

第104届糖酒会落幕

网红化个性化成行业新趋势

本报讯 日前,第104届全国糖酒商品交易会在成都中国西部国际博览城正式落下帷幕。本届全国糖酒会创造了糖酒会历史上的两个新纪录:21.5万平方米,史上展览面积最大的一届糖酒会;4106家展商,史上参展商最多的一届糖酒会。

本届糖酒会展览总面积21.5万平方米,划分为六大展区,并特设11个小型特色专区。来自42个国家和地区的4106家食品饮料、酒类、调味品、机械包装及技术服务企业参展。

据主办方介绍,在本届糖酒会上,网红化、功能性、个性化成为食品和酒类行业厂商所竞逐的新赛道,带动行业进一步呈现垂类细分、渠道下沉趋势。

“李子柒”“拉面说”等在电商平台上声名遐迩的“网红”品牌首次亮相全国糖酒会,受到专业观众的高度关注。另一方面,在白酒、休闲食品等品类,诸多传统品牌也在包装风格、营销渠道等方面进行大胆升级,纷纷推出令人眼花缭乱的新单品“试水”,意图争夺年轻“新世代”消费者。

值得一提的是,“直播带货”成为本届糖酒会参展企业的“标配”。会期三天,糖酒会组委会联合淘宝直播共同设立的“官方好物推荐”和“糖酒品牌时间”两大主题直播间举办了38场直播活动,吸引超100家参展商参与直播,累计观看量突破300万人次。除此以外,根据展商调查统计,共有180家参展企业在自己展位上设立直播间,线下构建营销体系与线上促销“打品牌”齐头并进,相映成趣。

功能性食品也是本届糖酒会的一大亮点。今年,大量新锐功能性食品品牌如雨后春笋般呈现,主要聚焦于三个品类:以辅助减肥功能为主的纤体食品、面向老人小孩特殊群体的特需食品以及各种口味自热饭为代表的方便食品。个性化是本届全国糖酒会上体现出的另一个重要的行业变化趋势。无论是大型企业推新品,还是中小新生企业在市场亮相,普遍高度注重品牌的差异化和个性打造。随着信息渠道的多元化,消费者消费习惯更加理性和选择的多样化,只有具备强烈个性化元素的新品牌才有机会占据消费者的心智,已成为从业人士的基本共识。

(中国新闻网)



► 新闻观察

几天签上亿元订单
酱酒繁华背后究竟有多少机会

本报讯 酱酒热是第104届全国糖酒会最大的话题。各路资本竞相而至,试图在酱酒市场分一杯羹。据糖酒会酒店展工作人员透露,有的厂家几天时间就签了上亿元订单,提前撤展。酱酒如此火热,繁华背后是否有泡沫?酒商人局需要注意什么?

几天签上亿元订单

酱酒究竟有多热?“从报名开始,酱酒的风头正劲就可见一斑,报名参展厂家众多。更重要的是,酒店展刚过三四天时间,就有一些厂家签约金额过亿元。因产能跟不上,这些厂家不得不提前撤展。这完全出乎我们的意料。”第104届全国糖酒会开幕之前的“酱酒之心”酒店展工作人员表示。

近两年,酱酒的风头无两已是业内共识。资本、酒厂、酒商等各路“豪杰”汇聚,共同打造了酱酒“盛宴”。无论是糖酒会开幕之前的酒店展还是开幕后的展馆,到处都是做酱酒生意的人。

得产能者得天下

随着不同企业共同进军酱酒市场,有关“产能”的竞赛已然开启,未来的酱酒市场波涛汹涌,得产能者得天下。

“酱酒之心”酒店展工作人员表示,很多参展酒厂因产能限制,不得已而提前撤展,实际上,酱酒发展最大的制约因素就是产能,此前已布局了大量产能的酒厂将是此次市场争夺的最大赢家。而当前正在进行的产能扩充则是企业对酱酒未来发展的“押宝”。

权图酱酒工作室总经理权图认为,未来酱酒企业的产能规模主要分为三档。一档是5000吨,这是未来主流酱酒产业的产能标准,达不到这一标准的酱酒企业会难以生存;二档是2万吨,如果没有2万吨以上的酱酒生产和储备能力,酱酒企业就没有参与主流酱酒品牌竞争的资格;三档是5万吨,如果没有5万吨的年产能,酱酒企业将失去冲击一线阵营的机会。

据了解,茅台镇2000多家

酒厂中,有生产经营许可证的酒厂也就几百家,而产能在1000吨以上的规模酒厂只有二三十家。

酱酒“繁华”背后的“冷思考”

当前的酱酒市场非常“繁华”,但不无担忧的声音。酱酒的“热传递”是否真正到了消费端,其中又暴露出哪些问题?

中国酒类流通协会秘书长秦书尧认为,当前的酱酒市场仍存在“四个矛盾”:一是高与低的矛盾,即品类认知高,品牌认知低;二是多与少的矛盾,即文化共性多,品牌个性少;三是大与小的矛盾,即需求空间大,产能空间小;四是强与弱的矛盾,即后端能力强,前端能力弱。

在海纳机构总经理吕威逊看来,酱酒热的本质就是从茅台热到渠道热再到产品热,产品热才是真正的酱酒消费热。只是,如今酱酒市场的“热传递”是否真正到了消费端?对此,某省酒业协会工作人员表示,目前的酱酒热更多表现渠道热,而消费端还没有真正热起来。但“酱酒之心”酒店展的工作人员却表示,不能说酱酒热完全没传导到消费端,只是消费端的热度比渠道端要弱几分而已。山东、河南等省份浓香型白酒市场份额的下降就是最好的证明:这一现象背后,是这些省份酱酒消费份额的走高。杨光认为,当前酱酒最为火热的四大市场为贵州、山东、河南、广东,其次为江浙沪、京津、成渝、福建。

酱酒有风险入局需谨慎

酱酒热度不断向外扩展,酒商此时入局酱酒市场需要

注意什么?

和君咨询集团副总裁、酒水事业部总经理林枫认为,我国白酒行业的几次起势都和当时的经济大背景密不可分。例如,2003年开始的白酒黄金十年、2012年开始的白酒四年“动荡”以及2016年以来的白酒复苏都和宏观经济周期相关。而当前,我国经济形势变化较快,未来几年的白酒周期如何值得关注。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏也认为,2017年开始,众多资本进入酱酒市场,由于酱酒的储存周期一般为五年,所以预计两三年后将有一轮酱酒产能的集中释放,酒商人局酱酒市场需要注意时机。

此外,有业内人士表示,当前很多酒厂做酱酒有些盲目,并不清楚自身的核心卖点、核心竞争力是什么。记者在酒店展询问了很多酱酒小厂家后也发现,很多酒企只是宣传酱酒有多好,但对自身产品、品牌的优势并不足够清晰。

杨光也认为,资本在酱酒行业的投资并购要把握三个基本标准:一是产能3000吨以上,老酒储能6000吨以上;二是成熟的生产酿造工艺和管理技术;三是专业的营销管理和技术团队。

酒商人局酱酒市场要抓住哪些要点?对此,权图认为,一是要把握次高端酱酒市场的机遇,关注400-800元的价格带;二是要抓好团购渠道,把握酱酒的头部消费者;三是做好小众圈层的营销,关注酒道馆等渠道。

(据《中国商报》)

► 新闻链接

第105届糖酒会将于
今年10月在天津举办

本报讯 孙博洋 9日,第105届全国糖酒商品交易会天津推介会在成都中国西部国际博览城举行,会上宣布第105届糖酒会将于今年10月在天津举办。作为历史悠久、业内知名的重点展会,全国糖酒会在津举办对天

津会展业发展具有重要意义。国家会展中心(天津)项目是商务部与天津市政府合作共建的项目,是服务京津冀协同发展国家战略,承接北京非首都功能疏解的标志性工程,是国家级重点会展项目之一。