

婚宴定制酒 要创新赢市场

随着个性化消费的诞生和发展,定制酒为白酒行业带来了全新的市场机会,成为许多白酒企业探索差异化消费渠道的又一重要途径。白酒市场竞争日趋激烈,但纵观婚宴定制酒市场的运作,大部分企业仍处于粗放式状态,很少进行精耕细作。当下,国内定制酒市场正处于快速增长中,不仅传统酒企纷纷开办了定制酒业务,市场上还涌现了一批专门做定制酒的企业或私人作坊,网络定制服务更是发展得如火如荼。

婚宴定制酒渐趋火爆

婚庆行业是定制酒进入的优选行业,结婚的个性化给婚宴定制酒充足的借口。婚庆作为一个新兴行业,在全国已经到了火爆的程度。婚庆产业链相对成熟,整个行业都在为满足当代青年多元化、个性化、追求浪漫的需求努力,婚庆产业大的产业链正在逐步形成。以四川成都为例:成都婚礼场均消费在8万元以上,且有逐步攀升的趋势,其中酒水的消费占整个婚礼费用的10%左右。

白酒市场竞争日趋激烈,但纵观婚宴定制酒市场的运作,大部分企业仍处于粗放式状态,很少进行精耕细作。对于追求新奇和个性的年轻人

来说吸引力不够。这为诸多白酒企业的运作留下了有效的空间,只要有企业在这方面多下功夫,在市场运作的各个环节进行精耕细作,一定能够取得可喜的成绩,获得巨大的收获。

加强各环节精耕细作

一是产品定位。产品是企业与客户沟通的重要媒介,也是获取收益的敲门砖。针对个性化的市场需求,产品包装的个性化是视觉最基本的需求,口味味道是核心,既满足客户面子,也可作为婚宴礼品赠与来宾。

二是价格定位。婚宴定制酒市场虽然有巨大空间,但在操作的过程中要解决好价位和区位的问题。在价位上不宜走高端和低端路线,价格在中档应该是可行和可操作的,因为走高端将直接与名酒产生冲突,很难占据优势;走低端,又抹杀了定制酒特有的尊贵感的价值。在区位选择上,需要从一线城市逐步向二三线城市

市扩展,因为市场的培育是一个需要逐步接受和认可的过程。

三是营销策划。由于婚宴用酒在市场受口碑传播影响较大,随机性强,所以在推广婚宴用酒时,除了要考虑合理的媒体宣传外,还要通过配合一些互动促销政策,提高产品在销售过程中的推动力和顾客购买的吸引力。主要方法有集中营销策划、快速营销策划、密集营销策划、系统营销策划等。

四是广告宣传。采取伴随式、实效性广告策略,使之充分地产品的销售服务。广告宣传要紧扣为产品销售服务这一宗旨,每次发布都要有鲜明的主题和活动内容。因此,第一年的广告发布要围绕各种促销活动来进行,使其在传播过程中不显得空洞。形式上以成本低而范围广泛的媒体为主。

作为酒企业,能在这个趋势中率先夺得先机,那么在未来的竞争中无疑就有了新的筹码,有志于定制的白酒企业有必要制定一条清晰的操作思路,形成专业的运作模式,建立专业的经营团队和营销模式,将定制化模式发扬光大,提高企业的品牌影响力和赢利能力,开辟出一片新的蓝海。

加香酒、加强酒、加气酒,你能分清吗?

为什么这些酒前面都有一个加字?最近智商不够用,难道都是相同工艺,相同品类吗?正所谓一字之差,谬之千里。

NO.1 加香酒

加香酒是开胃酒的一种,开胃酒又称餐前酒,使人在餐前喝了能够刺激胃口、增加食欲。传统的开胃酒品种大多是味美思、比特酒、茴香酒,这些酒大多加过香料或一些植物性原料,用于增加酒的风味。现代的开胃酒大多是调配酒,用葡萄酒或烈性酒作酒基,加入植物性原料的浸泡物或在蒸馏时加入这些原料。

加香葡萄酒采用葡萄原酒浸泡芳香植物或加入芳香植物的浸出液(或蒸馏液),再经调配制成。国外著名的加香葡萄酒集中产自于欧洲的意大利及法国,类别上分甜型、干型(半干型);从色泽上分为红、白类型。加香葡萄酒所采用的芳香及药用植物多为苦艾、肉桂、丁香、鸢尾、菖蒲、龙胆、豆蔻、菊花、橙皮、芫荽籽、金鸡纳树皮等。

加香酒的一大功用是调配鸡尾酒。因为它们除了具有加香的特点,还具有加浓的特点,所含固形物较多,比重大,酒体醇浓,是调配鸡尾酒不可缺少的酒种。



NO.2 加强酒

加强葡萄酒(利口葡萄酒)是在天然葡萄酒中加入白兰地、食用精馏酒精或葡萄酒酒精、浓缩葡萄汁等方法来提高酒精含量。

对葡萄酒进行加强一开始是作为一种延长保存时间的手段。而今天人们仍然生产加强酒则是为了加强葡萄酒的风味和酒精度。加入的烈酒会杀死酵母菌,使发酵过程中止,因而酒中仍有很多天然糖分没有被酵母消耗,最终得到甜度和酒精度都更高的葡萄酒。酒精度在15—22%的葡萄酒,开瓶后仍可保存,陈年以后酒质会有改良,能适合各种温度,可作烹调之用。

加强型葡萄酒通常被称为“餐后甜酒”。在法国,法律规定只有酒精度达到17.5度以上的加强型葡萄酒才能被称为餐后甜酒。



NO.3 加气酒

在这里我们可以特指加气酒为加气起泡葡萄酒,加气起泡葡萄酒中的二氧化碳气体非自然发酵产生,是人工充入的。

加气起泡葡萄酒的生产为适应低档起泡酒的要求,将葡萄酒经稳定性处理后,将葡萄酒冷却至-3—4℃,送入气酒混合机与通入的二氧化碳气体进行气酒混合至混合机压力为0.5MP,然后在低温下静置48h,使二氧化碳气充分溶解于葡萄酒中,在低温和加压条件下进行过滤灌装。

加气起泡酒因二氧化碳非酵母自然产生,酒也未与酵母沉淀物接触,其呈香呈味物质较少,二氧化碳的细腻度和持久性都较差,酒的香气和口感显得较为单薄,其售价也低。

啤酒行业: 行业低增速龙头品牌何去何从?

我国啤酒消费由增量转为提质,差异化、低浓度、高品质啤酒成消费升级趋势;对照日本发展及国内具体情况来看,生啤和听装占比显著低于日美,预判未来品质升级的主要爆发点在生啤及听装啤酒。

青岛啤酒:未来有望从横向和纵向扩张以避免行业低增速带来的业绩下滑目标价65元,“买入”评级。



(1)“1+1+3”战略明晰主副品牌定位;(2)定位年轻化高端化;(3)渠道微观运营高效,并建立“网络销售商+官方旗舰店+分销专营店+官方商城”四位一体全方位的“互联网+”渠道;另外啤酒行业低增速增长将成为常态,如果青啤仍以啤酒业务作为主营业务,公司必将忍受业绩平庸且单业务不足以支撑公司发展的痛苦,我们认为公司外延式扩张空间巨大且动力十足,未来有望从横向和纵向扩张以避免行业低增速带来的业绩下滑。预计2015-2017年青岛啤酒营业收入305.11、315.8、329.2亿元,同比增长5.0%、3.5%、4.2%,实现归属于母公司净利润22.9、25.1、26.9亿元,同比增长12.74%、9.88%、7.20%,对应2015-2017年EPS分别为1.65、1.81、1.93。目标价65元、对应2015年39.4XPE。

燕京啤酒:“西部扩张+产品升级”支撑业绩向好,改革预期增强弹性较大。公司确定性的全国战略开启且西部扩张计划明晰,西部量增空间仍存,且公司谨小慎微的渠道扁平

化,支撑公司业绩稳健提升。公司聚焦产品升级,中高端产品升级潜力巨大,有望提振公司盈利能力。另外公司是唯一没有外资背景的啤酒企业,在国企改革背景下,对照A股市场国企改革标的来看,预期增强且弹性较大。据此我们认为公司具有良好的业绩支撑且改革预计增强弹性较大,给予目标价18元,“买入”评级。

惠泉啤酒:我们看好燕京啤酒控股的国内二线啤酒公司惠泉啤酒的国企改革及重组预期,目标价30元,“买入”评级。(1)啤酒销量低增速,行业过于拥挤,整合已是大势所趋;(2)2015年一季度惠泉啤酒亏损0.15亿元,下滑趋势明显,预测未来将继续下滑,管理层及控股方可忍受程度低。在北京国企改革升温的大环境下,我们预期燕京啤酒有望整合惠泉啤酒整体啤酒业务,以避免同业竞争。同时惠泉啤酒有望注入北京国资委旗下资产实现北京国有资产证券化率提升。受国企改革预期及资产重组预期,我们给予惠泉啤酒目标30元,“买入”评级。





Jointek 骏德
SINCE 1996

寰球佳釀，精萃之逸
Enjoy Life Enjoy Wine
www.jointeknowine.com

骏德酒业
一家专注于进口葡萄酒商业流通及运营的企业

以“引领葡萄酒饮用潮流”为目标,
以“传播葡萄酒文化”为引力,
以“全心全意为客户提供健康、优质、纯正、放心葡萄酒”为己任。

北京二商骏德酒业枣庄销售中心

地址: 枣庄新城嘉豪国际广场C座104号 电话: 18963252139 13361126100