

· 在酒言酒 ·

“坚守与创变”是酒业的长久课题

中国酒类流通协会会长
王新国

20年以来,中国酒类流通协会一步步成长壮大,这与行业人士的关爱是分不开的。20年是一个新的起点,中国酒类流通协会将继续站在时代和行业的前沿,为行业发展贡献力量,为企业发展创造价值。

事实上,“坚守与创变”是酒业发展的长久课题,在最近20年里,酒行业取得了前所未有的

发展成就,其中既有创新、变革的因素,也离不开传承、坚守的力量。目前,酒行业面临着深度调整发展阶段,如何坚持坚守与创新、如何解读“十三五”规划、如何发扬企业家的精神是行业面临的深刻问题。正确理解创变与坚守的关系,恰当把握两者分寸,达到最佳发展成效,是酒业走向成功的标志,需要行业共同探索。

为何要收购这么多经销商

安徽百川商贸公司董事长
贾光庆

在充分竞争时代白酒行业需要通过规模化降低整体运营成本,消费品支出受经济下行挤压。白酒作为消费品消费支出必然也会受到抑制。其次,白酒行业调整尚未完成。十年黄金发展期积压的库存还没有消化,无论是厂家、渠道商还是终端商的集中度都有所不足,各产业链在追求暴力和合理利润之间并不合理,这就会出现被淘汰被兼并重组。第三,中小型经销商逆势的机会越来越少,最大的机遇还掌握在已经建立区域优势的经销商手里。第四,白酒行业尚没有达到满足引领消费趋势新潮流的状态。行业调整影响了消费者习惯,降低了整体利润率,白酒行业的创新还停留在探索阶段或者初级阶段,远没有切合消费者新的消费需求。基于以上四种常态,我认为酒类流通企业必须在规模、成本、利润三个指标中取得动态平衡,通过规模化能获得竞争优势,实现效率提升是必经之路。

北京商报综合报道

酒圈之约

酪悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒(上海)有限公司常务董事:

争夺中产,洋酒在华胜败关键

近两年洋酒在华业绩遭遇滑铁卢,高端洋酒辉煌不再。与此同时,商务客户、私人会所等渠道变窄,让企业不得不重新思考在华的发展策略。日前,轩尼诗首次与中国餐饮相结合,大举进军餐饮行业,还将之前的目标受众从高端人群,调整为正在快速发展的中产阶层。在酪悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒(上海)有限公司常务董事Frederic Noyere看来,高端洋酒之前曲高和寡的策略已经不再适应现在的市场环境,其中消费层级的转变是每个品牌都必须面对的问题。值得一提的是,国内高端白酒也意识到这一点,未来洋酒和白酒在华将掀起一场中产人群争夺战。

北京商报: 从现在在国内酒业市场现状而言,干邑、威士忌的销量都有所下滑,您如何看待干邑或者威士忌市场的现状以及未来的发展?

Frederic Noyere: 我并不认为这个市场有放慢的迹象,反而觉得在近两三年整个市场逐渐趋于正常化。酒业市场受到反腐的影响,但轩尼诗一直以来都专注高端个人客户,所以受到的影响并没有外界猜测的那么严重。对于市场的未来,轩尼诗也不会盲目乐观或者悲观,我们会根据不同的市场时期,进行策略调整。中国经济发展快速,中产崛起也非常显著,这些都是非常好的市场迹象,也正因为如此,公司才会继续加大在中国市场的投资,而且我们对中国市场一直保持着信心。

北京商报: 中国成为轩尼诗第二大市场,对该市场公司未来有哪些具体的计划吗?

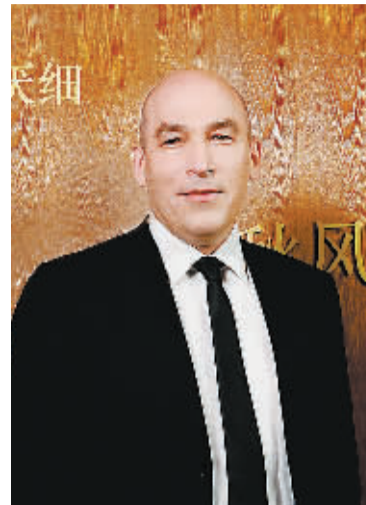
Frederic Noyere: 中国现在已经是世界上第二大经济体,整个发展速度也是比美国足足快了一倍。值得关注的是,中国整个中产发展非常快,个人消费增长快速,这些在公司看来都是一些非常好的迹象。公司开始关注用餐时消费者经常会有喝酒的习惯,轩尼诗如何与美食进行搭配,跟吃饭相关的这样一个聚会的场合。对中国人来说,用餐时候饮酒是非常重要的场合,我们也会继续加大这块的投入。此外,公司通常在社交聚会时,比如KTV或者去Club,甚至是在家里的家庭聚会可能都会有用酒的习惯。轩尼诗一直在这块市场有非常好的表现,在未来也会继续加大投入。

北京商报: 今年之前,比如说国窖1573这些高端白酒选择与法餐、西餐搭配,此次轩尼诗选择与中餐搭配,您认为这是面对市场不景气酒企的自救出路吗?

Frederic Noyere: 首先,对于国窖1573这样一个做法不方便评论。这次轩尼诗与中餐搭配,是了解到中国大部分的饮酒场合都是在用餐时候。为了可以进一步渗透到中国市场的其他一些省份,可以把在餐饮时候用酒这个文化不断推向其他省份。而且也希望在这个过程中可以对客户,尤其是这些不断发展起来的中产阶层客户,培养他们在一些庆典时刻或者在一些使用美食的环节可以配上我们轩尼诗的干邑,使整个场合可以相得益彰。

北京商报: 刚才您提到是说用这个方式来教育消费者的具体策略是什么?

Frederic Noyere: 对消费者的教育不是一蹴而就的,是一个比较长期的过程。但是比较幸运的一点,轩尼诗也是打好了做长期战这样一个准备。说到对成功的一个衡



量方法,众所周知,在广东如果大家走进粤菜馆的时候经常可以看到用餐的人餐桌上都会摆着一瓶轩尼诗,如果能把这样一个现象推广到全国,相信对公司来说就是一个非常成功的教育消费者的一个结果。

北京商报: 您提到中产阶层是未来要大力发展的消费群体,在中国,白酒品牌也在争抢这块市场,您认为轩尼诗与中国白酒在争夺中国中产阶层消费者这方面优势是什么?最大的困难又是什么?

Frederic Noyere: 中国的未来就是靠整个中产阶层的,还有这些个人的消费。其实在中国市场里面,大家都是瞄准这个消费层的。拿中国的白酒来说,他们自己在这个市场的优势,是品牌比较大,而且历史也比较悠久,大家都比较清楚。但是这样一个优势同时也是一种劣势,因为年轻人(30岁以下),基本上除了一些必要的正规场合非要喝白酒,其他时候他们不一定会选择白酒,他们希望可以喝到一些新的酒品,而轩尼诗干邑正好可以为他们提供新的选择。

北京商报记者 刘一博

国际钢琴巨星李云迪代言即饮咖啡领导品牌乔雅咖啡

可口可乐中国全球即饮咖啡领导者品牌——乔雅(GEORGIA)近日宣布国际钢琴巨星李云迪为新一代代言人,以“振奋冬日”为概念推出全新广告宣传片,并共同携手展开一系列线上主题活动,旨在为寒冷冬季带来振奋一刻,为充满梦想勇于追求的人送上温暖祝福。李云迪是国际著名中国钢琴家,活跃于世界各大顶级音乐殿堂和音乐节;他曾于2000年获得第14届肖邦钢琴比赛金奖,成为有史以来最年轻的冠军。2015年,李云迪受邀担任该比赛评委,成为肖邦国际钢琴比赛最年轻的评委。

专业顶尖,共同携手

此次代言是乔雅咖啡与李云迪的首度牵手,钟爱咖啡的李云迪有着自己独特的品味哲学,认为咖啡应该如古典乐拥有经典、精致和迷人的特质。在冬日里,一杯温暖的咖啡更能让人振奋精神。乔雅咖啡于2014年10月进入中国,针对中国消费者量身定制,选用进口咖啡和

全进口奶源,调制出“浓香经典”和“醇香拿铁”两种口味,备受消费者喜爱与追捧。其中,乔雅“浓香经典”采用巴西、越南咖啡,呈现出如现煮咖啡的浓郁醇香口感,适合喜欢经典原味的消费者。而乔雅“醇香拿铁”则精选巴西咖啡,其奶香浓郁的顺滑口感为钟情于奶咖的消费者提供更香浓的享受。一直以来,乔雅咖啡秉持着对品质极致的追求,对产品专注而执着的态度,致力于为中国消费者提供顶级时尚浓咖啡饮料。而李云迪对音乐梦想的不懈努力和坚持,不畏任何困难与挫折的精神,正与乔雅咖啡品牌内涵所相契合。身为代言人,李云迪也将以自身的经历与大家分享,希望鼓励和影响更多年轻人,在追求梦想的道路上一同努力。

暖心陪伴,振奋梦想

全新一辑的广告宣传片中,李云迪也将化身暖男王子,在寒冷的冬日里为大家送上一瓶暖暖的乔雅咖啡。他深情内敛的



演奏风格,温文尔雅的气质,就如同乔雅咖啡浓郁的口感和深邃的香味,让人舒心享受。除了对品质的追求,乔雅咖啡的包装设计灵感源自于200年历史的虹吸式咖

啡壶,优雅的瓶身线条搭配黑色和金色字体,更加充分体现出乔雅对咖啡的专注以及对品位的执着。冬季再临之际,乔雅咖啡将产品放置于暖柜,为消费者带来更好的体验,享受温暖振奋一刻。

围绕“振奋冬日”的主题概念,品牌将在年底展开一系列的市场整合营销活动,更特意邀请李云迪拍摄祝福短片,通过网络终端进行消费者互动,携手陪伴大家一起回顾过去期许未来,振奋梦想持续温暖。

关于乔雅咖啡

乔雅咖啡始于1975年,它将深度烘焙及意式萃取等现煮咖啡制作工艺应用于即饮咖啡,以独特的品牌定位风行于首尔、香港、东京等国际都市的年轻白领消费者中,并跻身成为可口可乐公司旗下17个年销售额超过10亿美元的品牌之一。除了即饮咖啡,乔雅同时也在欧洲、美国、日本等地拥有专属的现磨咖啡机,是全方位的咖啡饮料专家。