

徽酒力拓 江苏市场

本报讯 近日,《华夏酒报》记者在走访江苏各大商超时发现,以口子窖、百年皖酒、迎驾贡为代表的徽酒在江苏市场的促销力度较大,而且“步调一致”,统一为大瓶加小瓶的“买一赠一”,购买一瓶大瓶产品,赠送一瓶100mL装的产品;而且,徽酒整体在各商超酒水区域所占的位置比较显眼,面积约占整个酒水超市1/3的面积,声势浩大。

据了解,在江苏市场,中低档白酒市场则主要是沱牌、高炉家、迎驾贡、皖酒、古井等外来品牌与洋河、双沟、今世缘等本地品牌之间的竞争。

江苏市场规模大,对外来品牌包容性强,加上其地理位置,使得江苏已成为名优白酒必争之地。江苏市场的优势和良好的发展前景,受到白酒厂家的青睐。

近几年,随着江苏酒类消费市场的迅速发展,以洋河、双沟、今世缘为代表的苏酒全面复苏,不仅打破了川酒一统天下的局面,而且也对徽酒品牌在江苏的发展造成了很大的障碍。

资料表明,近几年,川酒、徽酒在江苏市场的整体销量随苏酒的直线上升而呈现出了下滑趋势。因此,相比于苏酒,川酒和徽酒的促销力度比较大。

南京汽车站苏果超市店一酒水促销员告诉《华夏酒报》记者:“超市内的酒类品牌很多,除本地品牌外,有川酒也有徽酒,竞争十分激烈,因此促销手段也是各有不同,像徽酒这样‘买大赠小’的促销活动已经持续很长一段时间了,而且也提升了不少的销售量。”

目前,江苏酒类市场上集中了全国各地众多品牌,与百年皖酒处于同一价位的品牌相当多,如此的促销,确实能让消费者感到物超所值,亦可拉动消费,促进销量。

但是,业内人士认为:“徽酒品牌整体实行‘买大送小’的促销方式,出发点是不错的,可以在同档次产品中提升自己的品牌知名度,偶尔为之,可刺激一下消费者,拉动销量的增长;但是,从长远发展角度来看,会让消费者习惯买一赠一,一旦取消这种促销方式,面对川酒以及迅猛发展的苏酒的双重夹击,消费者的品牌忠诚度是不是还会像以前那样,也是企业应该考虑的一个实际问题。”

【本报记者/王文文】

齐齐哈尔白酒市场概况:

白酒品牌市场:北大仓和富裕老窖酒占据着除超高端酒以外的几乎所有市场,黑土地在努力培育市场。

白酒营销分析:北大仓为直营模式,富裕老窖为OEM模式。香型以酱香为主,浓香和浓酱兼香都有忠诚消费群体。

白酒促销分析:没有促销大战,婚庆和升学宴产品起到品牌美誉度作用,白酒广告没有鲜明特色。



三大地产白酒鏖战齐齐哈尔

【本报记者/何冰】

40岁左右的中年人,在学习初中物理的时候,一张万吨水压机的照片,可能会永远存储在记忆里。因为,那是中国现代重工的象征,是中华民族的骄傲。其实,在中国的北方,还有一台1.5万吨的水压机,只不过这家企业因为有军工企业的背景而为时人所不知。今天,这家军转民的企业已经成为了中国重工的领头羊。

这家企业位于在黑龙江省第二大城市——齐齐哈尔市。该市上游是被联合国教科文组织称为迄今中国仍未被污染的两条大江之一的嫩江。好水酿好酒,这座城市也因为有三个白酒同城弟兄,而不断声名远播。

其一是位于齐齐哈尔市的北大仓酒业集团;其二是距离该市约60公里的富裕老窖酒业有限公司;其三是距离该市约90公里的黑土地酒业有限公司。

这三个品牌,北大仓拥有了中国驰名商标;黑土地,在2007年曾成功入围第六届中国名酒候选品牌;富裕老窖,现在是龙江高端酒的领军品牌。

分析齐齐哈尔市白酒市场,无论对于本地品牌如何做好本地市场,还是外地白酒品牌如何进入齐齐哈尔白酒市场,争得一席之地,都有现实意义。

齐齐哈尔市辖7区8县1市,人口560万。其中齐齐哈尔市区人口160万,包括建华区、龙沙区、铁锋区、富拉尔基区、昂昂溪区、梅里斯区、碾子山区,为白酒消费核心区域。

白酒品牌市场:北大仓和富裕老窖酒占据着除超高端酒以外的几乎所有市场,黑土地在努力培育市场。

齐齐哈尔因为有中国一重集团公司等国有大型企业,所以开放程度很高,国内高档名酒,如茅台、五粮液、泸州老窖等超高端品牌白酒,和这些名酒的OEM品牌,都有一定市场,但市场份额很小,约为5%左右。

中低档白酒,外地白酒品牌登陆的不多,主要是毗邻黑龙江省的吉林白酒,以中低价位为主,如洮儿河、小村外、德惠大曲、黄马褂、庄稼院等,市场份额也很小,在这个价位的市场份额约为5%左右。

除此以外,齐齐哈尔的白酒市场为北大仓和富裕老窖所瓜分,约占整个白酒市场的85—90%,从今年的市场表现看,中高档白酒,北大仓酒略占上风,而低

档酒则是富裕老窖表现强势。

黑土地在2003年之前,一直在关外白酒市场攻城掠地,斩获颇丰。2003年后,该品牌开始回头做齐齐哈尔市场,相继推出了3年陈、5年陈等年份酒和震东北等产品;2005年后,又推出了兰花瓶和陶瓷瓶等包装精美的中高档酒,价位在128元和168元,由于缺乏雄厚的品牌基础,目前仍在市场培育中。

白酒营销分析:北大仓为直营模式,富裕老窖为OEM模式。香型以酱香为主,浓香和浓酱兼香都有忠诚消费群体。

齐齐哈尔市两大白酒品牌,都有自己的典型香型。北大仓以酱香为主,兼浓香和兼香;富裕老窖以浓香为主,浓酱兼香也有自己的特色。

香型的典型性,高中低档产品体系的完整性,中、低度白酒的时尚性,加上两大品牌文化,几乎都有百年历史,汇聚成消费习惯,决定了外地白酒很难进入齐齐哈尔市。

《华夏酒报》记者对富裕老窖的低档产品进行了调查,发现该品牌产品覆盖125毫升、250毫升和500毫升三个市场主流容量。

其中125毫升包装的有3款左右,在商超价格为2.5元—3元,餐饮终端价格一般为4元;250毫升包装的5元—6元,在商超价格为4元—5元,餐饮终端价格为7元—8元;500毫升裸瓶包装的有10多款,在商超价格为6元—7元,餐饮终端价格为10元左右。

因为富裕老窖采取的是OEM模式,形成了目前的白酒产品和价格体系,其低档酒的市场强势地位在短期内很难撼动。

黑龙江北大仓酒类销售有限公司副总经理佟政,分管齐齐哈尔市北大仓直营公司,对齐市的渠道和竞品很了解。

佟政对《华夏酒报》记者介绍说,齐齐哈尔现饮终端8000家,市内占50%左右。其中A类现饮终端100家,B类1500家,其它为C、D类;商超终端估计有2—3万家,其中市内大型商超有国际连锁沃尔玛和大润发各一家卖场,本地有巨龙和正源中型商超。还

有名烟名酒店100家左右,夜场70—80家。

在齐齐哈尔市,从领导到平民,无论是送礼还是到酒店消费,都会随口点一款叫“部优”的酒。《华夏酒报》记者问佟政,他自豪地说,那正是北大仓的主打系列产品,当年都受周恩来总理好评的北方酱香经典酒。

这种叫“部优”的酱香产品,当年曾获轻工部优质产品。当地消费者已经饮用了几十年,所以习惯叫“部优”。《华夏酒报》记者发现,这种产品从50毫升到680毫升,仅裸瓶包装就有5款。

其中,50毫升的商超价格为4元,酒店价格为5元—6元;100毫升的商超价格为5.5元—6元,酒店价格为8元—9元;200毫升的商超价格为10元,酒店价格为16元;440毫升的商超价格为175元—18元,酒店价格为28元;680毫升的商超价格为28元—32元,酒店价格为38元。

《华夏酒报》记者在一些名烟名酒店还发现,北大仓今年新推出的一款价格在128元的“部优全家福”礼品酒,2007年推出的4瓶装440毫升的礼品酒,以及市场售价500元,450毫升的4瓶装北大仓君妃酒,都很受消费者欢迎。北大仓推出的一款售价为1300元左右的“枪酒”,成为该市的首选礼品酒。

据佟政介绍,该市的大型卖场和骨干现饮都由直营公司来运做,而流通和一些经销商关系好的餐饮终端,则由经销商来配合做。

白酒促销分析:没有促销大战,婚庆和升学宴产品起到品牌美誉度作用,白酒广告没有鲜明特色。

因为该市白酒香型多,产品线齐全,可供消费者选择的空间很大。所以,当地白酒品牌几乎不用价格进行促销战。

佟政介绍说,只有重要的节假日和店庆以及新的具有一定规模的餐饮和商超开业时,才会上促销人员。对于成熟的餐饮渠道来说,因为店里对促销有抵触情绪,所以一定要做好店内人员的客情。

因为齐齐哈尔市婚庆和升学宴很火爆,所以,北大仓和富裕老窖两大品牌都很重视这块市场,通过开发物美价廉的产品,来提升品牌美誉度。

比如,北大仓的“喜相逢”系列,针对当地普通消费者的产品为28元。在此基础上,还有48元的银卡喜相逢、88元的金卡喜相逢、118元的极品喜相逢,通过不同的包装和价位,来抢占这块市场。

两大品牌的广告,店内有菜牌和刀旗等促销品,还有路牌广告、擎天柱广告、报纸和电视等广告,一些高档社区和商务楼宇的电视传媒,同样为两大品牌所看中。海、陆、空广告覆盖一个城市,是成熟的强势白酒品牌的一种表现。

随着该市生活水平的提高,超高端酒的市场份额会小幅增加。

黑土地,如果不放弃本土市场,就一定会争取成为白酒品牌的第三极,本地三大品牌的竞争,会进一步加大外地白酒品牌进入市场的难度。

而北大仓,作为北方酱香酒的代表,在当地的市场价格表现偏低,在中高档酒市场还有很大的溢价空间,操作得当,甚至会杀入超高端白酒市场。

中国酒类配套企业产品特别推介

凌源市大河北活性炭厂 承德华净活性炭有限公司

国家检测活性炭质量放心信誉单位
ISO9001国际质量管理体系认证企业

主营:酒类专用炭、椰壳净水炭、果壳净水炭、粉状活性炭,可根据客户的需要研制、开发各种活性炭。

总部:河北省平泉县城北
电话:0314-6082222 6039999 传真:6082299
手机:13603143888 13832482666
网址: http://www.dahebei.com

专业加工、制作不锈钢薄壁容器



中国烟台宝利达不锈钢工程有限公司

地址:烟台市福山区回里镇旺远工业园
电话:0535-6494928 6494929
手机:13863895856 网址: www.sbid.cn