

# 中国酒业将进入“消费为王”时代

## ■ 资讯

### 哈根达斯推出春季新品

近日，哈根达斯携手日本著名花艺大师中村有孝，匠心打造的大型花艺作品“生之花”，在哈根达斯全新品牌概念店——上海光启城店与公众见面。据悉，该花艺作品将在店内展出一周。

据了解，冰淇淋品牌哈根达斯擅长从大自然中汲取灵感，并融入到冰淇淋的设计中。花漾的春天，色彩缤纷，此季哈根达斯以春季标志性的樱花以及薰衣草为灵感，全新打造 Love Blooms“花·绽放”系列产品，从包装到产品，更是集结了世界知名设计师的创意理念。其中樱花樱桃风味更是成为本季的主打口味。

据悉，此次哈根达斯推出的春季 Love Blooms“花·绽放”系列产品，包含两款春季限定风味冰淇淋：樱花樱桃风味和薰衣草蓝莓风味。与著名英国设计师 Kitty McCall 再度合作推出的春季限定包装，也是今年一大亮点。靓丽的色彩和大胆的印花传递着春天的生机，色彩缤纷的视觉世界，诠释着每种冰淇淋口味背后的奇妙体验。

青年报 王娟



### 高德地图上线顺风车业务

昨日，高德地图宣布推出顺风车业务，成都、武汉两地率先上线，同时开启北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的车主招募，之后将逐步扩展到全国更多城市。高德公益顺风车平台没有任何商业化目的，对用户不抽佣，对行业不打补贴战，对城市道路不添堵。

在发布会上，高德集团总裁刘振飞表示：“顺风车本是非常绿色的共享出行方式，它在不增加道路压力的情况下，撮合共同的出行需求，可以有效提高社会出行效率，缓解城市交通拥堵，降低空气污染。”以北京五环范围内为例，有16.4%的出行需求高度重合，若充分发展顺风车业务，预计每年可减少驾车里程约1.11亿公里，相当于减少3万吨的碳排放。

顺风车业务的上线，也意味着高德地图一站式公共出行服务平台易行平台的又一次升级。高德易行平台于2017年7月上线，目前已经接入了滴滴快车、神州专车、首汽约车、曹操专车、ofo、摩拜单车和飞猪旅行等众多的出行服务商，可为用户提供十多种不同的出行方式。

青年报 高彩云

联系我们 qnbzkb@163.com

2017年开始，沉寂多时的白酒行业终于回暖，酒企业绩出现爆发式增长。近日，第98届全国糖酒商品交易会也正式落幕。据悉，在此次春糖期间，酒企动作频频，业外资本涌入，加码文化牌、产区抱团发展、以及探索新零售玩法等。中国酒类流通协会会长王新国称，中国白酒行业正在重启“黄金十年”。

青年报 王娟

### 一线酒企纷纷加码“文化牌”

据悉，本届糖酒会期间，多家一线白酒上市公司正在将非遗和艺术等文化作为品牌营销的主打牌。继舍得在其全新落成的舍得艺术中心发布“智慧中国”口号后，水井坊亦发起并成立“第一只”白酒业内非遗保护专项基金。

据介绍，作为“非遗”技艺与传统文化传承的受益者，水井坊也以先于行业的视角，在此次糖酒会期间，开行业先河，发起并成立“第一只”白酒业内非遗保护专项基金——中国文物保护基金会水井坊非遗新生专项基金。而曾在《国家宝藏》中守护“云纹铜禁”的知名演员雷佳音，则被水井坊聘为非遗新生专项基金的“001号非遗守护人”。

据水井坊总经理范祥福透露，在新成立的专项基金的使用、运作上，水井坊慎之又慎，未来将计划和国内专业公益组织携手，通过文化梳理、公众倡导、融合创新和市场链接等方法，共同进行非遗项目活化。

业内分析认为，打文化牌正成为高端白酒新一轮竞争的特点，而此现象的出现，则被指与消费升级下，中高端白酒销售趋势相对较好、酒企品牌占位竞争加剧有关。

### 业外资本纷纷涌入行业掘金

第98届全国糖酒商品交易会前夕，业务范围横跨地产、金融、文化等板块的天洋控股集团入主的舍得酒业正式推出“智慧舍得”新品，这也是舍得酒业改制以来唯一推出的战略新品。这款新品被视为舍得酒业抢占高端白酒的信号，舍得酒业将营销公司搬至北京，被外界解读为开启全国化征程。

看上白酒行业的不仅有主营业务为房地产的天洋控股集团，还有计划抛售传统业务的“会展大王”邓鸿。在第98届春季糖酒会前夕，会展旅游集团、环球佳酿董事长邓鸿携带环球佳酿的新品亮相并确定将重点转战白酒行业。“这是我的第二次创业，与30年前白手起家的层面完全不一样。”按照邓鸿的想法，他要为环球佳酿打造成



一个酒品孵化平台。2017年4月，环球佳酿成立然后高举并购大旗，先后重组了泸州国粹酒业、临邛酒业，又在贵州茅台镇落地两个酒厂，分别是一九五酒业有限公司和衡阳烧坊酿酒有限公司。这些举动使得环球佳酿品牌量急剧增长。据邓鸿透露，未来三年，环球佳酿将总计投入70亿元用于品牌打造，将环球佳酿打造成为“中国式亚吉欧”。

### 酒都仁怀首提“酱香酒产区”

3月21日，盛产酱香美酒的中国酒都仁怀市，在糖酒交易会上，首次以“中国酱香酒产区”名义开展推介活动。这意味着，作为中国白酒行业复苏旗帜的仁怀酱香白酒行业，正在从单兵作战向集团化发展迈大步。

据了解，位于赤水河畔的贵州省仁怀市，出产以茅台酒为代表的优质酱香白酒。截至目前，该区域共有涉酒企业2900余家，其中白酒生产企业346家，2017年白酒产值580多亿元，实现销售额610亿元。

中国酒类流通协会会长王新国称，中国白酒行业正在重启“黄金十年”。在经历长达五年的深度“调整期”后，以茅台为代表的酱香白酒率先走出行业“低谷期”。在“茅台酒热”的影响下，国台、钓鱼台、金酱等

一批酱香白酒逐渐兴起。中国酒都仁怀市在本次糖酒交易会上首次以“中国酱香酒产区”名义开展推介活动。这也是仁怀市首次面向全国、全行业提出“仁怀酱香酒产区”。据了解，仁怀市提出“仁怀酱香酒产区”的另一层意思，是打算通过由政府主导的产区集群化效应，解决酒企单兵作战面临的融资等问题。

### 酒类渠道商探索新零售玩法

3月21日，由四川省经济和信息化委员会指导，四川省中国白酒金三角协会主办，1919酒类直供、云酒头条承办的“川酒云店启动大会”举行，现场开启“川酒云店”新零售平台，从此“川酒全国行”将不只是一个营销活动，而成为市场化运作的商业模式。

据了解，“川酒云店”以川酒为主，组建混合所有制专业运营店，未来3-5年将在全国建设万家店面，依托1919专业化的运营管理、供应链管理、IT技术服务和营销推广等商业服务，建设互联网化、大数据化的川酒产区的新零售营销平台，预估五年内累计新增川酒销售额将达1050亿元。

此外，当天中国酒类流通行业第一家公众公司1919酒类直供与盒马鲜生签署了新零售战略合作协议，双方宣布将在

酒类供应链及新零售领域进行深度合作。依据协议，1919成为盒马全国市场的酒类供应商，双方基于大数据和消费画像，将从1919旗下10000多款酒类产品中，为盒马鲜生的消费者精选更契合当地消费市场的产品。

据悉，1919与盒马鲜生还将一起与酒类上游酒厂合作，C2B反向定制打造独家定制款商品。业内人士表示，两大不同行业新零售代表此次合作，是对新零售跨界合作的一次探索。盒马鲜生可以在合作区域内迅速确立酒类产品的供应链优势，让消费者从中受益；1919也得此拓宽了销售渠道，有利于提高产品市场占有率和渗透率，拓宽消费场景，满足用户对酒类的多样化消费需求。

从去年下半年开始，尤其是在名酒企的带动下，中国白酒行业复苏信号明显。业界普遍认为，2018年中国酒业将进入新的确定性增长通道，迎来新的发展周期。从“产业为王”到“产品为王”，中国酒业即将进入“消费为王”的时代。除了产品品质的地位一如既往外，酒类营销渠道对互联网工具的利用率还很低，O2O的新零售商业模式未来成长空间巨大。在消费端层面，酒类消费正从被动式商务分享向个人享受型转变。

### [相关链接]

3月20日，长城葡萄酒旗下五大产品系列出现在第98届全国糖酒会的现场。在中粮酒业董事长王浩看来，中国葡萄酒市场容量和潜力巨大，面临着消费升级的重要发展机遇，是未来最令人期待和充满想象空间的市场。中粮将全力支持长城葡萄酒做大、做优、做强，中粮酒业还将推动旗下名庄茶国际酒业、酒鬼酒等加大与长城

### 国产葡萄酒欲实现国际化发展

葡萄酒的协同力度，形成合力、共同发展。

李士伟认为，目前，中国市场酒精饮料中葡萄酒的销量占比只有3%，未来将提升至8%-10%。2018年，中国长城葡萄酒将迈入20+时代，2020年，中国长城葡萄酒将跨进新的战略阶段。未来，中国长城还要打造干白战略大单品、起泡战略大单品、新疆产区的战略大单品。

此外，张裕集团在糖酒会期间宣布将通过全球化布局来实现百年张裕的二次创业，让张裕成为更多消费者认可的国际化品牌。沟通会上，张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健从国际、国内两大市场着手，深度剖析了张裕全新的品牌战略。

据孙健介绍，目前张裕有两个品牌在国际市场上表现惊

艳，一个是销量已突破5亿瓶的解百纳，另一个是宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄。海外市场的出色表现，让张裕把眼光放得更远。张裕不再局限于巩固国内市场，更要将国内市场进一步做大做强。孙健指出，张裕如果不能及时走出去，那么将无法守住国内既有的阵地；只有发展了本土市场，未来才能真正实现国际化。