

川酒“雄起”江苏市场

销量增幅翻番 品牌声誉大涨

江苏历来是一个酒类消费大省,也因此成为酒企必争的一个重要区域市场。江苏所独具的兼容并包的消费特点,也使得多年来白酒竞争延绵不断,时而上演“你方唱罢我登场”的好戏。川酒、鲁酒、苏酒等都能在江苏攻城拔寨,大小品牌也都能在江苏找到消费群体。这是江苏酒类市场的魅力,也是吸引各种酒品纷至沓来的诱惑。

当然,江苏并非没有“从一而终”的品酒偏好。地产酒得地利人和之便,近年来在市场上高歌猛进理所当然;但川酒可以说是江苏市场“不倒”的一面大旗,曾几何时,川酒在江苏独领风骚,显赫一时,即便前几年看似低调沉寂,但近来的强劲反弹,着实让人刮目相看。别说川酒的坚定拥趸者,就是白酒行业内也都不禁为之喝彩!

川酒归来:发展提速

喝了几十年酒的老李,对江苏白酒市场的流行变化了如指掌:“年轻的时候,喝地方酒多,川酒虽然名气大、牌子硬,但由于计划经济导致市场流通不畅,老百姓想喝也喝不到。改革开放之初,小酒厂遍地都是,大家忙着家门口卖酒,国内十大名酒江苏市面也是难得一见。等到上世纪90年代后期,秦池、孔府家把鲁酒的名气做起来了,白酒开始实施跨区域营销,大家开始品尝到鲁酒,接下来是川酒、皖酒等。川酒在2000年前后曾经是江苏市场的龙头老大,名气和品质真是一时无双。”

老李的话透露出一个信息,川酒在江苏早就声名显赫,也在江苏市场风光无限。不过,近年来,苏酒崛起,竞争加剧。川酒在江苏市场的份额逐渐下降,现代营销手段的缺失,使得川酒老名牌也遭遇了“酒香也怕巷子深”的窘境。

尽管如此,江苏作为一个经济发达、消费旺盛的大省,始终被川酒视为一个不可轻易相让的区域市场。近两年来,川酒各个品牌大都经历了改制、扩建、品牌的重新定位和包装、营销渠道的拓展和推广策略的提升,再依托川酒世界公认的品质底蕴,一批有强劲竞争力的川酒脱颖而出,在全国也包括江苏市场,实现了一次崭新的跨越式发展。

最能说明问题的当然是销售数据。仅以川酒“第七朵金花”之一的丰谷酒为例,在今年年初进入江苏市场后,一年在南京的销售总额就已经突破400万,全江苏市场的销售总额预计在3000万—4000万。据悉,“水井坊”这一品牌,今年在江苏市场的销售额1个多亿,较去年增长50%以上。郎酒去年在江苏市场的销售额仅为2.5亿,今年一举达到6亿元,增幅为140%!泸州老窖方面也透露,今年在江苏市场销售增幅约为300%。

来自江苏酒协的资料显示:

2011年,江苏白酒的产销量为38.5万千升,增长10%,销售总额为210亿元,较去年的190亿元增长约10%。由此可见,川酒的增长速度远远高于整个江苏白酒市场的平均增长速度。“随着大家对白酒消费需求的日渐多元化、高端化、精品化,诸如水井坊这样的川酒品牌近些年在江苏市场上的确是越卖越好!”水井坊方面的负责人坦言。

错位竞争:高低发力

依据终端市场价格划分,可将白酒消费分为几个区间:25元及以下、25—120元、120—300元、300—500元和500元以上。若以这几个价格带作为分析依据,可以发现,助川酒在江苏再次赢得销售佳绩的,主要是中高端,尤其是高端白酒品类。

江苏酒协的李光耀主任分析:在120—500这一价格档,由于以家庭消费和常见商务、政务宴请消费为主题,因此江苏的地产酒有着明显的销售优势。而为了避开在渠道建设、产品开发,以及政府支持等各方面的竞争压力,川酒明确地把发力点放在300元以上的高品质酒上,重点依托历史积累的全国性品牌影响力,在酒品的丰富性、针对性上下工夫,尤其是像五粮液、国窖1573、水井坊、红花郎等,“高端发力”可以说是成效显著。不久前,水井坊在江苏力推高端精品“菁翠”,上市不到一个月,就实现持续旺销的态势,其醇净、柔和的奢华酒品与无限魅力为高端人士所追捧。

同时,在瞄准中低端市场方面,川酒也不遗余力。在这一消费群体中,川酒凭借的是“高性价比”——低价优质,走的是“亲民路线”。比如异军突起的丰谷酒,首先是集中力量做好江苏的基础市场,主推高品质的丰谷十年和丰谷纯酿,与其他的“年份酒”高高在上的价格相比,其价格都在100元以下。丰谷酒南京总代理王忠刚表示,“川酒中像

五粮液、国窖、水井坊等全国知名的品牌,到了江苏市场可以直接做高端,而像丰谷这样知名度还不够的酒品,我们坚持抓基础,做品质,以低价优质赢得消费者的青睐,站稳基础市场谋求更大发展。”

亲近江苏:紧贴需求

今年2月份,珍藏级剑南春在江苏市场上市;11月份,水井坊“菁翠”在江苏上市;12月份,46° 国窖1573在江苏市场上市……据悉,丰谷明年也将在江苏市场推出新品。“为了迎合江苏市场绵柔的饮酒口感喜好,我们正积极向厂家申请42°的丰谷12年年份酒。”王忠刚说。

尽管川酒目前以错位竞争介入市场,但川酒得天独厚的“全品类”优质基础决定了他们不会放弃任何市场空间,在120—300元这一主流消费市场上,川酒也力图有所作为。“泸州老窖与国窖1573实现双品牌运作后,给我们更大的主动服务市场的空间,也使我们酒品的市场覆盖面更广泛,因此也决定了我们将更加扎实地对江苏市场进行全方位的精耕细作。”泸州老窖江苏办事处负责人说。

王忠刚表示,为了尽快让江苏市场接受丰谷,他们正在积极向厂方申请42° 丰谷12年年份酒品在江苏市场的投放。此举与前不久46° 国窖1573登陆江苏市场有着异曲同工之处,都是为了迎合江苏人追求绵柔口感的饮酒习惯。

今年,全国白酒行业产量预期将突破千万吨。包括苏酒、川酒、黔酒、鲁酒、皖酒在内的各区域产酒品牌都在不遗余力地扩产能,冲销量。江苏,作为华东白酒消费区域市场的核心地域,自然是“兵家必争之地”。川酒在江苏的再度崛起不仅预示着市场的扩大,也表现为竞争的加剧。川酒在江苏要想再现当年的鼎盛,或许还要假以时日,但今天的开局无疑是川酒“雄起”的号角!

链接

川酒发力

泸州老窖:

2011年,泸州老窖在江苏成立办事处。除了进一步加强其高端酒品国窖酒的运作之外,泸州老窖特针对江苏市场推出金奖特曲、老头曲、华东版二曲等系列酒,酒精度数以42°为主。其中,金奖特曲分经典装、纪念装和珍藏装三种,价格从300—600元逐一升级,主打“柔雅浓香”概念;头曲酒主要定位在100—300元左右;二曲价格一般在60元以下。“泸州老窖可以保证,就连市面上的泸州老窖光瓶酒都是优质酒品,‘让老百姓喝到货真价实的好酒’是我们的宗旨。”其江苏办事处负责人说。

水井坊:

年底刚在江苏市场推出的水井坊“菁翠”同样是出于迎合消费者健康饮酒、舒适饮酒的诉求。该款酒特别采用蜀南特有的壮年竹,制成竹炭,过滤酒品。“菁翠”健康、不伤身的主要原因还在于水井坊百年老窖池中微生物群落的丰富,采用竹炭过滤则是进一步去粗存精,过滤掉酒中的杂质和有害物质。”国家级酿酒大师卓群解释说。

丰谷:

对于今年刚获得行业内认可的“低醉酒度”酿酒技术和工艺,丰谷的经销商们正积极向厂方申请,要求将这种技术广泛运用于丰谷旗下的各款酒品中。“如果这一要求得以实现,‘不易醉’又‘醒得快’的丰谷酒将会迅速获得现代人的喜爱。因为频繁的社会身份转换要求现代人既能够以酒叙情,又不误事。”一位丰谷经销商说。

快报记者 竺颖



泸州老窖提倡“价值客户中心论”

12月27日,泸州老窖江苏区域经销商年会在南京举行。会上,泸州老窖博大酒业营销有限公司总经理李志刚提出了“价值客户中心论”的博大商业模式,即要与江苏区域内的有资金、有实力、有管理能力的经销商们如朋友一样并肩合作,共同将泸州老窖这一品牌做强做大。

回顾发展历史,李总坦言,1998年左右,泸州老窖发展较为艰难;从2002年开始,泸州老窖开始崛起;2007—2009年,泸州老窖的发展又进入缓慢期;从2010年起,泸州老窖开始在全国范围内树品牌、做市场。今后,泸州老窖方面将会投入更多的人力资源进行品牌维护和推广。

相较于去年的销售成绩,2011年泸州老窖在江苏市场取得的销售业绩猛增了300%,其明年的销售计划预计在10亿元左右。作为2012年的工作目标之一,泸州老窖将联合区域内的合作经销商一同提高品牌和产品运营能力,发挥经销商们各项综合效应,不再是让经销商简单地承担“物流”的作用。

快报记者 竺颖

茅台:要做世界第一!

12月24日,在广州召开的“国酒茅台2011年度全国经销商联谊会”上,贵州茅台集团董事长袁仁国表示:“把茅台打造成世界蒸馏酒第一品牌,我们要有敢于挑战国际酒业巨头的霸气。”

未来的20年,茅台将发展的目标定为“打造世界蒸馏酒第一品牌”、“把茅台打造成世界级的大企业”、“进入世界500强”。据悉,到“十二五”末,茅台的基酒产能将达到4万千升以上,其它系列酒产量要达到6万千升以上,实现销售收入近500亿元。而到“十三五”末,茅台的基酒产能目标为6万千升,销售收入力争1000亿元。

在承认目前中国名酒价格增长存在非理性的同时,袁仁国也表示未来茅台的发展要夯实市场基础,需求更具包容性的发展模式。

快报记者 竺颖

喜庆新年 购年货送吉祥

春节对于中国人来说,不仅是一个传统的节日,更是一个全家团圆的日子。在春节来临之际是最忙碌的时候,大家积极地置办年货,让全家老少共享。

面对商场琳琅满目的年货,既要有新年的味道,又要让亲友体会到浓浓的祝福和温暖的心意。

记者在超市采访了一位正在购置年货的市民李先生,他表示:“春节是一个重要的节日,回家过年一定要购置一些年货带给家人。每年都会买比较传统的糖、瓜子、花生等。但今年在饮品的选择上我更注重为家人送一份健康。这次就买了两箱红罐王老吉凉茶,既可以预防上火又老少皆宜,并且包装喜庆,适合做年货或馈赠亲友。过吉祥年,喝王老吉。”

选择饮料类年货,也应该以“健康价值”作为馈赠亲友、传递情感的首选礼品。王老吉凉茶,红火的颜色能增添节日的气氛,也可以把吉祥如意、吉庆有余、大吉大利之意带给家人。在送吉庆的同时也送去一份健康和祝福,并且红罐的包装象征着红红火火过大年,“王老吉”的名字也特别有含义,寓意着吉祥美满!这样既有新意又给家人带去吉利。

