

## 弘扬羲皇文化 打造陈州品牌

# 陈州酒业新品充满文化味

□记者 付永奇

**本报讯** 记者昨日从河南省陈州酒业有限公司了解到,该公司新开发的饱含历史文化的 4 款新品已经开始生产上市。这是公司坚持“弘扬羲皇文化,打造陈州品牌”理念的又一体现。

陈州酒业成立于 2002 年,位于淮阳县产业集聚区内,是周口市农业产业化龙头企业。多年来,公司依托淮阳厚重的文化资源,得天独厚的旅游优势,质量立足,文化开路,不与大厂比规模,但与大厂比特色;不与大

厂比市场,但与大厂比效益,发展迅速,成为淮阳县一张名片。去年以来,陈州酒业在广泛开展市场调研的基础上,组织专家团队研发出“惠、廉、善、尊”等四款新品。

“惠”和“廉”字陈州府系列酒取义于包青天陈州放粮的故事。包青天铁面无私,为民请命,陈州放粮,铡掉四国舅,成就了古今青天第一人的美名。酒以“廉”“惠”字冠名,既体现了清正廉明的深厚文化内涵,又饱含着厂家的良苦用心——用最好的原酒作基酒,采用最佳工艺,由国家级专家勾调,以最优质的产品供应市场,让消费者获得超值实惠。“善”

和“尊”字陈州府酒充分利用淮阳的炎帝神农氏和“三皇之首”太昊伏羲氏文化影响力,让人们在品味美酒的同时弘扬厚重的中华文化。这两款酒的瓶形设计匠心独具,取意传说神农氏人身牛头,“善”字酒瓶形设计为人身牛角,很具观赏性和收藏价值;“尊”字酒瓶形设计体现伏羲文化,天圆地方,符合八卦思维,瓶形又像陈州府的大印,被收藏爱好者喻为“厚重淮阳文化符号”。

陈州府系列酒以高粱、小麦、玉米、大米、糯米等五种粮食为原料,采用泥窖固态古法发酵技术,续糟配料,分级截酒,由国家级

专家勾调,调成后储藏 12 个月之后再灌装。中国白酒专家组原组长梁邦昌、河南省酒业协会会长熊玉亮等专家鉴评意见为:无色清亮透明,窖香浓郁,陈香幽雅,酒体圆润,诸味协调,绵甜爽净,回味悠长,风格典型。

为让陈州府品牌进一步深入人心,真正惠及用户,陈州酒业开展了“消费 3000 元,好酒喝 4 年”活动,即客户交 3000 元,可在 4 年内 4 次获得价值 9000 元的产品。公司相关负责人宋云霄表示,本地酒就要接地气,就要让利本地人,让周边父老乡亲得实惠。

## 杯中有酒 心中有数

# 《中国国民线上酒水消费报告》发布

近日,第一财经商业数据中心发布了基于阿里巴巴大数据的《中国国民线上酒水消费报告》。据《报告》显示,越来越多人尤其是年轻群体喜欢在线上购买酒水类产品。线上酒水消费的人群年轻化趋势明显,“20+”人群占到线上消费人群的比重显著提升。

### 葡萄酒和白酒线上销售成“主角” 年轻人对洋酒产生强烈兴趣

《报告》显示,线上酒水销售主要分为白酒、葡萄酒、啤酒、黄酒、洋酒。其中,葡萄酒和白酒占到了绝大多数的比重。啤酒现阶段消费金额比例虽小,但涨幅明显。

目前线上酒水消费集中在数量较多且经济发达的二线城市,远超其他线级的城市。

不同年龄的消费者对所水酒的偏好也不

同。年轻消费者更爱喝葡萄酒和啤酒。较高年龄段者偏好白酒,平常也会选择更为养生的黄酒饮用。同时,线上酒水购买的年轻化趋势明显,无论是白酒、葡萄酒、啤酒还是黄酒,28 岁以下人群的购买金额占比都有了显著提高。

但年轻人显然已不能满足于这几类酒了,随着天猫国际引进了越来越多的国外品牌,年轻人开始对洋酒表现出浓厚兴趣。28 岁以下年龄段的人群洋酒消费金额显著提升,洋酒的未来市场前景广阔。

### 葡萄酒营销玩法多变 熟龄女口味更“重”

葡萄酒不仅适量饮用可以舒缓压力,还有更强的养生功能。尤其对女性来讲,葡萄酒可以清除体内自由基,帮助抗氧化。23~28

岁和 29~35 岁这两个年龄段的女性葡萄酒消费金额比重高于其他年龄段。这个年龄段的女性正值事业拼搏期,有一定的经济基础,也面临着更强的职场压力,葡萄酒对她们而言是很好的选择。其中 23~28 岁的年轻女性更偏好口感清淡的桃红葡萄酒,随着年龄的增长,女性对葡萄酒更偏好口感“重”的葡萄酒品类。

为了适应线上消费人群的年轻化趋势,葡萄酒也积极推出了众多针对年轻人的营销“玩法”。比如美国某葡萄酒品牌按照家庭姓氏定制了 13 种包装礼袋,满足了个性化和私人定制的需求,也为不同的消费场景设置了不同的葡萄酒。

中国土地幅员辽阔,不同地区对葡萄酒的偏好也不同。相对来说,东部沿海省份对

葡萄酒有高偏好,西部内陆地区对葡萄酒的偏好较低。在偏好较高的省份中,销售额排名前三的品牌也各不相同。不同省份对葡萄酒品种的偏好也不同,广东省临近香港,是我国进口葡萄酒最先流行起来的地方,对红葡萄酒、冰酒、桃红葡萄酒都有很高的偏好度。

### 白酒积极攻占年轻消费市场 清香型白酒消费份额提升

白酒是线上消费金额最高的酒类。白酒在我国历史悠久,群众基础深厚,尤其受年轻男性喜爱。年轻男性的消费金额占比尤其高,且偏爱浓香型和酱香型白酒。

白酒的消费偏好高的省份主要集中在中西部内陆省份,但销售额高的省份仍主要为东部经济发达省份。

针对酒类消费的人群特征,线上酒类销售的营销手段也在不断翻新,一些年轻人喜欢的营销打法,就帮助不少新晋品牌获得关注。

清香型白酒的线上市场份额逐年上升,这就和消费群体年轻化、品牌营销年轻化大有关系。(据《中国食品报》)

# 光瓶酒升级掘金中端市场

随着高端白酒市场的复苏,低端白酒也逐渐加入到白酒市场消费升级的大潮中来。据悉,原本售卖 10 元左右一瓶的光瓶酒企业如今都升级主打产品,抢夺中端白酒市场。老村长于今年初推出了 30 元左右一瓶的“乐醇”新品,龙江家园则推出了售价 20~25 元/瓶的“超级醇柔”,牛栏山甚至推出了 108 元/瓶的光瓶酒企图抢夺市场。在业内人士看来,国内整体酒水消费格局正在逐步改变,光瓶白酒正面临市场升级,然而升级后的光瓶酒能否被消费者认可还有待市场检验。

### 低端白酒推出光瓶升级品

近日,记者发现,牛栏山 108 元/瓶高端光瓶酒珍品陈酿现身市场,除了该价位,目前牛栏山光瓶酒终端价格从低到高依次分为 45 元/瓶、68 元/瓶、78 元/瓶和 108 元/瓶 4 档。

除了牛栏山,老村长、龙江家园等原本主打大众酒市场的企业也纷纷推出高端光瓶酒。老村长在去年底至今年初推出了一款名为“乐醇”的新款光瓶酒,终端售价为 30 元/瓶。龙江家园则针对市场推出了售价为 20 多元一瓶的“超级醇柔”。此外,黑龙江鹤城酒业

则在近期推出了 500ml 和 750ml 的光瓶酒,分别为“黑土地小地主”和“黑土地大地主”,其中“小地主”将流通价定位于 20 元/瓶。

针对市场上推出的众多光瓶高端酒,有业内人士认为这是消费市场正在面临转型升级,传统低端光瓶酒消费人群正在减少,此外伴随酒水品牌化的深入,光瓶酒逐渐向几个大企业倾斜,推动整体价格升级。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬则表示,低端光瓶酒已经不能够满足低端人群的需求,一方面低端白酒包装或商标上呈现升级趋势,另一方面小瓶 125ml 也越来越畅销。

### 扩大利润成主因

近几年,10 元以下一瓶的白酒占领了大众消费市场,而随着消费市场的升级,10 元以下一瓶的光瓶酒市场正在逐步收窄。

一位经销商告诉记者,由于制作、运输等成本的增加,普通低端白酒的利润越来越低。白酒分析师蔡学飞分析,通常一瓶售价 10 元的白酒利润,大致可以分为出厂价格为 6 元,经销商利润为 1 元,二批经销商利润为 1 元,到了终端利润则为 2 元。由于利润的低廉,越来越多厂商开始升级产品谋求更高利

润。

经销商还告诉记者,目前市面上售价 30 元/瓶的光瓶酒品种并不多,且利润肯定要比 10 元/瓶的白酒要高。蔡学飞指出,光瓶酒升级很重要的一个原因是企业达到一定规模后,运作成本增加,要求企业提高产品利润,由于中国整体酒水消费格局变化,产品价格向品牌导向,而价格最终又体现在品牌上,这是企业升级产品的根本所在。

### 未来如何待市场检验

当前光瓶酒产品虽然面临升级,一些主打光瓶酒的酒企业开始提升产品抢占中端市场,然而要想消费者“买账”,并非容易事。

一位白酒经销商坦言,光瓶酒企业在消费者心目中已经形成了认知,升级产品短期内难以改变消费者的认知。一家烟酒专卖店相关负责人表示,通常买 10 元左右一瓶的光瓶酒的消费者并不会因为产品提升了档次、包装变了,就买该品牌 20 元/瓶甚至 30 元/瓶的白酒。

此外,不少名酒企还分别推出众多中档品牌甚至大众化市场的产品,这也对中端光瓶酒市场形成挤压。据相关数据显示,泸州

逛周口微信公众平台



扫“逛周口”微信平台,获取最新活动资讯。

老窖二曲作为亲民酒,售出数量早已超过 10 亿瓶。而一些区域型光瓶酒远没有达到这个数字。

蔡学飞认为,名酒企下沉中低端是利用自身品牌优势挤占非品牌产品的市场份额,未来竞争的本质将由纯产品竞争转向品牌、资本的竞争。(据《北京商报》)