

# 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。