



从一年换一个品牌,到集中本地品牌,再到群龙争霸

济南白酒市场孕育巨变

“得济南者,得山东;得山东者,得天下”,作为最能喝酒的地区之一,济南白酒市场历来是白酒厂家必争之地。从上个世纪九十年代开始,济南白酒市场演绎了一曲“三国杀”大戏。

从一年喝一个品牌,到现在本地品牌占领主流市场,再到现在鲁酒领军企业强力攻占济南府,济南白酒市场竞争最激烈的战场。

一年换一个品牌,大家轮流坐庄

“有一年喝莱州特曲,简直就喝疯了。那时正好开始兴起喝山东的低度浓香酒,全国山河一片鲁酒香,一桌十个人,怎么也得喝10瓶以上。”回忆起上个世纪九十年代的喝

酒情景,快五十岁的济南老市民张先生还历历在目。

作为中国白酒的重大发明,鲁酒率先在全国推出了低度浓香酒,新工艺可以让酒度数很低,大多在30度多一点,甚至有厂家推出了30度以下的酒,这些新酒可以保证度数低,但低而不淡。

这一新产品正好符合了当时人们需要酒桌上谈心、谈工作的需求,既可以大大方方地喝酒,又可以猛喝。“基本上每人至少要一瓶。原来喝高度酒,半斤下去就没戏了,现在好,量大的可以喝两瓶。”

上世纪90年代初,正是鲁酒的巅峰时期。作为山东的省会城市,济南白酒市场更是一片春意盎然。“那时候一年换一个牌子喝,很多白酒都是大起大落”。来自天桥区的冯先生回忆起自己当年

在市场上卖酒的经历不禁感慨,也就是那个时候他掘取了人生的第一桶金。

泰山特曲、秦池、莱州特曲、孔府家酒……在那个年代都是家喻户晓的白酒品牌。“那时候,山东的低度浓香型白酒在全国都很火。川酒在我们这都没什么市场。”

白酒市场大调整 本地酒“小鬼”当家

随着秦池事件的爆发,全国白酒市场跌入低谷,鲁酒更是一蹶不振。但市场上最基本的白酒需求还是存在的,例如婚庆嫁娶等,这个时间里,本地酒成了小鬼当家。

济南市场也明显存在“小鬼”当家现象,“那个时候,济南市民在餐桌上,基本上就一款酒,就是济南本地

的地产酒趵突泉,还是喝低度的,34度、36度和38度的白酒。”冯先生告诉记者。

为了会出现“小鬼”当家现象?冯先生认为,当时全国白酒市场一片萧条,所有厂家都在收缩战线,均撤回到大本营固守,不仅山东酒往回撤,就是茅台、五粮液也在大幅收缩战线,“我当时经销茅台,茅台压货压得很厉害,那时茅台价格也就一两百元,没人要呀!”

伴随着本地酒主政,当时一个怪现象是:假酒盛行,“记得有一次在酒店吃饭,我说来瓶白酒,结果服务员真的拿出一瓶酒,瓶子上写了两个大字‘白灼’。”

白酒黄金十年 济南再现群龙争霸

现如今,济南的白酒市场群雄逐鹿,川酒、徽酒、苏酒为代表的外省酒专卖店随处可见,鲁酒中的扳倒井、景芝、泰山更是在济南地区家喻户晓。章丘的百脉泉酒厂,扳倒井已经成为济南市场的产品在市场上占有一席之地。

兰陵、花冠、天地缘等品牌也都纷纷瞄准了省会城市这个制高点,纷纷发力济南。“你看看现在的婚宴就知道了,现在去十场婚宴得喝五六个品牌的酒。”

“扳倒井是黄金十年里第一个开始发力济南市场的鲁酒,通过这些年积极运作,扳倒井已经成为济南市场的主力品种。紧随其后的是景芝酒业,凭借一品景芝芝麻香的品牌优势,开始主攻济南城区。泰山酒业一直在坚

持做泰山特曲和五岳独尊两大系列酒。现在,花冠、古贝春、天地缘、景阳冈等更是虎视眈眈,恨不得一口吞下济南市场。再加上泸州老窖、洋河、口子窖、汾酒等的强力推进,在群龙争霸下,济南地产酒趵突泉反而显得更弱势了。”

业内人士分析,济南市场的变化,证明山东市场的确是全国白酒的必争之地。济南的争夺甚至要比其余省会城市都要激烈。“在鲁酒复兴的大前提下,济南作为省会城市的战略性地位日益重要。受主流鲁酒企业纷纷抢滩济南市场,鲁酒板块整体产品价格提升和品牌策略的调整及其消费多元化趋势的影响,济南白酒市场正在经历着由量的增长向质的提高的深度整合期。”本报记者

青岛啤酒开启全球创意征稿

秀思想,炫未来,设计爱好者的创意PK台来啦!即日起,青岛啤酒将以万元美金重奖,面向青岛啤酒销售覆盖的全球80多个国家和地区全员征集以铝瓶包装为代表的平面设计创意,无论是大众设计爱好者、美术类高等院校在校学生或者老师还是专业设计从业者,只要你年满十八,青岛啤酒铝瓶创意全球征集大赛的参赛入场券都为你预留!

据了解,大赛评审团由跨界明星评委、学术专家评委、4A专家评委、权威媒体评委、青啤公司内部评委以及大众评审投票六个模块联合组成。街头潮牌创始人李晨,西班牙知名服装艺术总监Wencesalaz,中央美院教授、奥美广告公司创意群总监,时尚集团资深媒体编辑等,都在拟邀评审之列。

从即日起到6月30日,大赛作品征集期,参赛选手可登录活动官方网站www.1903beer.com了解详情。全国30多所艺术类高校将同步招贴活动宣

传海报,请所有艺术类在校学生留意校内公告栏。

自6月20日起,活动将开启网民公开投票平台,所有大众网民都可前往活动官方网站为中意的作品投票,参与既有机会获得德国寻源之旅以及大量青岛啤酒110周年纪念品。所有入围的优秀作品将在8月10日青岛啤酒110周年庆典活动现场通过独特方式进行展示。获得优胜的冠军不仅将获邀出席庆典现场,授予“青岛啤酒名誉设计师”称号,还能得到1万美元创意基金的奖励。亚军、季军选手可获得5000美元



和3000美元的奖励,其它入围的17名设计师也将获得青岛啤酒特别奖励。

创意不低调,灵感不沉默,炫是一种态度,是一种生活方式!追随百年青啤的新品质新激情,让创意聚集,让灵感闪耀,期待您为青岛啤酒炫出未来!

白酒转战商务市场 团购转向终端

五月中旬各白酒企业相继召开股东大会,透露出各自经营策略,汾酒仍然乐观,茅台实施由公务消费向新富阶层消费过渡,洋河也要实现政务向商务的转型,重新定位成为巨头共识。渠道由公关团购转向零售终端,名酒要在中高端价位与地方竞争,渠道下沉成为必选。五粮液营销团队扩编,指挥前移;剑南春试点直控终端;洋河通过“天网工程”拦截终端,封锁江苏基地市场。(日信证券)

白酒时尚化还需深耕渠道

日益成长的80后、90后逐渐成为白酒企业争夺的消费群体。近年来,陆续有国内酒企推出80、90后专属定制产品,先有亚特兰蒂斯70后、北京炸酱二锅头及“户外”白酒,到现在重庆江津酒厂推出“超清纯”、“江小白”小曲白酒,锐意打造“南派清香酒第一品牌”,洋河蓝色经典也因使用白酒企业未曾使用过的蓝色酒瓶和独特瓶型,从感官上吸引了年轻人。近日,继今年

一月推出“宋河扣扣”后,宋河酒业推出了针对年轻人专属打造“嗨80”。专家指出,白酒时尚化正处试水阶段,要纵深发展还需深耕渠道,加强消费教育。

白酒时尚化目前正处于市场推广、试水阶段,还需在推广方式、渠道、消费教育等方面努力。如果做得好,白酒时尚化也有一定的经济增长空间,但从长远来看难成主流,因为白酒的发展还是离不开历史底蕴等深厚的深层次的内容。

(信息时报)

2013中国酒业“杯”“葛”争流

葛优手捧电影金鸡奖,头顶戛纳影帝光环,内敛而舒缓的表演气质征服亿万观众。当他拿起小酒杯,优雅细腻地说出:“白金酱酒,用小杯喝,更讲究”的时候,同样征服了亿万观众,并凭借这句广告语荣登中国酒业风云榜。

葛优的饮酒哲学

“白金酱酒,用小杯喝,更讲究!”葛大爷这句广告语如今已红遍大江南北,也让他成为中国讲究文化的代言人和推动者。作为中国白酒的忠实拥护者,葛优觉得:白金酒倡导“小杯喝”的健康饮酒文化和人文关怀,不但符合自己平时的饮酒习惯,更为消费者带来全新的健康饮酒哲学。在葛大爷品鉴过白金酒之后曾幽默地说:“这个酒,果然有讲究”,“好酒得慢慢喝,日子长着呢”。

影帝葛优具有大量的粉丝和很高的社会知名度及影响力,在中高端消费者中也有很强的号召力,自代言白金酒之后,不但自己用小杯喝酒,更向朋友们大力推荐小杯慢饮的健康饮酒方式,

号召消费者“用小杯喝,更讲究”。由此一来,白金酒迅速得到消费者的认可,“讲究文化”也成为一种口碑传播,风靡中高端酒水消费场所,产生一大批忠实客户,增加了白金酒知名度和美誉度。如今葛大爷在酒桌上最常说的一句话是“来讲究一个!”

小杯喝,更讲究

作为中国中高端酱香酒的典型代表,白金酱酒的产品理念独辟蹊径,走出一条讲究之路。它摒弃了传统酒水广告侧重沙场、宫殿、历史、工艺等表现形式,提出“用小杯喝,更讲究”的饮酒主张,倡导健康的饮酒文化和科学的饮酒方式,得到了消费者的共鸣,尤其是得到了疲于酒水应酬的商务精英人士的认可,契合了白金酒的产品定位,著名经济学家马光远也曾引用“小杯喝,更讲究”来妙论中国宏观经济。

白金酒一瓶50小杯,“用小杯喝”一个简单的转换,让众多饮酒者倍感轻松。“小杯慢饮”颠覆了大杯豪饮的饮酒风气,回归传统饮酒方式,还原了人

类饮酒的本质,让饮酒者在酒桌上更加优雅、自信,氛围也更加和谐、健康,同时也让商务宴请不再成为压力的象征,而是一种健康的享受和快乐的分享。“小杯喝”不仅是茅台文化的一种升华,更是彰显“人性关怀”的一种大爱。

白金酒,讲究

葛大爷说白金酒创造了中国酒业的“讲究文化”,讲究的是生命的健康、生存的品质、生活的品位、讲究成功、和谐,讲究人性、人文的关怀。白金酒倡导健康的饮酒方式,推崇健康的饮酒文化,葛优先生希望通过自己的精彩演绎让白金酒“用小杯喝,更讲究”的“讲究文化”传遍千家万户,引起更多人的共鸣。

相对于中国酒业的其它品牌,白金酒在产品、理念、广告及文化上的创新,使其在市场竞争中不断脱颖而出。2012年,白金酒顺应发展趋势,把握机遇,迎接挑战,增幅超过30%,成为茅台集团战略品牌之一。2013,白金酒“杯”“葛”争流,讲究无限。

分享舍得智慧
共赢财富人生

沱牌麴酒·天曲
中国生态第一曲

中国名酒·国家标准特级白酒·中国生态酿酒第一品牌

中国名酒企业、上市公司沱牌舍得酒业引领绿色生态酿酒潮流,打造中国食品安全标杆。以中国首座生态酿酒工业园的雄厚实力,携170亿元品牌价值及全国领先的高端陈年老酒贮量,与您分享营销战略转型所创造的价值盛宴!

招商、品鉴专线联系人: 15966963298 刘先生