

兰州白酒市场 2008年走向成熟

【特约撰文/王瑞卿】

由于甘肃兰州素有全国白酒市场的“晴雨表”和“试金石”之称,多年来一直是全国和甘肃省各大白酒厂家的必争之地。尤其是2002年至2004年之间,兰州的白酒市场曾一度硝烟弥漫,激烈的竞争达到了白热化。丝路春等一些地产白酒品牌历经“一夜成名”的辉煌后先后败下阵去,企业也元气大伤,一蹶不振。兰州的白酒市场格局发生了翻天覆地的变化,形成了地产酒金徽、滨河、古河州、崆峒、皇台、汉武六大酒业的产品分割甘肃白酒市场的局面。

那么,2008年,兰州白酒市场形势如何呢?

地产酒,名优品牌逐渐成熟

兰州人喜欢喝酒,对地产酒的忠诚度很高。随着白酒消费向国家老牌名酒集中,地产酒中的优秀品牌也越来越受到甘肃消费者的欢迎,并形成了高端以九(九粮液)、茅、五为主,中档以世纪金徽等地产酒为主,低档以外地酒为主的新格局。

由滨河集团精心酿造的九粮液以其卓越的品质入驻了钓鱼台国宾馆,九粮液凭其“无法超越的稀贵”成为全省唯一被评为“甘肃品牌”的白酒产品,是甘肃省委、省政府接待用酒,已成为政务、商务用酒的首选品牌,也是甘肃唯一能够和国家名酒抗衡叫板的陇上名酒。

前些年,世纪金徽、古河州、九粮春、崆峒酒等品牌在市场的洗牌中脱颖而出。世纪金徽以其深厚的文化底蕴和始终如一的品质,经历了甘肃白酒市场的纷争逐渐成熟,连续6年稳立潮头;古河州酒稳扎稳打,精耕销售终端,终成陇酒后起之秀;九粮春酒一上市,便以“系出名门,风格独特”彰显出她的领先;崆峒酒凭借平凉新世纪集团的雄厚实力,2007年强势杀入兰州市场后,也以优良的酒质和深厚的文化魅力赢得了不少消费者的青睐。

无论是从商超、餐饮、批发等渠道还是从单位团体购来看,世纪金徽和古河州这两大品牌都是地产酒中卖得最好的,可谓甘肃白酒领军品牌,目前成为当地消费者的地产酒首选品牌。尤其是120元/瓶左右的五星世纪金徽和50元/瓶左右的一品古河州在中高档市场上非常走俏。此外,崆峒酒系列在兰州市场上也深受消费者的喜爱。

名优酒,经营逐渐专卖店化

近年来,在兰州的大街小巷先后出现了200多家主要经营假冒名酒的“名酒店”。这些所谓“名酒店”的存在,不仅侵害了生产厂家、经销商和消费者的利益,而且还扰乱了正常的经济秩序,兰州市酒管部门先后对“名酒店”多次大规模检查整顿,明目张胆销售假酒的现象得到了有效扼制。

兰州市酒类商品管理局在严厉打击的同时,积极鼓励生产厂家与正规经营企业走专卖店经营之路。据统计,目前在兰州经名酒厂家授权的专卖店约有30多家。在兰州最早实行专卖店经营的是五粮液,目前在兰州经厂家授权的专卖店五粮液有5家;随后是茅台,在兰州城关区有6家专卖店;剑南春有2家专卖店;郎酒继一只船专卖店后,从2008年4月份以来,先后在兰州开了2家旗舰店;甘肃名酒九粮液从去年以来也在城关、安宁区开了5家专卖店;世纪金徽在兰州也有2家专卖店;此外,汾酒也开了好几家专卖店。

各大名酒厂家纷纷实行专卖店经营,不仅极大地提升了品牌形象和知

名度,而且对“名酒店”来说是一个致命的打击,从而也有效地杜绝了假酒的流通。

外地酒,川酒依然唱主角

兰州历来是西北白酒消费的主要市场,跟风消费现象非常突出。兰州市的消费者对白酒度数要求较高,商超、餐饮等渠道主要是45°至53°的白酒,普通消费主要选择价位20至100元之间的名酒,另外就是10元以下的名酒销量较好。兰州人均每次饮酒可达8两左右,“10个人7.8瓶酒”是很正常的,使得这块“蛋糕”引来国内上千个白酒品牌。外地酒企抢滩兰州,主要是看上兰州的白酒消费环境:这里的白酒市场总量大,消费能力高,当地酒业的力量相对薄弱,产量、档次都满足不了市场需求;由于兰州是移民城市,外地人占很大比例,因此全国各地的酒都能在兰州找到相应的消费群体。

兰州市酒类商品管理局有关负责人说,在兰州市场酒类高端消费除茅台酒外,五粮液、剑南春、泸州老窖特曲的地位也相当稳固,并且郎酒、全兴、沱牌、金六福、西凤、汾酒等外地酒也都占有一定的市场份额,给人最为鲜明的感觉还是外地名酒在此受到消费者的青睐。

从外地酒消费的总量看,川酒在兰州外地酒中所占的比例最大,尤其是泸州老窖在兰州卖得非常好。在前几年的地产酒大战中,以“浓香鼻祖”而著称的泸州老窖特曲,趁势而起,占据了中档酒的半壁江山。泸州老窖销售公司甘肃片区负责人王勇说,泸州老窖在兰州以及甘肃全省的热销,主要得益于泸州老窖酒优秀的酒质、消费者的理性选择和剑沱公司多年的诚信经营。

除泸州老窖特曲之外,泸州老窖头曲、金泸州、郎酒、全兴、沱牌、金六福等也都有一定的走量。相比之下,前些年在低档市场上销量较好的众多新疆酒、内蒙古酒,明显呈现出大幅度下滑的趋势。

新一轮竞争山雨欲来

虽然兰州市场上品牌众多,但是当地消费者非常重视酒的包装,特别是具有工艺收藏价值的礼品包装或者具有实用价值的铁盒等包装备受消费者的欢迎。

兰州中档市场上38元/瓶至88元/瓶之间的酒需求很大,低档市场上20元/瓶以下的白酒销量较好;消费者喜欢喝52度以上的白酒;近两年来随着茅台酒的受宠,以茅台、郎酒为代表的酱香型白酒也越来越受消费者的青睐,茅台王子酒、茅台迎宾酒市场份额也在逐步扩大。

同时,还有大量的外地酒不断涌入兰州市场,自年初以来,丰谷、洋河、贵州大曲、茅台镇坛装酒等10多个外地品牌先后在兰州强势上市。

面对外地酒在兰州的攻城略地,地产酒也不甘示弱,经过苦练内功、养精蓄锐后,纷纷发起冲锋,争夺市场份额。今年6月初,汉武酒业凭借“酒泉”的独特文化魅力和曾经风冠甘肃的白酒营销“大亨”宋育宝强强联手共同打造的“汉武御”星级系列酒正式问鼎甘肃白酒市场,同时也拉开了新一轮甘肃白酒业大战的序幕。

此外,金徽酒业的“藏”系列,滨河集团的滨河粮液、陇派新装产品,都在8月初亮相兰州,平凉新世纪集团也正调整思路,这一切都预示着沉寂了近3年的兰州酒市暗藏杀机,新一轮白酒大战一触即发。

鹤壁白酒市场:地产酒来势汹汹

【特约撰文/李瑞杰】

鹤壁位于河南省北部,西依太行山脉,东连华北平原。鹤壁交通便利,京广铁路、107国道、京珠高速公路穿境而过,具有独特的区域优势。全市总面积2182平方公里,总人口140多万,辖3个市辖区、2个县,即淇滨区、山城区、鹤山区、浚县、淇县。

优越的地理环境以及便利的交通成就了鹤壁作为白酒市场的黄金领地。它不仅辐射豫酒品牌,而且是外省白酒品牌进驻河南市场的入口,是中原白酒市场的潜力城市。

地产酒势头迅猛

鹤壁白酒市场上的主导品牌包括宋河、四特、黑土地、老白汾以及毛遂酒等。

作为地产酒第一品牌的宋河,其主导产品是120元/件的

市场的销量,包括古井大曲以及老国贡等产品。四特在这里的市场也曾非常喜人,位居当地主销品牌前列。四特在鹤壁已经畅销三四年了,2005年是鹤壁市场上的第一品牌,销售量至少有800万元。其主导产品是25元左右的铁盒四特。不过,据商家反映,四特的利润空间越来越小,由此影响了四特的销量。自2006年起,四特的销售有所下滑,25元的铁盒四特很有可能被黑土地取代。

黑土地自2005年冬以来一直不错,目前在酒店销售非常好,有一定的氛围。黑土地的消费群主要集中在中层,尤其是科级干部消费比较认可黑土地的品牌。

毛遂主销的是15元/瓶左右的产品,在酒店卖得非常好。据经销商反映,毛遂以前“曾经猛过一阵子”,但是近年形势不太好。

老白汾2005年开始兴起,

鹤壁白酒市场主流品牌概况

主要品牌	主推产品及终端售价	发展态势
宋河	精品粮液:120元/件	★★★★☆
四特	铁盒四特:25元左右	★★★★☆
毛遂	15元左右/瓶的产品	★★★☆☆
老白汾	15年珍品、10年珍品、黑原浆	★★★★☆
古井贡	古井人曲、老四贡	★★★★☆
华州系列	30多元/瓶—60多元/瓶	★★★★☆
淇河	淇河粮液:80多元/瓶和200多元/瓶	★★★☆☆
史密	40元/瓶、60元/瓶	★★★☆☆

精品粮液,在流通渠道不错,基本在烟酒店消化了。其四重防伪的光瓶酒“鹿邑大曲”自铺市以来,销量也一直不错。据调查,宋河2005年在鹤壁的销售额约为600多万元。总的来说,势头还是较为猛烈。

因距安阳较近,所以受安阳

其中15年珍品、10年珍品以及桥西的黑双瓷都不错。杏花村在低档市场上的销量也不小,主要有四大明珠、万事兴等子品牌。近年,老白汾因产品线太乱,买断品牌太多,所以销量开始出现严重滑坡。

古井贡有几个产品也有一定

北京黄酒市场:“冷”眼观花花不语

【本报记者/魏琳】

对黄酒企业来说,北京市场蕴含着巨大的商机。作为政治、经济中心,北京市场除了拥有较高的消费水平外,还具有强大的号召力,犹如一朵艳丽的玫瑰,吸引着众多商家的目光。然而,玫瑰多刺。虽然有古越龙山、会稽山、女儿红等知名黄酒企业针对北京市场开发出中高档新品,也有部分企业在当地媒体进行形象宣传,但就目前来看,北京黄酒市场依然不温不火,增长缓慢。正所谓“一个巴掌拍不响”,产品热销需要厂商和消费者的共同呼应才能实现,而在北京市场,可以说两个巴掌都不怎么积极,以至于北京黄酒市场这朵花始终盛放不起来。

消费者“冷”:我行我素

对黄酒而言,北京消费者可分为两类,已养成黄酒消费习惯的消费者和没有黄酒消费习惯的消费者,而这两类消费者对黄酒有着明显不同的态度。前者属于黄酒的忠实拥护者,可以在下酒菜没上之前就喝下一瓶黄酒,而后者对黄酒基本上不闻不问。

目前,北京市场上的黄酒消费主要依靠那些已养成黄酒消费习惯的消费者来拉动,这类消费者多来自江浙一带或山东。而以杭州菜、上海菜等南方菜系及鲁菜为主打的中高档餐饮消费场

所,是古越龙山、会稽山、塔牌、石库门等重点抢夺目标。但这个面毕竟比较窄,粥少僧多,无法满足众多黄酒企业的需求,这也是制约北京黄酒市场增长的原因之一。

而对于没有黄酒消费习惯的消费者来说,由于缺乏黄酒知识,消费意识薄弱,加上黄酒企业很少采取大规模的促销等活动吸引消费者,导致消费者对黄酒的态度始终比较冷淡,即使是看见“买一赠一”、降价等促销活动,也依然置之不理,难以形成强烈的消费热情。由此,北京市场上的黄酒消费呈现两极分化。

企业“冷”:谁来栽树?

黄酒在北京市场的消费氛围相对平淡,甚至于很多消费者依然认为黄酒只是一种做菜的佐料。在这种情况下,企业不宜展开大规模的拓市,可学习葡萄酒的做法,针对产品定位对相应的消费者进行黄酒知识的推广和渗透。遗憾的是,在北京市场很少看到黄酒企业开展消费者培育活动。

客观来说,众多黄酒企业针对北京市场做出了一些努力,比如针对北京市场消费水平开发产品、在中央台及北京台投放广告等,但这些努力主要表现为对自身品牌的宣传。这种宣传对企业

自身品牌的塑造有一定成效,然而由于北京消费者对黄酒知识的缺乏,认可度不高,所以黄酒企业的品牌宣传很可能会带来消费者充耳不闻的结果,自然也就无法形成消费行为,导致事倍功半。

此外,在北京市场,黄酒企业对促销活动的态度也较为冷淡。《华夏酒报》记者在北京各商超做市场调查时,基本上看不到黄酒企业利用堆头、促销员等做推广活动,只有较少的品牌实行促销,但也只是低调地标注“买一赠一”等,消费者反应也很平淡。即便在节假日,黄酒区也很少表现出热闹的气氛。

由于北京市场黄酒消费氛围还未形成,必然需要有开拓者来进行培养。然而众多黄酒企业都想乘凉,却不愿栽树,使得消费者认知缓慢,从而加剧了北京市场的开拓难度。

随着消费者对健康的要求越来越高,为黄酒的发展带来了更多的便利。然而,再好的东西,如果“养在深闺无人知”,也无法转化为现实的优势。归根结底,黄酒的北京攻略,必须从根基做起,对消费者进行知识普及。在这种情况下,唯有寄托于知名黄酒企业带头“栽树”,进行黄酒知识推广。事实上,在某一黄酒品牌率先推广的过程中,该品牌在消费者心中的地位也会随之树立。

年底企业福利带动烟酒店

在鹤壁下面的两个县:淇县,2005年杏花村比较畅销,但是到了2006年已明显下滑,日前比较引人注目的是“老仰韶”,该品牌正在大张旗鼓地铺货;而在浚县,“难得糊涂”目前正在做市场。鹤壁自带酒水估计占到40%。消费者自带品牌主要集中在宋河、老白汾、古井等。鹤壁的烟酒店非常多,估计有大约700家烟酒店。根据对部分烟酒店的走访,他们大多数是在年底走量。由于当地煤矿比较多,年底各个企业都发福利,需求量非常大,一个店老板告诉笔者,他最多的一次1个单子就达20万元。