

行业观察

白酒大佬纷纷“冰释”电商 弥补线上不足

“双11”期间,以往不屑于和电商合作的五粮液首次与电商合作推出425ml的52度水晶瓶。此前茅台、洋河等酒业大佬也开始积极涉足电商,弥补线上不足。

酒企电商布局提速

今年“双11”之际,曾与多家电商割席断交的五粮液,首次与1919酒类直供合作推出425ml的52度水晶瓶,通过包装规格的差异来规避不同渠道的价格冲突,该产品稳居后者“双11”销量第一的宝座。事实上,泸州老窖已早早试水互联网定制款,相继推出了“三人炫”和“京选”。数据显示,“三人炫”已经销售超过300万瓶,销售额超过2亿元。除此之外,洋河也推出“洋河1号”APP客户端布局O2O。茅台旗下的茅台物联网云商城也于11

月进入内部评测阶段。白酒营销专家晋育峰指出,从过去的完全对立到今天的合作,酒企和电商都在放低姿态寻找整合的路径,重构产业的新规则。

线上线下合作共赢

白酒行业处于深度调整期,以往的销售渠道堵塞,大众消费市场日渐崛起,此时电商作为直触终端消费者渠道之一的作用日益凸显。泸州老窖日前在与投资者关系互动平台上透露,公司重视电商渠道,成立了专门的电商公司。从这里能够看出,酒企已经认识到电商渠道的未来价值,但也不可能放弃线下经销商的利益。

1919酒类直供董事长杨陵江表示,目前传统经销商的整体销售占比在95%以上,酒企不可能在一夜之间将传统经销商淘



汰。但就市场的长远发展而言,酒企与电商平台之间的利益博弈是短暂的,未来终将会走向合作共赢。另一方面,电商平台也意识到一味靠低价吸引流量既难以长久,也势必会伤害到酒企

的产品价格体系,造成双方对抗,进而失去产品供应和渠道价格优势。白酒营销专家肖竹青认为,以往电商和主流酒厂排斥的状态,逐渐走向融合,未来或将建立互利互惠的伙伴关系。

差异化营销是趋势

白酒行业分析师蔡学飞指出,通过针对不同的市场制定不同的策略,用策略去引导市场发展,或是不同渠道采取差异化营销,或将成为未来的发展趋势,使酒企与电商实现共赢。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬也表示,酒企和线下渠道与其对电商平台围追堵截,不如放平心态拥抱互联网。“酒企可以与电商平台事先做好沟通,比如电商可以限时、限量做特价活动,掌握电商对于低价的幅度;另外,区分产品线,在线上、线下渠道销售不同的产品,避免造成价格冲突。事实上,酒厂作为生产企业有着天然的优势,可以利用品牌优势,与电商共同开发定制款产品,使双方的利益能达成平衡。” (人民网)

业内资讯

“放肆”鸡尾酒宣布上市

本报讯 王晓梦 近日,由北京盛世美酒河酒业销售有限公司出品的Fun's Bar放肆鸡尾酒在京召开发布会,宣布进入这一领域。此次全新发布的Fun's Bar“放肆”鸡尾酒,共有莓惑人心(蓝莓)、情网难逃(水蜜桃)、发条橙子(黄橙)、柠动密码(青柠)四款口味。

据该公司相关负责人介绍,相较于传统的啤酒和白酒行业,Fun's Bar“放肆”鸡尾酒酒精度更低,大概只有3.6度,产品包装整体更加时尚,消费人群主要面向18-25岁的年轻人,以及较少饮酒的女性消费者。

Fun's Bar品牌CEO王童介绍称,中国传统的酒桌文化正在从一板一眼的交际转变为以手机为载体的互联网社交,而预调鸡尾酒亦酒亦饮料的独特产品属性也跳脱了“逢酒必宴”的品类局限。其公司产品最大的创新在于将游戏与鸡尾酒结合,其团队用互联网模式开发极致酒类产品,研发出搭配游戏卡牌,玩法简单易上手,彻底告别喝闷酒。在下一步的市场推广中,将以大学校园为首选区域。

贝因美自建儿童奶项目年底投产

本报讯 近日,贝因美透露,公司自建的儿童奶生产项目将于年底投产,这意味着贝因美的儿童奶或在年底大规模入市。

据悉,贝因美将于年底投产的儿童奶生产项目为北海年产6万吨儿童奶项目,该项目已通过乳制品生产审核,目前进入设备调试、产品中试以及配套项目完善及取证阶段,预计2015年底投入生产。

去年6月底,贝因美就曾对外公告称,拟将上市募投项目“北海贝因美营养食品有限公司年产6000吨米粉项目”变更为“年产3000吨米粉项目”,同时投资1.2亿元用于“年产6万吨儿童奶生产线技术改造项目”。据贝因美此前发布的公告,该项目投产之后,预计年销售收入为7.6923亿元,利润为2423万元,投资回收期为2.5年。

贝因美儿童奶项目之所以备受关注,是因为在转型战略公布之时,贝因美就为儿童奶赋予了转型的重任。贝因美透露,为了加快儿童奶的入市,前期以OEM工厂生产(代工生产或贴牌生产)为主,后期将逐步形成自建与OEM工厂并举的产业模式。

业内人士认为,贝因美儿童奶自建项目投产后,儿童奶会迎来较大规模铺货,不过该产品却无法帮助贝因美实现转型。国内儿童奶市场竞争已经较为激烈,在产品日益同质化的前提下,贝因美作为后来者,这个时候切入儿童奶市场,只能算是模仿,分一杯羹,难有突出表现。(中国网)

行业资讯

饮料行业必须创新求发展



近日,杭州娃哈哈集团有限公司董事长兼总经理宗庆后在中国饮料工业协会年会上表示,产品同质化严重,依靠低价竞争抢夺市场,饮料企业对健康和营养重视不够等自身原因也是导致行业整体销售下滑的重要原因。解决目前面临的困境,必须大力提倡创新以求发展。

据了解,饮料行业2014年增长11.72%,2015年1-8月增速为4.72%。但碳酸饮料产量比去年同期下降了2.66%,仅有瓶装水销量增幅比较明显,同比增长了10.83%,目前瓶装水的销量已经占了全行业的50%以上。

宗庆后认为,行业不振的原因虽然有多种,但最根本的是没有满足消费者日益提高的消费需求。以前生活水平低,又是短缺经济,消费者对饮料的健康诉求不太高,只要能解渴、口感好,饮料就不愁卖。现在生活水平

提高了,选择也更多了,以前是营养不足,现在是营养过剩。消费者不再仅仅是为了解渴而喝饮料,越来越多的人认为饮料太甜,又有防腐剂,技术含量低,喝了对身体没有好处,所以不愿意消费。

同时,随着人口结构日益老龄化,加上饮食结构不合理,越来越多的人患上了高血压、高血脂、高血糖等“富贵病”,因此人们越来越重视饮食的安全和健康问题。

而饮料企业这几年在产品创新方面确实没有做好,研发人员主要还是待在实验室里闭门造车,推出来的产品不能满足需求,因而消费者也不买账,很难打开市场。

宗庆后表示,饮料行业要走出低谷,恢复良性发展,根本的出路还是在“创新发展”上。事实上,国内外还有大量具有健康

功效的新资源食品可供研究开发,我国传统中医的“药食同源”理论不仅内容丰富而且老百姓认知度亦很高,因此在这些方面都可以进行深入的挖掘,利用现代生物工程技术、菌种技术开发出科技含量高、附加值高的创新型产品。

产品技术含量高了,既可以更好满足消费者的健康需求,又可以占领技术、工艺的高地,防止他人跟进模仿,形成自己的独特优势;附加值高了,就掌握了定价的主动权,企业的利益和渠道的利益都可以得到保障,因而可以大大调动渠道的销售积极性。

宗庆后强调,企业只有不断提高研发水平、装备水平,不断向创新要产品、要市场、要效益,才能永远站在行业前列,才能真正做大做强。(新华网)