

## 酒企转型 须迎合大众消费



景芝酒业  
副总经理  
来安贵

虽然目前很多酒企都在感叹行业不景气,但从整体上看,白酒未来的市场还是向好的。这就要求酒企要想生存,就必须转型。酒企要怎么转?无非是迎合大众消费群体新的口味和消费理念。

在今年的山东省春季糖酒会上,景芝酒业隆重推出了由金马影帝黄渤代言的全新单品“老友·景芝”。“老友·景芝”市场定位——“哈出朋友味”,是景芝酒业为调整产品结构、拓展市场推出的一款战略大单品。为满足现代中青年消费者多元化的消费需求,“老友·景芝”饮用舒适,清雅陈香,是一款带有年轻时尚气息的现代白酒。

“老友·景芝”的推出,对景芝酒业具有深远的战略意义。“老友·景芝”是针对新的市场形势和年轻化的消费者需求而开发的全国化、全省化的战略大单品。未来的白酒市场,主流消费群体将逐渐由原来的50后、60后,向70后、80后群体转移,这部分消费者的个性化更强,喝酒将变得更加个人化,而品牌代表的文化将决定消费人群的归属。景芝酒业正是紧扣这一消费心理。从“老友·景芝”的命名,到品牌口号“哈出朋友味”,再到代言人的选择,不难看出景芝酒业新的理念——年轻、时尚、亲和力。

在本届山东省秋季糖酒会上,“老友·景芝”招商现场火热,受到客商的热捧,来自潍坊、济南、青岛等全省17地市和省外的经销商纷纷对“老友·景芝”酒下订单,众多白酒行业人士纷纷看好“老友·景芝”产品及市场前景,将“老友·景芝”的招商推向新高潮,也验证了这一推广战略的成功。

## 坚持品牌建设 专注产品品质



天地缘酒业  
总经理  
董义明

从2013年开始,消费者对酒水的需求认知,从感性回归理性,价格方面,从高端开始转向中低端市场。对于如今的消费者来说,名酒不再是追求的目标,他们更喜欢选择性价比高的白酒。因此可以预见,在未来的白酒市场中,谁能抓住大众消费,谁就能占领主流市场。

虽然目前白酒仍然处于低迷期,但这种低迷并不是坏事。因为一方面消费者逐渐趋向于正常、理性消费,另一方面酒企也将抛弃过去那种畸形的争渠道、争广告之类的不良竞争模式。对于白酒行业来说,意味着经营模式的改变和转型,意味着重新回归市场。面对如今的竞争环境,天地缘酒业依然坚持过去的老路子,延续品牌培育,扎扎实实做品质。在品牌推广规划方面,天地缘今年主打品牌文化建设和产品推广文化,喜酒文化、洞藏文化和原酒文化配合三款对应主打产品线,来适应不同消费者的不同需求,也让天地缘酒业因此区别于其他产品。

洞藏系列一直是天地缘酒业的明星产品,今年天地缘推出了一款针对大众的洞藏好酒,通过提高酒质、降低酒价,来应对新的市场环境和回馈消费者。而天地缘酒业的喜庆系列白酒,印证了中国人讲求缘分的文化心理——“人逢喜事喝喜酒,喜酒必定是天地缘”。

天地缘酒业是目前山东最大的清香型产品,也和鲁酒的主要香型芝麻香有所区别,未来天地缘将继续加大这种差异化,在保持原有市场稳定增长的情况下,沿着原有的发展主线,打造全国白酒喜文化品牌,同时推广得天独厚的洞藏原酒。

## 开发新品 主打中端市场



花冠集团  
副总经理  
郑海峰

近年来,花冠集团在认真分析政策和形势的情况下,抓好企业自身和分销商这些可控因素,通过服务和质量来保障销量少下滑、不下滑。现在集团要求,一线员工和业务员要积极掌握市场动态,成立了花冠事业部,提高了公司通过分销商掌控市场的能力。

花冠酒在菏泽、济宁两地有着深厚的基础,尤其是在菏泽当地扎根很深,在济宁也有很大的发展空间。面对白酒行业的新形势,花冠集团将在充分利用菏泽、济宁两地多年市场的基础上,抓好团体客户的开发,同时继续开拓市场,大力开拓省内济南、聊城、日照等地市场,继续开发品牌来弥补渠道商的不足。

上个月,由花冠集团重点打造的最新产品——冠群芳·柔8系列正式在济南上市。按照公司计划,花冠冠群芳系列将陆续推出柔3、柔6、柔8三款系列产品,而花之冠系列在已经推出韵7、韵3的基础上,还将推出韵9系列。这几款产品价位大多在一百元左右,基本上都属于腰部产品,这也是我们今后要重点关注的市场。

花冠酒业始终秉承“实实在在做人,认认真真酿酒”的宗旨,始终坚持“凭质量拓市场,靠诚信谋发展”的路子。今后我们会不断根据不同的市场消费类别,开发新品牌,主打中端消费市场。继续完善产品结构,培育核心品牌,升级品牌价值力,积极开拓市场,不断满足消费者需求,激发白酒行业的无限活力与魅力。

精于内 简于形 传承经典

金银三角

古贝春

