

## 虽对市场有担忧 但比想象的要好



百脉泉酒业  
销售公司  
总经理  
马业准

今年上半年我们公司销售增长同比近10%，这是很长一段时间以来从没有出现过的低增长。增速放缓让我们对今年的秋季糖酒会以及中秋节市场产生了一定担忧。但从本届糖酒会上的情况来看，今年的市场比我们想象的要好很多。

本届糖酒会开幕之前，百脉泉酒业中秋区域订货会刚刚结束，签单额同比去年增加20%，这个数字是之前不敢想的。虽然前段时间走访，各区域经销商都打保票增幅不少于10%。首场订货会就出现20%的增长，我们对此还是觉得很满意。今年我们对市场最大的感受就是，市场情况远比我们想象的要好。

前不久，济南第一家白酒私家酒窖在山东百脉泉酒业有限公司落成。该馆占地面积2000余平方，弥补了济南地区没有私家白酒窖藏馆的空白。

作为济南第一家私家窖藏馆，百脉泉酒业在设计之初就将其功能进行了明确的划分：私家窖藏、文化交流、白酒理财。100斤、50斤、20斤三种不同规格的藏酒馆摆满了整个酒窖。作为济南第一家私家窖藏馆，除了用于接收个人封藏外，还将用于酒文化交流、科研基地。酒是陈的香。随着消费水平的提升，白酒消费理念也在发生着变化。本来白酒就是一个文化的载体，通过它可以实现文化、情感等多方面的传承和交流。未来白酒消费一定将是私人定制为主，我们要做就要做最好的。

## 产品下沉 抢占中低端市场



古贝春酒业  
总经理助理  
张洪昌

众所周知，这两年白酒行业的日子不好过，不过这也迫使白酒企业加速转型，布局大众消费市场。从今年省春季糖酒会上就可以看到，一线白酒转型的速度非常快，产品线已经逐步下沉，很多一线品牌都推出了价位在一百元左右的中低端产品，可以预见未来中段消费市场的竞争一定会异常激烈。

为了应对越来越激烈的竞争，古贝春酒业也在积极调整营销战略以及产品线等。在营销方面，加大了销售渠道的开拓，加强了与烟草、邮政等单位的合作，借助他们的网络，布局中端、中低端市场。在产品方面，则着力打造金标三角、银标三角，以及绵柔精品三款明星单品，这三款产品也是古贝春酒业本届糖酒会的主打展品。

金标三角和银标三角宣传口号是：“精于内，简于型，只为爱酒人”，定位为中低档为主，主导大众化消费。除了金标三角和银标三角，古贝春酒业还主推绵柔精品，在产品质量方面，从原料进厂、发酵、仓储等各个环节都严格把关，保证了产品的品质。不断提高产品质量，开发高科技含量产品，并坚持一业为主，多元化经营的方针，拓宽多种渠道，扩大企业效益的增长点，增强了企业的发展后劲。

在产品成本上，古贝春酒业在保证产品质量的情况下，推出金标三角和银标三角的无包装裸瓶产品，还有精美包装的绵柔精品，用于婚宴、庆典等场合。未来两年内，古贝春酒业将立足于德州本地市场，把这3款产品打造成为主力单品，并根据三款产品实际销售情况，进一步推出金标三角、银标三角和绵柔精品的中高档、中低档衍生产品，成为古贝春的明星系列。

## 紧跟市场 打造特色产品



青岛琅琊台集团  
副总经理  
郝平

去年以来，受国家政策影响，白酒行业持续低迷。其实，这也在预料之中，经过了几十年的发展，白酒企业新一轮的转型迫在眉睫。在这种局面下，青岛琅琊台酒业凭借产品渠道的转移，进一步细分市场，保证了市场的稳定。

琅琊台酒业推出的海派原浆系列产品在上市一年多来，凭借优良高贵的品质和“中国海派浓香型白酒”的核心卖点，在2013年行业整体低迷的大环境下，吸引了众多经销商的关注，得到了广大消费者和众多行业专家的一致认可。

本届糖酒会，琅琊台集团将海派文化继续延伸，重磅推出针对商务宴请消费的高品质光瓶酒——海派玖号。作为一款中高端光瓶白酒，海派玖号符合当前国家厉行节约政策的要求和政商务消费者低调、不张扬的消费特点，具备海派原浆的高贵品质，性价比极高，是商务用酒的首选。未来的市场，消费者的个性化需求将会越来越明显，个性化定制也因此兴起。为此，海派玖号同时采用自由搭配礼盒包装，1瓶装、2瓶装、6瓶装三大规格，既可以裸瓶，也可以简单包装，还可以为消费者量身定做个性化的包装，在品质不变的情况下，也能有效降低企业的成本。

此外，本届糖酒会上琅琊台继续高调推出经典、简约的小青白系列，流线型的瓶身，简单的裸瓶设计，符合当下消费市场的需求。同时，“潮流经常换，只能认经典。我是小青白，青岛经典小酒”这句广告词，也很符合小青白所代表的年轻消费群体的特性，一经上市，就获得了广大中青年消费者的青睐。



# 醉美 冠群芳

柔3·柔6·柔8

花冠集团酿酒有限公司 0530-8166928

