

岁末年初是礼包销售旺季,各大超市最显眼处都被红彤彤的食品礼包堆头占据,烘托出浓厚的节日气氛。

今年的消费大环境对礼包的影响很大,因为消费者送礼心态有了变化,到底礼包里该装些啥?多少钱合适?不但经销商心里没底儿,很多消费者自己也有些茫然,这些都挑战着经销商的选品眼光、价格策略。

今年年货挺实在

礼包属性回归

对于北京等一线城市而言,今年的礼包市场格外特殊。国家对各级党政机关、国有企事业单位和金融机构在节日期间的公款消费提出了前所未有的严格限制,全社会吹动着清正廉洁节俭之风,这基本切断了礼包以往主要做企事业单位团购的途径。但这并不是说礼包没有市场,相反,很多指望不上单位福利的消费者要自己掏钱买礼品了,这可能给食品礼包造就了一个更大的市场。

在某机关工作的王女士这两天便开始在超市转悠着寻找心爱的礼品,“往年单位发的福利很丰富,过节时走亲访友随手挑一样就成。而且节前还会收到些别人送的礼品,经常是转手再送出去。”她听说今年的福利锐减,可能收不到啥礼物了,“但走亲访友总不能空着手去呀?这么多年都有惯性了。”

今年要自己掏钱,王女士缩小了送礼的范围,都是至爱亲朋,那感情和交情不是靠送礼维系的,就是为了给节日添点喜庆。所以,包装要漂亮点儿,更重要的是礼包里的东西别给人“金玉其外,败絮其中”的感觉,当然,价格得合适,实惠实用是硬道理。

照理说王女士的要求并不高,但由于多年来年节礼包市场发展畸形,“买的人不用,用的人不买”,所以很多是样子货,价格虚高。今年的社会大环境让礼包市场逐步走向理性,回归本质,成为表达

心意和欢庆团聚的分享载体。

不少经销商之前也认识到了这一点,要想继续做礼包市场,必须有大调整。

干果礼包讲质量



过年送礼送食品是最实用的,其中的干果礼包送给任何人都很合适,但挑不好也会出错。这一点在铺货量最大的干果礼包上体现得最明显。

记者跟着王女士在超市挑选时长了不少知识,她有吃的经验,进而也有了买的经验。她对包装上的说明看得很仔细,面前的几十款干果礼包,其中好几款被她挑出了“错”。例如有一种“干果八珍”,价格不算高,但内装的八种干果里白瓜子、黑瓜子、湿瓜子、奶油瓜子、葵花子便占去了五种,这样一算,没什么值钱的品种,价格相对就高了。而另一种礼包,装

的是碧根果、夏果、巴旦木、腰果、开心果、榛子、花生、大枣,显然“质”优于上一种,但王女士指着商品含量一栏说,高档的品种重量都是100克,可花生和大枣各占了250克。王女士说便宜的品种并不等于不好吃,但礼包里装多了,会给人“滥竽充数”的感觉。

干果礼包讲质还要讲量。这还没有追究单个品种的品质,仅从品种的组合来看,就颇有学问。王女士讲,她要送礼的人关系都很亲近,花钱不在多少,决不能让对方觉得她在“应付”。

杂粮礼包需平价



今年的超市里出现了些五谷杂粮礼包,但价格让王女士吃了一惊,“没想到这么贵!”例如有款128元的杂粮礼包,总重为3000多克,装入的品种有小米、黄米、大麦米、玉米碴、荞麦米、黑米、红豆、绿豆、薏米仁、芸豆、白扁豆等十几种。“折合每斤20来元!这里比较贵的品种市场上也就卖十来元一斤,小米、



□ 本报记者 刘微

们做礼品用,两者都得兼顾。

随王女士在市场上对主流食品礼包做了番考察后,记者比照往年,感觉价格略有下降,这说明经营方随消费环境变化努力在做调整,毕竟,消费主体已是个人消费者,他们如今是自己掏钱,送最亲近的人,不需要太多的创意,但一定要有心意。



一二三线城市市场 经销商冷热不同

在国家限制三公消费的政策下,过节之际最受影响的就是附加值较高的礼包产品。

不过由于区域不同,一线城市受到政策的影响更大,二三线城市和乡镇市场波动较小。

编辑在此选择北京、成都、汉中三个城市,作为一二三线城市市场的代表来反映今年礼包市场的变化。

北京 经销商“敬而远之”

一位在北京某机关单位工作的陈女士提到,“去年中秋、国庆,我们单位都不发礼品和奖金了,估计今年春节也不会发什么礼包了吧!”陈女士在北京某行政单位工作,她的抱怨也揭示出了2014年春节市场整个礼包产品的行业遇冷。

来自北京某商贸公司的陈总经理提到,他们公司主要供货北京商超渠

成都 礼包下沉渠道

成都华丰食品城是成都地区最为热门的食品交易中心之一,华丰食品城以糖果、饼干、坚果和肉制品等品类的礼包为主。其中,饼干礼包集中在几个全国性大品牌上,肉制品以成都本土特产为主,比如说灯影牛肉、张飞牛肉、糖果礼包以中低档为主,附加值不高,除此之外,也有部分烘焙礼包和红枣类坚果礼包。

提及春节市场,大多数经销商都反应“不好做”。成都某商贸公司主要经营酥饼、兔头、牛肉干等品类的成都特产,在当地颇具实力,提及年节礼包,公司方面负责人称,“不太好做,不仅备货量减少了,价格也相比往年低了一些,我们主

汉中 年货礼包影响不大

地处陕西省西南部的汉中市,属于三线市场。相关调查显示,与北京、上海以及沿海的一些一线城市礼包市场遇冷现状不同,这儿的礼包市场并没有因为三公消费及经济形势影响而有太大的波动。随着距离春节越来越近,该片区的一些超市,节日氛围格外浓厚。

在汉中华盛超市,礼盒装的干果、零食以及饮料区整盒的营养快线、加多宝、核桃奶等产品被堆成了各种堆头,并且被摆在醒目的位置。促销员小王介绍,去年底以来,超市的礼包销售跟前年同期相比,没有太大的落差,“我们这

新闻链接

据中国食品工业协会提供的消息,2013年我国食品行业的礼品性食品销售额预计将下降约40%,但节日期间的百姓平价消费有望提升。

近年来,从粽子、月饼等中国老百姓的传统节日食品,到坚果等零食小吃的包装,都有向高档礼品发展的趋势。礼盒越做越大,附带的东西越来越多,价格也水涨船高。以粽子为例。自2008年端午节被定为法定节日以来,平民化的粽子开始了高档化苗头,如武汉市一家五星级酒店2012年节日期间销售的粽子礼盒标价高达2888元,里面除了5种口味的10个粽子,重点是一瓶“人头马VSOP”、一瓶澳洲产红葡萄酒、一瓶XO酱、一盒雨前龙井茶等,粽子反而从主角变成了配角。

“随着中央八项规定的出台,从2013年我国消费市场趋势看,食品全行业的礼品性食品总体销售额预计下降约40%。”中国食品工业协会粽子行业委员会常务副会长翁洋洋说,“对于一些依赖礼品销售、追求高利润的食品企业来说,市场份额下降的更多,日子也很难过。”

翁洋洋说,我国礼品粽子的销售在今年端午节期间受到了很大影响,但这是好事,挤掉了粽子市场的泡沫和水分,市场趋向理性,让生产者更能认识到一个真实、规范的市场。

青岛啤酒棋行全国挥师华北

半个月內“花开两朵”落户燕赵



2013年12月29日,青岛啤酒与新钟楼啤酒合作暨年产60万升啤酒合作项目签约。

本报讯 2013年12月的河北张家口市,气温低至零下10度,但随着青岛啤酒激情进取的扩张步伐,青岛啤酒的华北市场再度升温,为喜好青岛啤酒的河北消费者“贴身订制”了一部贺岁大片。

花开并蒂:市场结硕果引领发展再升级

2013年12月29日,青岛啤酒与新钟楼啤酒合作暨年产60万升啤酒项目合作成功签约。张家口市委常委、副市长郑丽荣,宣化区委书记万俊、区长王小军;青岛啤酒股份有限公司总裁黄克兴、副总裁刘英弟、营销副总裁杨华江、战略发展总部部长王少波;新钟楼啤酒有限公司党委书记郭进聪、董事长皇甫建军等出席了本次签约仪式。中共张家口市委书记邢国辉也在签约仪式前会见了黄克兴总裁一行。本次合作,青岛啤酒将整合具有64年历史的新钟楼啤酒品牌和新建市场网络,并在张家口宣化区投资、新建60万升啤酒项目,一期工程20万升,投资额4亿元人民币。

而就在此前的12月16日,青岛啤酒成功牵手石家庄嘉禾啤酒,青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波、营销总裁兼副总裁王瑞永、嘉禾啤酒公司董事长陆明等出席了签约仪式。青岛啤酒收购石家庄嘉禾啤酒50%的股权并整合嘉禾啤酒的市场网络,实现在市场上的协同共赢。

半个月內,青岛啤酒在河北南部、北部“花开两朵”,市场发展提升扩张热度,青啤在河北产能再度升级,这也为2013年青岛啤酒的并购、搬迁扩建大戏,奉献了一份完美的收官之作。

记者了解到,2013年,110岁的青岛啤酒厚积薄发,市场扩张步伐稳健而迅猛。3月青啤洛阳60万升项目奠基,12

月竣工出酒,开疆拓土落子中原;青啤九江40万啤酒新建项目8月份竣工投产;宿迁、武威、哈尔滨搬迁扩建项目均在年内投产出酒;青岛啤酒二厂、青岛啤酒三厂、青啤济南公司也再扩产能,全力支持市场需求;本次并购整合嘉禾啤酒、新钟楼啤酒项目、新建张家口青啤工业园,为青岛啤酒的华北地区再添生力军……

这一系列节奏酣畅的市场布局,既是青岛啤酒“双轮驱动”发展战略的体现,也使青岛啤酒内涵式增长和外延式扩张紧密结合,紧紧围绕市场和消费者需求,保持了企业稳健、快速的可持续发展态势。

好喝又有名:“青啤牌儿”齐盼家门口建厂

位于张家口市桥西区的酒品经销商陆弘民,已经做了10多年的酒品代理。他告诉记者:“在我们这,青岛啤酒纯生卖的特别火,当然大家也很认钟楼啤酒,以后这两个品牌就成一家了,我们做起生意来也更顺风顺水了。”陆弘民听到双方合作的消息后开心地告诉记者。

“听说还要建青啤工业园,我们可以甩开膀子大干一场了,争取也能当个青岛啤酒的金牌经销商,因为经营青岛啤酒不仅有钱赚,还很有面子。”陆弘民告诉记者:“青岛啤酒,大家都觉得既有名又好喝。一个是品牌大,现在消费者都认牌子;另一个是品质过硬,好喝还舒服。”陆弘民说:“这么马上就快过年了,今年新推出的‘青岛啤酒鸿运当头’我觉得肯定能热销,大家过节都喝酒,还都想讨个好彩头嘛。”

和陆弘民有着同样经历的石家庄经销商王彩霞则先行一步。三年前,青岛啤酒在石家庄的市场销量快速增加,公司随机建厂发展,给消费者和经销商带来了

实惠和效益。嘉禾啤酒作为当地的主流牌之一,在市场发展的大格局下,也与青啤携手,走上了一条共赢的道路。1+1>2的共同发展模式,给年末的河北啤酒市场带来了盎然的春意。

陆弘民、王彩霞的青啤生意只是青岛啤酒在河北市场发展的一个缩影。近几年,随着经济发展,生活水平的提高,消费者对品牌消费的需求快速提升,越来越多的消费者更加喜欢、信赖青岛啤酒这种国际知名品牌,更将喝青啤看作是一种高品质生活的象征。

青岛啤酒公司总裁黄克兴在当天的签约仪式上表示,青岛啤酒将依托110年只为酿造好啤酒的专业实力和享誉世界80多个国家的品牌影美誉度,要继续为河北、全国乃至全球的消费者酿造高品质的啤酒,传递激情的啤酒文化,为大家创造快乐生活。同时,青岛啤酒也要在深化改革、经济转型的发展大机遇下,创新发展,积极承担企业公民责任,为员工、社会、环境创造更美好的未来。

步步为营:致力于有质量增长

记者了解到,此次青岛啤酒在河北市场再添“双子星”,将使河南北、北部形成连片运作,同时辐射山西、内蒙古区域,市场的优势资源实现强强联合、优势互补。将使青岛啤酒在该地区的市场竞争能力得到较大的提升。

“‘先市场后工厂’的原则更能体现企业健康、理性发展的理念,我们更加注重企业在‘做强’基础上的‘做大’,做到有质量的增长并保持创新驱动动力。”青岛啤酒公司董事长孙明波表示。市场旺销引领版图稳步扩张,而理性投资和价值投资,让青岛啤酒的战略布局有条不紊,也带来了良好的市场业绩反馈。

2013年,在行业增速大幅放缓的背景下,面对激烈的市场竞争,青岛啤酒加大品牌及市场推广力度,仍保持了啤酒销量的快速增长。2013年前三季报显示,但青岛啤酒1-9月在中国啤酒行业增长3.94%的大背景下,共完成啤酒销售量753万升,同比增长11%;净利润增长同比增长28.7%。A股和H股均创历史新高水平,被称为“价值投资的典范”……

啤酒行业专家表示:在啤酒行业整合目标稀缺、整合难度加大、整合模式多样化的大棋局之下,作为啤酒行业的领导者,青岛啤酒全国战略布局有序推进,战略版图清晰、健康、是有质量发展的代表企业之一。

(关文)