

· 资讯 ·

意大利在华加速葡萄酒文化推广

日前,意大利对外贸易委员会为庆祝“我爱意大利葡萄酒”课程成功在京举办了发布会。据了解,通过在北京、上海、广州、成都、深圳5个城市开办10场课程,已经有约250人成为了意大利葡萄酒的推广者。该课程的推广及相关活动,由意大利对外贸易委员会构思并发起,以意大利经济发展部的推广计划为基础,并得到意大利驻华使馆及各领事馆的支持。

数据显示,目前意大利葡萄酒出口量相比去年已增长14%,上半年葡萄酒进口量增长甚至达到29%。而意大利葡萄酒的市场份额也在短短18个月内从刚超过4.5%达到将近6%。意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表司凯培对此表示,意大利葡萄酒通过对不同渠道和不同标准进行培训、推广以及沟通;线下开展展会、推广零售店的同时重点布局线上市场等策略,帮助消费者了解意大利葡萄酒与意大利生活方式之间的联系,同时也帮助意大利葡萄酒向中国二三线城市下沉。

齐饮博若莱新酒在京发布

近日,齐饮在北京举办葡萄酒品鉴会,并正式推出博若莱地标干红葡萄酒产品。据了解,博若莱新酒从采摘新鲜葡萄到酿造完只用6-8周的时间,最大的特点就是清新易饮。每年的11月第三个星期四,全球的爱酒人士会在凌晨00:01分同时开启最新一年的博若莱新酒一起畅饮。

而齐饮是一家“买手式”葡萄酒专营店,店内有150款来自15个国家涵盖50多款葡萄品种的优质葡萄酒,95%以上均为齐饮独家代理,具有高性价比和品类丰富等优势。每家齐饮店内都有免费品饮装置,旨在为消费者提供一种有趣且平价的优质葡萄酒体验,目前齐饮店铺已覆盖中国14个城市,在2017年底将完成100家店的目标。

酒鬼酒推“共享窖池”转型升级

“共享经济”热潮席卷多个领域成为时代新风口。数据显示,2016年我国共享经济市场交易额约为34520亿元,同比增长103%;共享经济融资规模达1710亿元,同比增长130%。在此背景下,酒鬼酒将新型商业形态与酒业经济相结合,突破传统商业模式,12月6日详细披露“共享窖池”战略细节。

据了解,共享窖池项目提供300个窖池,每个窖池产原酒约为2.4吨。首批投放量为100个,位于上世纪50年代建成的5号车间。此外,每个窖池配置独立酿酒师、设计师、人工、设备。酒鬼酒对此指出,“共享窖池”的推出是为了满足部分群体的个性化需求,旨在转型升级做服务,产品和品牌只是服务的基础。

赛妮娅酒庄发布2015年份酒

智利顶级葡萄酒品牌赛妮娅日前北京举行21周年庆典活动,并透露该品牌即将发布最新款佳酿——赛妮娅2015年份酒。据了解,自今年9月11日至今,以波尔多酒商网络为流通载体,这款新酒的品质迅速被国际主流葡萄酒评论家冠以智利最高品质葡萄酒的称号。

近几年,行业消费升级带动进口葡萄酒市场强势增长,智利葡萄酒同样受益。据智利农业部2016年数据显示,智利2016年出口葡萄酒总量为9.482亿升,总额达19.122亿美元,平均2.02美元/升。此次赛妮娅推出2015年份酒,旨在丰富产品线,进一步增加该品牌在中国进口葡萄酒市场的竞争力。

栏目主持:武媛媛

区域酒企“二次创业”突围

随着国内白酒市场的深度调整,一线酒企和领军企业引领的“强分化”发展趋势愈演愈烈,区域性、地方性酒企生存空间将被进一步挤压,行业内竞争已经集中在了品牌定位、产品塑造、营销管理等理念转变上,市场发展机遇和挑战并存。陕西西凤酒、山西汾酒、甘肃金徽酒等白酒企业纷纷进行产品和渠道升级,提高抵抗一线白酒挤压的能力。

区域酒企“二次创业”

国内白酒市场回暖,给酒企带来了涨价的底气。据悉,水井坊、沱牌舍得、剑南春均对旗下核心产品进行调价,调价范围在几十元到一百元不等。除此之外,众多区域酒企开始全面布局市场,例如酒鬼酒推出共享窖池项目、西凤酒对旗下经销商品牌进行全线梳理、山西汾酒加码布局国际市场、内蒙古河套酒业加速扩张省外市场等策略。

对此,业内人士指出,区域酒企单纯依靠涨价并不能完成对市场的布局和利润的提升,品牌需要从产品、渠道、宣传、策略等方面进行升级,从而提高品牌竞争力。

北京商报记者获悉,陕西西凤酒今年3月开始进行旗下经销商品

牌梳理。据知情人士透露,企业是基于全力打造核心品牌、积极扶持优势品牌、逐步淘汰劣势品牌的策略。公司确立旗帜西凤酒战略核心产品地位,并以其为引领,着力打造以七彩西凤、酒海陈藏、十五年六年、华山论剑、国花瓷、西凤375等优势产品为代表的产品体系。

一线白酒挤压

从现在的市场情况而言,名酒企业瞄准大众消费市场并不是全新的布局,而是对于之前薄弱市场的深耕。从组织架构、营销体系等进行全面布局,以五粮液为例,公司启动了“营销中心+子公司”模式,改变了过去的事业部制运作。

和君咨询酒水事业部高级咨询师马涛曾公开表示,各大名酒在中低端早有布局,只不过以前过度关注高端产品发展,而忽略了中低端,而如今高端遭遇问题,关注中低端就成为自然的选项,无论是丰富中低端老品系,还是纯粹推出中低端新品系,对于一线名酒企业来说,都是一种回防行为。名酒企业以前将资源倾力于高端,留下中低端的空档,大多让二线酒企拿去,现在的回防举措必然会挤压二线企业的生存空间。

面对来势汹汹的一线白酒,区

域白酒也开始布局反击战。据了解,西凤酒集团制定“打造大单品、建设重点市场”战略,将省内根据地市场和省外重点市场视为“点”,以点连线,以线布面,以规范和聚焦为抓手,强化渠道建设、终端建设和队伍建设。并以股份上市为突破,结合集团金融产业发展,进一步优化公司生产、营销、管理工作,提升发展质量。

加速争夺核心价格带

在茅台涨价到1500元以后,次高端与省级白酒龙头的主权争夺日趋激烈。

据相关资料显示,500-800元价位带是省酒的品牌线,300-500元价位带是省酒的发展线,100-300元是省酒生存线,而在100元以下则是省酒的生命线。

对此,业内人士分析指出,消费升级后,区域性白酒消费价格带的升级也非常明显。百元以下优质的光瓶酒特别是50-70元的光瓶酒,快速侵蚀盒装酒的趋势也更为突出,谁抢占了百元以上的价位,谁就占到了制高点。但是区域白酒如何卡位准确,然后通过核心产品占领该领域价格带市场,是区域强势酒企现在必须思考的问题。

北京商报记者 刘一博

人物专访

尊尼获加首席调配大师 Jim Beveridge:

市场趋势决定产品活性



味的威士忌产品。

北京商报:在苏格兰威士忌市场逐年复苏的背景下,尊尼获加最大的竞争优势是什么?

Jim Beveridge:众所周知,酿造威士忌所需要的时间难以用明确的数字衡量,在此情形之下,帝亚吉欧最大的优势就是拥有非常丰富的库存。此外,帝亚吉欧拥有非常多的酒厂,横跨苏格兰威士忌四大产区,所以在产品风味层面,拥有其他品牌难以匹敌的优势。帝亚吉欧专注威士忌生产很多年,在这个过程中,几代人累计的经验 and 所掌握的工艺,都会幻化成帝亚吉

欧关键的竞争优势。

北京商报:请问尊尼获加是否会针对中国消费者推出定制产品?

Jim Beveridge:中国市场是一个具有潜力的市场,目前的工作是运用包括尊尼获加在内所有珍贵的原酒资源,在适当的时间以适当的形式推出合适的产品,以适应中国市场的消费需求,个人认为威士忌最终还是要回归到消费者,只有一款威士忌在达到消费者购买时所赋予的期望,真正地打动消费者,威士忌才能实现它的价值。

北京商报:请您阐释一下威士忌调配大师这份工作?

Jim Beveridge:关于调配大师的工作需要提到三点:一是,调配师必须要维持帝亚吉欧旗下威士忌品牌在品质上的高水准及产品的风格一致性;二是,调配师必须要及时捕捉外界环境的变化,跟进市场中的消费趋势和需求,运用现有资源,推出不同风味的产品;三是,调配师需要做到“未雨绸缪”,因为威士忌的酿造需要时间沉淀,所以现在做的决定,可能在二三十年后对产品产生决定性的影响。

北京商报记者 刘一博 李永梅