于现有品牌和渠道的天网销售体系,全力以赴拓展时尚化、年轻化消费市场。

业内人士认为,目前消费者越来越个性化,尤其是年轻消费者对白酒的消费者也在逐渐减少,如何通过个性化的产品和差异化的营销来吸引更多的年轻消费群,实现消费升级,是每个白酒厂家面临的挑战。

另外,在此次糖酒会上,五粮液展厅内防伪识别技术体验成为展区一大亮点,据悉,为全面提升五粮液产品的防伪力度,保护五粮液品牌形象,提升消费者查询体验,五粮液创新升级的双频 RFID 防伪技术可以让消费者在不开酒盒的情况下,利用带 NFC 功能的智能手机直接辨别产品真伪。消费者只需按照提示下载“五粮液防伪”官方 APP,再将手机靠近产品的防伪标签,就能轻松辨别真伪。

互联网对白酒行业影响加剧

本届糖酒会上,电商企业强势参展并占据一席之地,大

量互联网企业开始与传统酒企相结合。业内人士表示,互联网对白酒行业的品牌推广方式和互动等方面已产生巨大影响。

此次糖酒会期间,1919 和洋河两大企业宣布正式开展战略合作。据了解,1919 酒类直供既不同于传统经销商,也不同于传统连锁商,更不是传统的 B2C 电商,而是线上线下一体化的酒类 O2O 平台服务商。此次战略合作不仅发布了由 1919 专销的战略新品“金洋河”及“洋河头曲”,双方还就将来的合作进行了深度洽谈。1919 表示将在全国 1000 家门店建立洋河陈列专柜,重点陈列洋河蓝色经典系列产品。除此之外,还将为洋河提供大数据服务,根据洋河需求提供会员的购买能力、消费频率、重点消费区域、消费商品品相、消费习惯等精准数据,双方在重点区域市场进行精准有效的会员营销。

苏酒集团贸易股份有限公司总经理朱伟表示:“洋河不仅要自我创新,还要与新零售企业强强联合,在产品创新、营销创新、技术创新方面形成合力。作为唯一完成线上线下、全国范围布局的酒类流通企

业,1919 已具备为厂家提供更具价值的营销服务和供应链服务。洋河将在精准营销方面与 1919 展开更进一步的合作。”

不仅 1919 有新动作,据悉,酒仙网主办的“第五届中国酒类电商领袖论坛”也在糖酒会期间举行,酒仙网董事长郝鸿峰发表了“2017 酒业电商关键词”主题演讲,从 B2B、开放平台、爆款等关键词解读 2017 年酒业电商最新趋势和格局,引发了众多糖酒会参展商的关注和共鸣。

“酒类电商的 B2C 市场格局已定,B2B 市场血战开始。”郝鸿峰在论坛上一语道破酒类电商的当下格局。如何在血战中脱颖而出,在郝鸿峰看来,只能依靠充分发挥资源整合的优势,提供给市场高性价比的产品。据了解,酒仙网不久前刚刚与古井贡联合发布了互联网定制白酒“桃花春曲”,这是继五粮液密鉴、泸州老窖三人炫、汾酒优级杏花村、洋河特曲等爆款之后,酒仙网再一次联手国内酒企推互联网定制产品。不仅如此,酒仙网葡萄酒全球直采战略下推出的丁戈树、茉莉花等葡萄酒品牌,也受到很多消费者的喜爱。

[相关链接]

中粮名庄荟将开 1000 家门店

中粮集团旗下中粮名庄荟在春季糖酒会上宣布,启动 2017 年“新消费、新零售、新爆品”战略,预计 2017 年开发全国合作经销商数超过 1000 家,2018 年名庄荟连锁门店达到 1000 家。据中粮名庄荟国际酒业总经理李士祎介绍,中粮名庄荟目前已拥有进口葡萄酒、进口啤酒、进口烈酒三大品类,产品覆盖全球 21 个产酒国,138 个品牌,1000 多个单品。2014

年到 2016 年,中粮名庄荟营收规模增长分别达到 305%、110% 和 160%。

“目前中国葡萄酒市场已经形成了六大新消费趋势:个性消费、健康消费、服务消费、绿色消费、时尚消费和品质消费。”李士祎称,“在互联网时代,爆品将成为营收最重要的贡献者。”而中粮名庄荟也将致力于推出“有量有价”的爆品。

