

国民消费兴旺 让“民酒”也能成“名酒”

“父亲的酒和父亲节的酒有什么不同”是年轻的白酒营销策划人赵海军,为父亲节准备的互动营销主题,“从宣传产品到关注人,我们营销人在重新学习与消费者相处。”记者多方采访了解到,众多中小酒企负责人认为,伴随高端白酒价格持续走高,以民间大众消费为主的“民酒”正在进入一个小黄金发展期,小而精、小而美、小而惠的优质“民酒”正以“老品牌 新国货”的姿态归来,这也符合“三公”消费向商务消费和个人消费转变的市场趋势,新一轮“民酒”竞争大幕正在徐徐开启。



各美其美 产区优势酿就“民酒”优质基因

“国粹,这个名字很好!”近日,成都市紫荆路边一家1919门店,市民张文拿起一瓶白酒仔细端详,这款酒由国家级酒体设计大师吴晓萍勾调,用上个世纪50、60年代流行的版面风格精心包装,显得十分独特而精美。“这是源自泸州产区的老品牌,经过重新包装打造成了一

款很火的‘民酒’产品。不但名字讨人喜欢,包装也很有品位,许多客人都很喜欢。”在店员恰到好处地推荐之下,张文果断买了两瓶。

店员说的“民酒”,是指具有良好的品质和产地背书,精准定位于大众消费,并以具有特色的包装、创意设计,获得众多消费者认可的产品。记者了解到,“民酒”从产品档次到价位的跨度较长,文君酒、沱牌曲酒、泸州老窖特曲、国粹60酒、珍酒等都是“民酒”中的代表作,价格

多集中在200-300元之间。这些产品都是有着历史渊源的老品牌,也是在父辈们记忆中能引发共鸣的情感标签。

宜宾学院中国酒文化研究中心主任郭五林认为,随着传统的“三公”消费转向商务消费和个人消费,未来“民酒”消费市场会继续扩大,“品质优先,国民消费”将成为通行的标准。其中,泸州、宜宾、仁怀、习水、绵竹、射洪等中国白酒知名产区,都具有孵化出优质“民酒”的良好产业环境。

“美酒各美其美,做特色、质量是‘民酒’产品发展方向。”中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉表示,纵观近年行业最大的变化就是,“民酒”品牌越来越受到消费者的关注和喜爱,增长较明显。

亲民营销

用温度和情感触动消费者

白酒一直被视为国粹代表之一,而这一轮“民酒”潮起背后还有一个“国货当兴”的背景。近年来,高大的故宫国宝和市井草根的大白兔奶糖、回力运动鞋、郫县豆瓣等合力掀起一波波“国货当兴”的浪潮。作为大众消费品中的高频产品,白酒如何切入这场消费盛宴?

“老品牌成为新国货,是白酒消费的新趋势。”环球佳酿酒业相关负责人表示,针对大众化市场的“民酒”产品,需要用新的思路来推动消费升级。据介绍,该公司近年来连续推出的国粹、川酒、衡昌烧坊等产品,均是拥有工艺传承和历史底蕴的老品牌,正通过新方式打造为消费者认可的“民酒”之选。

“民酒”如何弄潮?凭借贺岁片《疯狂的外星人》而被业界认知的醉猴子(北

京)酒业有限公司负责人皇甫的理解是,要去遵循白酒文化的传统,以及保证品质;要用更好的方式、更适合的场景来建立与消费者的链接。这些观点都引申出一个共同的认识——打造“民酒”品牌,定位大众消费,建立有温度、有情感的营销链接,并以此区别于一线名酒“强调高度,不够温度”的营销。

大众消费 亲民价格催生“民酒潮牌”

“目前,中国白酒市场‘蛋糕’已接近万亿元规模,主要由全国几百家中大型酒企‘分食’,而称得上一线白酒品牌的不到20家,如此巨大的市场完全容得下特色鲜明、差异发展的众多‘民酒’产品。”亲手打造了新兴白酒品牌“子约”的资深行业观察者欧阳千里认为,从喝“贵”到喝“好”的一字之变,正推动“民酒”品类不断发展,也给予了“民酒”先行者更多机会。

“一个明显感受是,拥有特色的中高档‘民酒’产品获得了越来越多的认可,一大批创新白酒品牌和产品不断出现,‘民酒’产业正爆发出巨大的发展生机。”知名白酒经销商刘洋也十分看好行业的发展前景,“既不随便将就,也不过分讲究,拥有特色的‘民酒’产品将获得越来越多的认可。”

“未来白酒消费中,品牌强、质量好的产品将成为市场主力军,时尚化、个性化、多元化的产品成为市场的生力军。”中国酒业协会理事长王延才认为,“大众化消费品市场未来将有惊人的增长趋势”。

周显彬

贵州蔬菜登陆上海

2019年“黔菜入沪”产销对接专项推介活动在沪举行

6月16日,2019年“黔菜入沪”产销对接专项推介活动在上海举行,深入推进贵州与上海两地政府签署的合作框架协议,进一步拓宽贵州蔬菜等农产品在上海的销售渠道。

当天上午,贵州省商务厅、省农业农村厅与贵州省现代物流产业集团组织了多家贵州涉农企业在上海市普陀区进行现场展示展销,推出了蔬菜、畜牧、茶叶、粮油等30多类具有贵州特色的农产品。展出鲜品30多个品种共计4吨左右,此外还有100多种加工产品与2种干品。韭黄、西红柿、小香鸡、绿壳蛋以及茶叶、辣椒、食用菌等优质农产品,备受上海市民青睐。

展销现场,贵州现代物流产业集团与上海三家蔬菜销售企业(上海胜煜食品有限公司、上海源迦农贸有限公司、徐州润嘉食品有限公司)共同签署了蔬菜供销协议。从7月15日起,在“夏淡”时节,贵州将每天至少向上海供应蔬菜22吨,品种为大白菜、白萝卜、甘蓝、韭黄、马铃薯等。据悉,本次签约的三家上海蔬菜销售企业均为上海江桥批发市场的贸易商。作为上海大宗蔬菜批发量最大的一级蔬菜批发市场,上海大部分蔬菜市场和农贸市场、大型超市、配送中心及单位团购,都集中在江桥蔬菜批发市场,同时该市场的蔬菜还销往江

苏、浙江等邻近的县市。此次签约也助推了贵州蔬菜从源头走进上海市场,加强两地在蔬菜等农产品产销领域合作。在助力贵州发展的同时,满足上海的多元化需求。

此外,在贵州省商务厅、省农业农村厅和省国资委的支持指导下,上海蔬菜集团与贵州省现代物流产业集团还签署了合作框架协议,推动构建贵州蔬菜流通主渠道,力推更多贵州农产品进入长三角、粤港澳大湾区、津冀冀、成渝经济圈及东南亚等市场,全面打响黔菜品牌,推动黔货出山,助力脱贫攻坚。

据了解,贵州与上海两地虽相隔千里,但渊源深厚,2013年中央确定上海对口帮扶遵义后,两地交流更加紧密。近两年,贵州省借助东西部扶贫协作机遇开拓市场,在上海设立农产品销售窗口打通销售渠道,积极参与、举办贵州绿色农产品宣传推介活动等,贵州农产品进入上海市场取得了一定进展。遵义茶叶成为上海重大活动指定用茶,贵州蔬菜也逐步摆上了上海老百姓的餐桌。2018年,贵州累计向上海市场销售农产品8.31亿元。本次活动为推进两地落实框架合作协议,深化合作发展,实现优势互补、互利互惠、合作共赢,提供了良好的契机,并为下一步“黔菜入沪”打下良好基础。

梁圣

广西供需两端齐发力 提振内需促消费

刚刚过去的端午假期,观龙舟赛、逛展会、民俗游等成为众多居民消费新选择。文化消费持续高涨,是消费市场提质扩容走向多元化、个性化的一个侧面。

为顺应居民消费提质转型升级新趋势,今年以来,广西以供给侧结构性改革为主线,加大改革创新力度,着力破除体制机制障碍,从供需两端发力,积极培育和壮大消费新增长点,持续激发居民消费潜力,进一步增强消费对经济的拉动力。

完善体制机制 挖掘消费新增长点

数据显示,1-4月,广西限额以上单位消费品零售额增速下降4.4%;批零住餐等传统服务行业保持增长,但增速放缓。“这表明广西居民消费动能仍待激发,消费升级有待提高,新兴服务和中高端产品供给不足。”广西壮族自洽区商务厅有关负责人表示。

找准新需求,做好新供给。今年以来,广西壮族自洽区先后印发《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的实施意见》《全区稳消费促增长工作方案》等政策文件,从培育服务消费、扩大实物消费等多方面下功夫,充分发挥广西壮族自洽区在旅游、文体、健康、会展等方面的优势,着力打造广西消费品牌;挖掘新能源汽车、信息消费、商贸物流等重点领域的消费潜力,培育新热点、拉动新增长。

抓住节点、突出重点,联通城乡市场、打通线上线下,多面创新促消费,挖掘消费新增长点——

抓节庆促消费。2019广西“壮族三月三·网喜乐购”电商节活动,拉动线上线下销售21.7亿元;“五一”小长假期间,228家重点零售和餐饮企业销售额累计超13亿元。广西壮族自洽区还将继续依托“百日促消费”和“百店大促销”等品牌活动,积

极引导商贸流通企业围绕消费旺季开展促消费活动。

以汽车、家电等重点商品促销撬动消费增长。为鼓励和支持企业开拓市场,广西财政拿出4.31亿元奖补区内汽车生产企业开展汽车下乡行动。今年3月,商务部门启动家电重点企业“家电以旧换新”大篷车活动,带动家电消费10.3亿元,同比增长69%。

树“桂字号”品牌 推动消费提档升级

积极顺应和把握消费升级大趋势,以消费升级引领广西产品升级和质量提升,成为广西壮族自洽区提振内需促消费工作的落脚点和着力点。从瓜果、桂茶到桂酒,今年广西壮族自洽区狠抓“桂字号”品牌建设,借力“2019广西商品交易会暨‘桂字号’系列特产展销会”,多渠道销售农产品;利用“广西特产产销全国”产销对接平台,推动广西特产产销全国升级,促进“桂字号”系列品牌产品自我提升。

开展消费品质量提升行动。广西壮族自洽区市场监管局围绕人造板、铝制品、鲜湿米粉等14类重点消费品开展质量提升活动,加快战略性新兴产业标准研制和优势特色产业标准修订,创新开展高端产品认证,促进地理标志产业区、商标密集产业区、商标品牌服务业集聚区的品牌培育,助力广西优质产品占领高端消费市场。

发挥龙头企业和重大项目带动作用。高质量培育和发展限额以上商贸流通企业,全力推进38个现代服务业集聚区重点项目建设,加快打造一批年交易额百亿级大型批发市场和特色专业市场,培育壮大一批新型服务业龙头企业;加大招商引资力度,推动企业在广西成立总部或升级为区域总部企业,引导落地电商项目设立区域结算中心等。

周红梅

成都激发夜间经济新动能 打造夜间消费新地标

《成都中心城区景观照明专项规划(2017-2025)》发布,近日,成都市城管委解读了这份景观照明的专项规划。记者了解到,规划提到将激发夜间经济新动能,打造夜间消费新地标。

晚7点半,成都东门码头周边已是华灯初上。光影斑驳间,音乐回荡中,游客们从码头陆续登上古色古香的乌篷船,沿着锦江河畔,在水波光影中,感受不一样的成都夜间生活美学。

“锦江夜游”项目自运行以来,已有几千人人次登船赏景,成为成都夜间休闲消费的新宠。而随着“夜游锦江”“博物馆夜展”等越来越多的瞄准夜间市场的消费项目出现,“夜间经济”作为激发新一轮消费升级潜力的重要形态,正在成都悄然升温。

据了解,本次规划中涉及地标建筑、公共广场、水系河岸、骨干立交、商业街区、旅游景点等共71个重点项目,各区的片区基本上也为商业集聚区域。“以景观照明为引

领,营造适宜商务商旅需求的消费体验环境,形成成都独有的夜间经济集聚区。”据介绍,为满足“夜蓉城”多元消费需求,将依托特色餐饮街、美食街、品牌餐饮店等餐饮集中区域,建设餐饮集聚型夜间经济集聚区,繁荣夜间消费体验活动,培育多元夜间消费模式,形成一批常态化、亲民化、特色化“夜蓉城”品牌活动。同时,围绕春熙路太古里商业片区、东大路CBD商务区等成规模商圈,通过色彩多变、造型奇特的灯光景观,让城市的人流、物流在夜间充分流动起来,拉动消费带来无限商机。

在实施锦江公园、锦城绿道、熊猫绿道等承载公园城市特色的绿道建设中,“东进”龙泉山城市森林公园、空港新城、简州新城等项目,与主体工程同步打造景观照明工程。围绕“锦江公园”“两江岸的重要节点,打造“夜市”“夜展”“夜宿”“夜节”“夜食”“夜秀”等夜间景观观场场景。

李霞



套种海椒 拓宽增收路

近年来,四川省广安市广安区莲蓬乡在六角村到梓坪村沿山腰一带发展起千亩核桃产业,引导业主和群众在核桃基地套种产量高、市场前景好的“美人椒”“二金条”海椒和蜜本南瓜各500亩,总产量分别可达到300吨、1000吨,有效提高了土地的产出效益,拓宽了业主和群众的增收路。

图为近日,广安区莲蓬乡六角村村民在地里采摘海椒。

彭艳艳 特约记者 张国盛 摄

业内人士齐聚成都“抢相因” 第七届工业技术博览会助企业拓展西南市场

□本报记者 冯丹 文/图

6月13日至15日,作为西南地区最专业的工业展会之一,第七届中国(成都)国际现代工业技术博览会(以下简称工业技术博览会)在成都世纪城新国际会展中心举行。在展会现场,焊接机器人、喷涂机器人、搬运机器人等智能设备聚精会神地忙碌工作,激光加工设备、复合材料及制品、医疗急救防疫装备等集中亮相,为展商与观众进行技术交流、采购贸易、信息交流、资源整合等,搭建起良好的沟通平台。

记者了解到,本届工业技术博览会设立六大主题展,涉及工业机器人、智能化与数字化工厂、激光及钣金加工、数控机床与金属加工、创新创业专区、电子信息科技等核心工业制造领域,旨在助力企业拓展西南地区市场。

校企合作成效突出

15日,记者在工业技术博览会上看到,不少高校带着研发的最新产品与观众见面。

“我们学校拥有数控生产性实训基地、模具生产性实训基地、工业机器人实训基地、电气自动化实验室等技术先进、设施完善的实验实训条件。”在成都航空职业技术学院展厅,学校工作人员告诉记者,该学院与瑞士GF加工方案、海克斯康制造智能等多家企业合作,建立有水平一流的航空智能制造技术实验室、几何量计量技术协同创新中心等,在校内与企业共建了航空零件生产线。

不止是成都航空职业技术学院,西华大学也在小车及物料系统设计、工

业机器人系统集成、智能工厂自动化生产线设计与开发等领域,与企业合作,对工业生产过程中的智能化改造提供了有力的技术支持。“我们与成都凯景机器人有限公司合作,联合成立了智能工厂技术研究实验室,依托学校的技术、人力资源优势,为市场提供最可靠的智能化产品。”西华大学工作人员对记者说道。

热门产品纷纷亮相

在工业技术博览会上,不少企业带来自家的热门产品,并用促销等方式,引来不少业内人士关注。

“我们这次带来的这台加工机,老板指示,在展会期间可以最优惠的价格卖给大家,我们也不用再把机器运回去

了。”在山东大桥发展股份有限公司的展位里,公司业务经理段照明指着一台标着“展会特价17.9万”的加工机,对前来询问机器情况的观众说道。

与山东大桥公司一样,来自广东的伯朗特智能装备股份有限公司的工作人员也向有意购买其工业机器人产品的观众表示,愿意在展会期间以比市场价优惠的价格出售其产品,“这款四轴冲压工业机器人在市面上是28500元一台,只有订购100台以上才有优惠,我们在展会上,给大家的优惠是大家平时无法享受到的。”该公司工作人员张正友说道。

欧洲产业城现场招商

在工业博览会上,欧洲产业城以其



参展商向观众作介绍