

TOP生活 | 杯中物



仰韶酒展区



宝丰酒展区



金星啤酒展区



洋酒展区

第89届中国糖酒商品交易会在武汉召开 白酒亲民化 抓住老百姓的舌尖

白酒告别暴利时代

一年多前,一瓶53度飞天茅台被炒到3000元左右,甚至被挂上“奢侈品”的名号。而今,这种茅台仅售1000元。

茅台只是一个缩影。中国副食流通协会提供的数据显示,上半年,我国白酒销售收入2402.1亿元,实现利润399.1亿元,增速较去年同期分别下降18.2和54.5个百分点。

“中国白酒已告别暴利时代。”中国酒业协会理事长王延才曾直言,在经历10年的30%~50%的净利润增长后,白酒业将回归理性。

近日,记者在刚开幕的第89届中国糖酒商品交易会(以下简称糖酒会)上看到,今年推出的白酒新品主流价位为100~200元。其中,价位亲民、口感创新的酒类产品占据“半壁江山”,而高端酒则主打收藏市场。

抓住舌尖也抓住眼球

素有中国酒类行业“风向标”之称的糖酒会,自1955年举办首届交易会以来,已成为业内最大的产销对接平台、营销体系构建平台、品牌宣传推广平台,每届都吸引众多国内乃至海外酒企集中展销商品、投资洽谈。第89届糖酒会,更是因其规模大、效果显著,而被业界誉为“天下第一会”。

据了解,本届糖酒会展览面积达12.7万平方米,参展厂商近3000家,在规模上刷新了秋季糖酒会的纪录。而“展中展”成了其最大亮点。比如,本届糖酒会首次举办了“中国白酒主产区历史成就展”。通过文字、图片等珍贵历史资料,展示了四川、贵州、山东、河南、湖北等我国白酒主产区的酒业历史变迁。其中,河南宝丰酒业以其独有的“荷花造型”淋漓尽致地表达出典雅清香气质。河南金星啤酒的美女、帅哥一身拳击装扮,用青春活力来吸引眼球。更值得注意的是,在通往糖酒会的路上,一艘“汾酒号航母”在武汉长江大桥汉阳桥头引得路人驻足拍照留念,“航母”上装载的巨型汾酒酒瓶和酒樽足有十几米高,让人在远处就能闻到一股酒香。与会者说:“不管是借助哪种方式,这些能够提升品牌形象的文化营销都让我们看到了酒企的创新思路。”

中秋、国庆两节是白酒传统旺季的开始。今年市场表现如何?记者走访了郑州市区多家大型超市和白酒专营店,调查发现,高档白酒销售平平,中低档白酒品牌却备受宠爱。而10月8日在湖北武汉开幕的第89届中国糖酒商品交易会也显示,包括茅台、五粮液等众多中国大品牌酒企纷纷放下身段,主推中低价位新品,瞄准大众消费市场。郑州晚报记者 王一品/文 贺荣凤 徐传芳/图



汾酒号航母



汾酒制作现场



汾酒制作现场

保健养生酒扩容 业外资本进驻

尽管酒行业正处于深度调整中,但这也正是业外资本注入的时机。继不久前传出娃哈哈将投资百亿元进驻仁怀白酒工业园后,在本届糖酒会上,广东星达集团携“朝朝向上”养生洋酒高调亮相,踏出了星达集团酒业版图扩张的第一步。

星达集团重金进驻酒行业的背后,是整个保健、养生酒市场的迅速扩容。数据显示,2012年保健酒市场规模已达130亿元左右,总销量超出100万吨,保健酒行业正以年均30%的增长高速发展。专家预测,2013年保健酒市场将成长为继白酒、葡萄酒和啤酒之后,国内酒业的第四大市场。

中国酿酒工业协会白酒专家组原组长、著名白酒专家梁邦昌曾表示,随着消费者对养生日益重视和品质生活意识的提高,时尚、经典型的养生洋酒消费会成为饮酒的一种新趋势,市场容量还有望进一步提高。

中国的养生洋酒市场无疑有着巨大的发展潜力,但当前保健酒的增长也遇到了一定的瓶颈。“保健酒强调功效,比如抗疲劳、滋阴补肾、壮阳等,这样的功能诉求加上产品的良莠不齐,往往制约消费群的增长。”

但于养生而言,还没有哪一种酒精饮料能与养生洋酒比肩。于品位而言,洋酒超越了白酒和红酒,很好的诠释和代表奢华、经典和时尚,已成为中国高层政商人士品质体验的代表。

豫酒风采醉倒众生

在此番糖酒会上,豫酒风采醉倒众生,仰韶、宝丰、杜康等河南名企都携新品隆重亮相。

洛阳杜康控股有限公司展示了旗下酒祖杜康·汉唐传奇版、杜康老酒等新品,并在短短一周内连摘“硕果”。不仅联合中国酒类流通协会、中国商业文化研究会、北京大学文化资源研究中心、《华夏酒报》等权威机构发布中国白酒行业的第一份《中国白酒价值宣言》,还接连摘得“中国复兴文化名酒”、“中国酒业最具成长性企业”两项行业大奖。