

消费升级 白酒市场逐渐向名优品牌集中

今年重庆秋季糖酒会上，“消费升级”俨然成为热词，不论酒厂、经销商等讨论的话题均不离此。此外，今年三季度报告数据显示，20家白酒上市公司共有16家实现营收增长，营收合计同比增长近30%，中高端产品销量同步增长。众多业内人士认为，消费升级推动白酒行业新一轮的发展，而高端白酒率先受益，引领白酒第一波增长。

消费升级 名优酒引领增长

近几年来，众多行业都在谈论消费升级，这俨然成为一大趋势。消费升级最直接的体现就是人们的收入增长、生活水平提高。消费需求也随之向品质、健康、产品附加值如品牌内涵、体验等需求转变。

中高端白酒企业率先尝到消费升级的甜头。笔者查阅白酒上市公司披露的报告发现，20家上市公司共有16家实现营收增长，营业收入合计达到1251亿元，同比增长近30%，净利润合计413亿元，同比增长36.53%。其中，中高端产品销量逐获增长。



在中国酒业商业领袖50人论坛2017年度峰会上，五粮液股份有限公司副总经理朱忠玉表示，名优白酒迎来春天，大量的中低价位产品，竞争仍然非常惨烈。业内人士分析，国内白酒行业将回分层拉升，最先进行复苏的是茅台、五粮液等高端、超高端产品。而次高端、中端产品，全国二三线及区域龙头品牌将迎来一个缓慢增长的过程，未来消费者的选择一定会聚集到主流品牌的主流产品。

一线品牌“瘦身”聚焦大单品

白酒单品众多，然而能占据消费者心智的屈指可数。尤其是高端品牌，过于冗杂的产品线反而会稀释核心品牌的价值。安徽古井贡集团有限责任公司董事长梁金辉认为，有些企业一味地追求产量、规模，白酒产品多、概念多，让消费者难以选择，需要通过限产、限量、限香型等方式抓好白酒行业的顶层设计，慎用概念混淆香型，引导白酒行业走向集约化生产，减少资源浪费。白酒行

业产能过剩问题有多严重？梁金辉告诉笔者一组数据：2016年中国白酒产量达到1358万千升，2017年上半年达到782.8万千升，同比增长6.6%。他估算，国内白酒的消费能力实际上只有1000万千升左右，白酒在整体上仍然处于产能过剩的状态。

一众高端白酒品牌正在精简产品线，逐步从大而全向少而精进行过渡。事实上，白酒企业早已刮起了“瘦身”风。今年7月，五粮液对于旗下18个系列酒品牌进行集中清退；9月，茅台对产品线继续进行“瘦身”策略，由原来的214个品牌、2389款产品缩减至59个品牌、406款产品。此外，泸州老窖从2015年便推出大单品战略。

白酒品牌要学会讲故事

在“G50”峰会上，五粮液、洋河、泸州老窖、西凤、古井贡酒等企业掌门人纷纷谈及“品牌”与“故事”。过去，白酒企业埋头苦“炼”好产品，如今，在消费升级的大背景下，随着对品牌价值塑造越来越重视，白酒企业也开始“讲故事”。

许多具有一定购买力人群在消费酒水产品时，除了注重产

品的功能与品质外，也更愿意为产品的附加值买单，即品牌价值、文化内涵等。塑造品牌，就是讲故事，通过故事向消费者传递品牌的理念。

江苏洋河酒厂股份有限公司董事长王耀认为，很多消费者对白酒认识还比较模糊，所以要不遗余力讲出真实的动人好故事，让消费者在享受美酒的同时，更能领略到蕴藏深厚的白酒文化，体会到它的独特消费价值。

白酒消费回归理性

白酒疯狂增长的时代已经过去，消费回归大众，消费者也从追求价格过渡到追求品质，从追求齐全过渡到追求体验，满足消费者更高层次的需求。

酒企要捕获大众消费者的心思，就得从产品研发、传播乃至销售路径中，以消费者为中心，以消费者的感受为导向。朱忠玉认为，随着互联网信息化的快速发展，为每一个企业建立真正的消费者为中心的服务体系和营销体系，提供了可能。企业、经销商与终端一起以消费者为中心，来制造产品，提供优质服务，与消费者建立互动和沟通。

(佳酿网)

行业信息

2017北京餐饮“双十一”互联网美食节线下活动启动

本报讯 记者黄伟伟 11月11日，由北京市商务委员会主办，北京烹饪协会承办，百度外卖、中国银联、京粮集团、北京云海天海文化传媒有限公司等单位协办的“2017北京餐饮‘双十一’互联网美食节”线下活动启动仪式在丰台万达广场(丰科店)举行。

此次活动通过整合全市各品牌餐饮、食品企业的优惠营销信息，搭建活动线上平台，统一推介宣传，吸引消费者到店用餐，主导线上推广购买、到店消费的美食之旅。经过历时月余的筹备、研讨、论证与整理，组委会充分借助电商平台的“双十一”大促热度，在全市上下号召餐饮企业推出优惠营销信息，在百度外卖平台及各大热门媒体进行宣传推广，期间，百度外卖开启“双11品质外卖狂欢节”专栏等活动。同时，京粮点到网进行线上推广，关注与时俱进的同时，积淀丰厚的文化美食理念，全市餐饮行业百家品牌千家门店共同形成的一次美味惠民、E网情深的联合大促盛宴，打造具有鲜明地域特色和时尚美食理念的新时期美食节活动。启动此次美食节的目的是通过深度挖掘，整理，宣传与推广北京烹饪协会旗下的会员企业营销信息、品牌文化，全力打造“互联网+”时代的新餐饮文化品牌，大力提升餐饮品质，进一步促进首都餐饮市场的品质升级。

2017北京餐饮“双十一”互联网美食节，紧密围绕党的十九大报告精神，立足于借助互联网文化，弘扬工匠精神，宣传品牌、倡导服务升级。全市百强餐饮企业、千家门店联合推出优惠营销措施，回馈消费者，将北京餐饮“双十一”互联网美食节概念扎根市场，以消费促进品质提升。累计共有100多个餐饮品牌、3000多家企业门店参与营销优惠，参与品牌涵盖广泛，既有老字号品牌、快餐休闲品牌；还有正餐类各菜系代表品牌，以及多家火锅类品牌。

据悉，活动线上宣传大力借助互联网推广渠道百度外卖、京粮点到网、银联支付战略合作，餐饮百强企业、千家门店联合回馈消费者，将征集上来的营销信息进行线上推广，提升品牌影响力。当日，50多家京城老字号品牌、北京餐饮十大品牌、消费者喜闻乐见的食品品牌等知名品牌企业进行集中展示、表演、售卖。其中，有餐饮绝活儿绝技表演、非物质文化遗产表演等深受百姓喜闻乐见的节目展出。特别是50多家参展企业，将品牌特色产品纷纷带到主会场，进行集中展示售卖，推广品牌和产品。

2017北京餐饮“双十一”互联网美食节活动，百强餐饮品牌、千家企业门店为广大消费者集中带来一系列的美食福利，美味惠民，E网情深，得到了消费者的认可，取得了良好的效果。

企业动态

海南首家东来顺直营店亮相海口

本报讯 崔岚 今年10月，东来顺海口店正式营业。海口店是东来顺在海南省海口市的第一家门店，紧邻新海航大厦及海南省政府，位于海口市琼山区国兴大道8号日月广场双子座4楼，是东来顺又一家入驻购物中心的直营店。门店经营面积约460平方米，整体装修风格新颖，符合当地市场消费特点，简约舒适，客源主体主要是游客和本地市民及周边商务。

海口店传承了东来顺百年文化，良好的产品品质，体贴周到的服务让海口的食客们既品尝到正宗的铜锅涮

肉又能感受到东来顺人的热情，对于品牌在一个新的区域发展奠定了良好基础，让更多不同地域的顾客喜爱上东来顺。

餐饮管理分公司对海口店进行了开店指导及员工培训，并与海口公司管理及运营核心团队进行了深入沟通，对已完成的项目给予了认可，同时针对部分需要修正的机会点及待完成的项目给予了指导意见，餐饮分公司也将门店的管理体系文件、培训资料及标准要求导入海口店的运营管理，促进提升店面运营管理和服务水平。

稻香村集团成员企业福吉佳挂牌新三板

本报讯 近日，稻香村集团成员企业——张家港福吉佳食品股份有限公司(以下简称“福吉佳”)在北京举行挂牌仪式。

福吉佳是2002年10月由中粮创办，2007年4月起由“稻香村”控股经营，2016年8月改制为张家港福吉佳食品股份有限公司，2017年8月挂牌新三板。公司主要产品为全麦健康面包、时尚烘焙糕点及各式伴手礼。公司旗下品牌“福吉佳”“幸福生活”“饼味江南”“福悠”“幸运堡”，目前在苏州、张家港、无锡、江阴等地以直营、加盟、渠道合作进行实体运作，在更广泛的市场开展品牌定制、网

店分销等多种模式创新经营。

据悉，福吉佳挂牌新三板将充分把握时机，利用好这个资本平台，同时秉承公司“安全健康、货真质精，创新发展、合作共赢，成人达己、福吉佳兴”的经营理念与合作伙伴共同发展。

稻香村创立至今拥有近两个半世纪的持续经营历史。2014年稻香村开启集团化发展模式，成立稻香村集团，现已发展成为在全国拥有9家分公司、7家大型现代化生产加工中心的大型食品集团企业，是商务部首批认证的中华老字号企业，稻香村苏式月饼制作技艺被列为江苏省非物质文化遗产。