



传统经销商需要转型

访山东新星集团董事局主席魏新东



不管是全国名酒还是山东名酒一应俱全,不论是白酒、啤酒、葡萄酒还是洋酒、保健酒应有尽有。与此同时,记者看到除了酒,新星商城还有家电、珠宝、百货、礼品等各类商品网上销售。

魏新东告诉记者,“目前网上商城白酒销售以地产酒为主,占到总销量60%的份额。目前我们的网上商城发展很好,与原有的物流、商超互为促进互为补充。”记者了解到,如今物流、商超、电商已经成为拉动新星集团实现新增长的三驾马车。这三家马车,在魏新东嘴里被描述为“三条腿走路。”

“白酒行业进入调整期,不改变是没有出路的。现在

白酒市场总起来可以说是三难:产酒难、卖酒难、喝酒难。”魏新东介绍,白酒生产各方面成本逐步增加,与此同时从企业到经销商再到消费者,白酒消费原有的容量大大萎缩,原有的利润也大大缩水,从而形成了三难的局面。

“白酒发展已经过了黄金十年。未来的市场竞争一定是多元化、创新能力的竞争。适应各方面消费者的消费需求,问市场要份额,只有这样企业才能立于不败之地。”也正是出于这种考虑,面对危机新星集团这艘白酒流通领域的“航母”坚定了转身求变的思路。

(本报记者 王丛)

变压力为动力 打铁还需自身硬

访洛北春集团有限公司销售总监 周金峰



是区域市场深度挖掘,求得继续增长;品牌地位在鲁酒行业乃至全国持续上升,产品结构稳步升级,注重发展的同时确保利润的增长。变当前行业的压力为动力,开拓市场,调整好经销商的招商政策,做好渠道下沉。只有自身硬,才能够再去想以后的发展。”洛北春集团有限公司销售总监周金峰对记者说道。

对于产品的市场地位,周总补充道:“市场定位是找到产品的主流消费群,通过主流消费群的反馈来调整产品的包装、酒质、价格等

等,使产品既能体现品牌的值,又能获得消费者的青睐。明确了市场定位,能减少同其他产品的同质化竞争,可以更有利于维护消费群体的忠诚度和稳定性。随着市场的不断拓展,产品的定位也可以不断延伸。洛北春今年推出了一款洛北春15年系列新品,上市取得了很好的市场反响,也让企业收获了白酒淡季的销售增长,对未来的白酒市场,道路是曲折的,前途是光明的。”

(本刊记者 于成功)



中国驰名商标
纯粮固态发酵

国家标准样品 花冠·K8馥韵芝麻香

花冠·K系产品创意源自“王者”的英文单词“King”。“King”翻译成汉语是“王者”的意思,花冠的“冠”字本意也是“王者”之意,因此以“King”的英文缩写“K”来命名产品。

花冠·K8是一款馥韵芝麻香型产品。芝麻香型白酒是以芝麻香为主体,兼有浓、清、酱三种之所长,故有“一品三味”之誉,堪称白酒中的贵族香型。

花冠集团酿酒有限公司

趵突泉敢与任何名酒看性价比

访济南趵突泉酿酒有限公司副总经理 杨连明



素来以行事低调、厚积薄发著称的济南趵突泉,在2013年山东秋季糖酒会上将展位布置的古香古色,小桥流水、趵突泉涌。趵突泉酿酒有限公司携旗下芝麻香型、浓香型、兼香型多种品类产品参展。以独有的方式展示形象,

精耕细作,深挖省内市场。

据前来参会的趵突泉副总经理杨连明介绍,此次参加山东秋季糖酒会的目的,就是为企业做下形象宣传,扩大企业在省内知名度。对公司生产的趵突泉系列白酒的市场前景,杨总信心百倍,他说道:“白酒行业二十多年的反反复复,趵突泉酿酒公司始终稳扎稳打地在做好自己。三公消费限制以及白酒市场步入的调整期,对趵突泉酿酒有限公司而言,不是很受影响,我们的宗旨是宁肯少做,也不把市场做乱。趵突泉白酒做的是一个性价比,我们敢拿出任一款主打产品与国内一线白酒品牌从价格和品质来比拼性价比。

趵突泉酿酒有限公司不浮夸,不喊大口号,酒香不怕巷子深,我们就是踏踏实实、勤勤恳恳做好自己的产品,让市场和消费者来评定。”

杨连明介绍道:“今年4月,在第二届济南市市长质量奖颁奖典礼上,趵突泉荣获‘2012年度济南市市长质量奖’,这是趵突泉白酒继荣获‘中华老字号’、‘中国驰名商标’之后获得的又一大奖。同时趵突泉新上‘芝麻香型白酒产品结构调整技术改造项目’。

趵突泉酒业不搞订货会、不做批发商渠道、不搞旺季促销,以质量搏市场的营销策略,在鲁酒业内形成了独树一帜的“趵突泉风格”。

(本报记者 于成功)

金钢山顺势推活泉洞藏

访山东金钢山酒业有限公司销售公司总经理 闫敬礼



山东金钢山酒业有限公司坐落在“孔孟桑梓之邦,文化发祥之地”国家文化名城——邹城,现已成为邹城市四大效益支柱企业之一,是山东省十大粮食酒生产企业之一。

作为当地本土酒企中的翘楚,金钢山酒业对于此次糖酒会非常重视。据前来参加山东秋季糖酒会的金钢山酒业销售公司总经理闫敬礼表示,此次糖酒会为各酒企提供了一个交流的平台,让行业的新老朋友再次聚首,更是为大家提供了一个信息共享的平台,糖酒会上,金钢山带来了金钢山酒业主导产品金钢山系列酒和孟府系列产品。他介绍道,金钢山系列白酒均采用独特的传统工艺,辅以现代科技手段,精工酿造,满足不同层次的消费需求。尤以饮后“口不干、头不疼”而深受消费者推崇。产品具有“窖香浓郁、味正净

爽、绵甜甘冽、余味悠长”的特点。中国白酒泰斗周恒刚老先生曾称赞曰:“酒绵恰是观音柳、甘冽犹如罗汉松”。

对于当前受三公消费限制影响的白酒市场现状,闫总表示:“三公消费限制使国内一线高端白酒受冲击较大,政务团购消费弱化,但对金钢山这样的区域地产酒而言,恰恰是个发展的良机,依托本地,扩大周边市场份额,顺势推出了十年钢山及活泉洞藏系列白酒,抢占地区中高端,获得了可喜的销量。下一步,我们会稳扎稳打,坚持主导产品不动摇,争取销售额全面开花。”

(本刊记者 于成功)



0530-8166928