

第71届山东省糖酒会闭幕,两千余商家参展,意向成交金额30亿元 糖酒会已成相关行业风向标

本报4月21日讯(见习记者 刘晓) 2014年春季(第71届)山东省糖酒商品交易会于20日在淄博国际会展中心落幕。三天时间,共吸引了8万余人,来自山东、四川、北京、黑龙江等地2200余家企业参展,意向成交金额达30亿元。

本届糖酒会分为预展和招商两部分,各企业招商促销活动异彩纷呈,亮点突出。本届糖酒会室内外展出面积5万多平方米,除了特装展区、标准展区和室外展区都布满了展位外,

部分企业还在相关区域扎起了“宣传舞台”,利用品酒比赛、杂技演艺、优惠促销等多种形式来吸引顾客,提高品牌知名度。

据悉,展会汇聚了扳倒井、景芝、古贝春、兰陵、孔府家、黄河、天地缘等省内绝大部分白酒骨干企业,也吸引了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、杜康、刘伶醉、北京红星、青岛啤酒、珠江啤酒等全国知名品牌前来参会。另外,维维、汇源、烟台神马包装等众多的食品、饮料、乳品、包装、灌装机械企业也纷纷

慕名前来。

据张店区商务局相关负责人介绍,糖酒会期间,齐盛国际宾馆、淄博饭店等中心城区星级酒店平均入住率达99%以上,中低档酒店爆满。同时,外地进场车辆达7000余辆,本届糖酒会预计拉动张店区餐饮、住宿、娱乐、购物、广告等行业消费达2.5亿元。

本届糖酒会是在白酒行业进入深度调整期后我省召开的第一次糖酒会,展会成绩依然喜人。据统计,在淄博召开的两

届糖酒会共达成意向成交金额50亿元,参展企业3000余家,参会人数突破15万人。促进了淄博市服务业的发展,提升了淄博市的城市形象。

据山东省糖酒副食品商业协会秘书长李明信介绍,糖酒会就是糖酒副食品行业的“晴雨表”、“风向标”,“糖酒会不只是引资招商的平台,而且应该发挥它的信息功能,在展示产品的前提下,了解市场情况和企业竞争情况,更好的打造自己的品牌。”

相关链接

展会期间

部分酒店爆满

本报4月21日讯(见习记者 刘晓 刘晓) “我们是一家中档酒店,房间提前三天就预订完了。”一家位于张店和平路与北京路交叉路口的酒店经理介绍。由于离糖酒会主会场相对较近,该酒店的入住率和收入增长十分明显。“一般每年的3月至5月是酒店的淡季,在糖酒会的带动下,今年我们酒店的收入增长了30%。”

据一家快捷酒店的工作人员介绍,由于周末本来就是消费者较多的时候,再加上糖酒会的影响,这几天的营销额增长了40%。

据了解,由于参展企业以白酒企业居多,而这些企业在后勤保障上也“不差钱”,参加展会的工作人员很多都入住淄博高档酒店。记者了解到,淄博饭店、淄博世纪大酒店等酒店,入住率达到了99%,几乎爆满。“周末小旺季加上糖酒会影响,营销额增长还是比较明显的。”淄博饭店一位工作人员介绍说。

大学生借会兼职 3天赚了600元

本报4月21日讯(见习记者 刘晓 刘晓) 记者在糖酒会现场看到,除了来自全国各地的厂商和经销商外,还有一些做兼职的大学生等年轻人。他们有的举着广告牌为企业造势,有的身着特制服装派发宣传单,有的穿上旗袍在现场当礼仪小姐。

“我们一天200元,由于一整天都要在会场站着,还要保持微笑,所以三天下来很累。”山东理工大学一学生告诉记者,尤以礼仪小姐赚的最多,一天200元。

据悉,这些大学生都是牺牲自己的休息时间前来做兼职,而有的去年也做过兼职。“虽然牺牲了休息时间,但是也赚到了生活费,增长了经验。”兼职大学生告诉记者。



不少酒企将酒与“文化”捆绑销售。
本报记者 王鸿哲 摄

高档酒销售遇冷,酒企向二三线城市进军

当地酒外地酒唱起对台戏

受国家政策影响,高档酒销售遇冷,而多数酒企也将目光瞄准了中低端市场,纷纷降低身价进军二三线城市,记者从糖酒会上了解到,有众多外地酒企参展,意在争抢淄博市场,而淄博本地酒企则发挥自身优势,勇于迎接市场挑战,并开始将眼光放到全省甚至省外。

本报记者 李超

►糖酒会现场吸引了不少消费者。

本报记者 王鸿哲 摄



外地酒企争抢淄博市场

记者在糖酒会现场看到,泸州老窖、茅台等酒企也前来参会,泸州老窖是第一次来淄博参加糖酒会,营销人员介绍,他们参展的白酒各档次都有,而中低档占到了大部分。

茅台也参加了糖酒会,他们今年新推出了百元左右的酒,主要面向中低档市场。“今

年的大环境,如果一味守着高档市场,连生存都成问题,必须要面向普通消费者。”茅台展位的工作人员说。

“高端酒向一些小城市甚至农村进军并不意外,甚至会形成趋势,如果还是向以前那样高高在上,这样的企业迟早会被淘汰。”业内人士分析认为。

而向古贝春、泰山等山东本土白酒企业也瞄准了普通消费群体,并且延伸网络,有的甚至延伸到了农村

记者了解到,很多外地酒企通过代理、设置办事处等方式进驻淄博,外地酒企用价格等优势同本地企业竞争,这也给淄博当地酒企带来竞争压力。

中低端市场竞争加剧

记者发现,淄博市场上的外地白酒,除了几个大品牌之外,还是以中低端为主,随着白酒企业的不断涌入,业内人士认为,在二三线城市,中低端白酒市场竞争激烈。

而这种分析记者也从糖酒会现场得到了印证,记者看到,像黑龙江小梁屯酒,四川

秀水坊酒、贵州天子宴酒等外地白酒都前来参会,虽然这些酒不一定在淄博落地,但在一定程度上说明这些企业开拓市场的意愿。

“高档消费群体的消费能力巨大,但毕竟人数有限,而且受到各种因素影响,市场波动大,而中低档市场潜力巨大,酒

企要开拓市场,这块大蛋糕肯定是要争取的。”古贝春营销负责人告诉记者。

目前,淄博市场上除了扳倒井和黄河龙发展较快,知名度较高,其余白酒企业从规模和营销上均处在下风,这也给外地品牌进驻淄博留下了机会。

本土品牌开始布局全省

近年来,从淄博走出去的扳倒井,黄河龙已小有名气,不仅在省内打造了品牌,而且还走向了全国,但是其他品牌相对发展较缓慢,随着国家政策的调整,业内人士分析认为,这也为一些中低档酒创造了机会。

黄河龙酒业相关负责人表示,去年是白酒行业深度调整的一年,高端白酒价格回落,销量萎缩。全国一线名酒涌入二、三线城市抢占区域市场,区域名酒也面临着严峻的挑战。

“我们将创新与传承相融合,秉承文化底

蕴,在继承传统工艺的基础上创新发扬,以新技术研发带动产品创新,在创新中发扬拥有深厚内涵的酒文化。”

据了解,目前该集团正在做全省化战略布局,加大对渠道的掌控力度,进行精细化、扁平化管理应对挑战。

快餐店赶商机 盒饭销量增两倍

本报4月21日讯(见习记者 刘晓 刘晓) “知道糖酒会要召开,我们提前几天就做好了准备,菜和面都是最新鲜的。”一位在会场卖快餐的孙先生告诉记者。记者了解到,几个去年糖酒会就在现场卖快餐的商贩,今年继续卖,一商贩说,去年糖酒会三天,他赚了一千多元,所以今年又来了。

送快餐的都是附近村庄的人,不仅他们,一些卖零食、纪念品的商贩也来到糖酒会,做起了生意。“平日里我们也卖二百多份盒饭,开幕当天,我们就卖出了600多份,虽然快餐的利润不高,但是量大,是平时的三倍,所以收入不少。”孙先生笑着说。

记者在现场看到,在菜品中除了一些日常菜品之外,还有一些淄博当地的特色菜,如博山豆腐箱、周村蚕蛹、桓台鸭蛋等。