

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酒水的偏好也不

同。年轻消费者更爱喝葡萄酒和啤酒。较年轻年龄段者偏好白酒，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。

**白酒积极攻占年轻消费者市场**

**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，尤其受年长男性喜爱。年长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

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。

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。