

一个月内推出两款新品

奥克再掀豫啤市场波澜



进入4月份以来,河南啤酒市场竞争加剧,各大啤酒厂家增强研发能力,纷纷推出新品。4月26日,河南奥克啤酒公司宣布,首批易拉罐啤酒全面上市。这是继奥克一品牌上市后,在不到一个月的时间内,奥克公司大力推出的又一新品。

定位中档

有关业内人士算过一笔账,330ml的奥克一品牌易拉罐啤酒市场零售价位为2.5元,如果换算为同品质的580ml玻璃瓶装啤酒,价格约为4元,符合目前河南市场上大众消费的市场主流。

目前虽然仍以瓶装啤酒消费为主,但易拉罐啤酒的市场前景不容忽视。据有关数据显示,近年来,国内罐装啤酒市场的增长速度平均维持在10-15%,远远高于整个啤酒市场年均7%的增长速度。

“当多数啤酒厂家仍在普通玻璃瓶装啤酒你争我夺激烈竞争时,奥克啤酒却剑走偏锋,今年又把目光瞄准了易拉罐啤酒市场,势必引起河南啤酒市场的渠道之争。”对此业内评价说。

抢占流通渠道

据有关数据显示,近年来,啤酒在流通渠道的销量在其总销售量中的比重已从10%上升至20%。

奥克抓住市场机遇,瞄准流通渠道。今年3月份,奥克公司推出的升级版玻璃瓶装奥克一品牌鲜主攻流通渠道,目前,已经上市上的奥克一品牌易拉罐啤酒,仍然剑指流通渠道。

据奥克公司相关负责人介绍,奥克一品牌系列产品在主要流通渠道占了大约60%的市场份额。

据记者调查,在郑州大型超市的酒类货架上已有奥克一品牌鲜易拉罐啤酒的身影。在家乐福、世纪联华、北京华联等大型超市的货架上,一品鲜易拉罐啤酒与青岛、蓝带等国内一线品牌摆放在一起。

“自从奥克一品牌鲜易拉罐啤酒上市以来,就很受消费者欢迎,最高日销售量还突破了千罐纪录。”某大型超市采购部的张经理高兴地告诉记者。

(董菲)

□ 韩吉欣

山东是我国啤酒产销第一大省,业内素有“鲁啤云烟川酒”和“得山东者得天下”之说。但当前山东啤酒市场上,可谓鱼龙混杂,中国啤酒三强青啤、雪花、燕京在依靠资本、品牌、系统营销等优势山东市场上攻城略地,银麦、绿兰莎等二线品牌在山东各地也是见缝插针,同时地方杂牌小厂也依靠成本优势搞低价倾销或打强势品牌的擦边球,他们正在蚕食着有限的市场空间,向在区域市场上不能占据主导地位的地方品牌啤酒施加强大的竞争压力。

考验

中小啤企环境残酷思路独特

分析一下当前山东中小啤酒企业的内外部环境:其一,消费者的品牌意识正逐渐增强,对知名品牌的偏爱日益加深,中小品牌由于品牌力相对较弱,顾客的品牌忠诚度低,在品牌竞争中处于不利地位;其二,市场竞争力度不断加强,大品牌资金实力雄厚,除了在品牌传播上大手笔外,在终端投入上也更舍得投入,品牌传播非一日之功,中小企业缺乏足够的品牌传播费用,而终端投入一旦起不到应有的效果,也会造成严重的“失血”。其三,市场营销层次不断提升,大品牌的营销层

山东啤酒市场在啤酒“三强”青啤、雪花、燕京的强势占领下并没有形成“市场真空”,反而让绿兰莎、银麦等二线品牌越战越勇站稳脚跟。究其原因,这些中小啤酒企业依靠“剑走偏锋”策略以及游击战术成功地在市场上拥有了自己的一席之地。

鲁啤“小字辈”如何突出重围

次不断提升,员工整体素质高,管理能力强,品牌营销、文化营销、深度营销等高层次的营销手段正逐渐替代价格竞争、产品竞争等低层次的竞争,而中小啤酒企业营销水平相对落后,系统营销管理能力低,在与大品牌的竞争中劣势凸显。

“成功者找方法,失败者找理由”只要不放弃梦想,办法总比困难多。现实是残酷的,虽然大品牌正日益显示出竞争优势,而同样是地方品牌,银麦啤酒却在最近几年的竞争中在鲁南和鲁西南市场上占据了绝对优势,销售量逐年攀升,这完全可以说明资金、品牌也不是万能的,正确的思路和做法完全可以在激烈的市场竞争中占有一席之地。

出路

中小品牌的三大主攻市场

在当前的市场环境下,终端是任何一家啤酒企业无法逾越的屏障,而我国的国情是终端数量多且分散,优势企业的促销资源虽然雄厚但他们也只能做到在中心城区重点终端的竞品有效屏蔽,各类小型终端,乡镇农村市场也是他们力所不及的,基于以上判断,笔者认为中小品牌的出路在以下几个方面:

一、确保基地市场。一般来说是当地市场,因为中小品牌在产品当地市场有丰富的人脉资源,极低的运输费用,当地品牌带来产品亲和力,加上多年积累的客户资源,消费

者品牌忠诚度一般较高。中小品牌在当地市场拥有天时地利人和,较大品牌有一定的竞争优势。对于当地市场中小品牌宜着眼长远,采取深度分销模式,通过业务员有效拜访巩固与终端客情,集中优势资源重点突破,在区域市场迅速形成绝对优势,建立终端销售壁垒,抗击竞争品牌冲击。

二、扩大本品在竞争性市场的份额。在竞争性市场上,品牌优势不明显,中小品牌无论如何品牌传播技巧上出奇,都抵消不了青啤百年品牌的冲击,所以说必须绕开品牌竞争,另辟蹊径。例如:山东银麦啤酒秉持“把对手赶出货架,就能把对手赶出市场”的终端管理理念,忘掉品牌差异,结合可口可乐3a营销思想,建立渠道推动型营销体系。就是利用业代及渠道成员执行力保证网点上本品的健康存在称为“喝得到”,让自己的产品以独有的酒体口味征服消费者称为“喝得好”,产品定价合理,适应大众消费称为“买得起”。

三、突破地域性品牌的制约,步步为营开发外埠市场。面对大品牌的步步紧逼,中小啤酒企业受实力所限,被迫退守家门口,销售半径的缩短,市场面积的萎缩带来销量的下滑使中小啤酒企业的生存受到严重威胁,所以中小企业必须在巩固本地市场的同时有效延伸销售半径,扩大市场面积和占有率,这是走出困境的关键。有效延长中小啤酒

► 背景资料 | Beijing Ziliao

点击山东啤市三大关键词

作为我国经济前三甲省份,山东人均收入水平高,消费比较理性,颇具消费向导作用。

关键词一:价格偏低

由于近年来啤酒价格战的影响,山东市场啤酒的整体价格在全国是最低的。因此,山东消费者更关心品牌而不关注价格。

以青岛市场为例,青岛啤酒市场有20万千升的容量。尽管洋啤酒

价格大大高于国产啤酒,但百威、喜力、嘉士伯等国际品牌在青岛的餐厅、音乐酒吧、茶吧、咖啡厅等休闲型场所表现活跃,新加坡的虎牌、斯洛文尼亚的拉兹科、德国的科隆、艾丁格、英国棕啤等国外名牌啤酒也亮相青岛夜场。

关键词二:内外“混战”

目前,山东各地都有自己的强势品牌,山东啤酒市场80%的市场

份额由山东地产品牌控制。山东地产啤酒明显占有绝对优势,表明了山东啤酒市场易守难攻的特点。据山东省政府发布的《啤酒工业2009—2011年调整振兴指导意见》称,全省啤酒行业现有规模以上生产企业75家。由于地产品牌非常拥挤,为培养啤酒忠诚消费者创造了价格优势。

近年来,山东省啤酒市场的内战异常激烈,目前市场上低档消费以各地地产啤酒为主;中高档市场

企业的销售半径,区域性品牌一般会面临以下几个问题:其一,品牌知名度低,产品推广难度大;其二,较有实力的经销商一般由当地强势品牌控制,新开经销商一般经营实力不会很强;其三,山东啤酒企业分布密集,强势品牌大多已实行深度分销模式,尤其是会在中心城区设重兵堵截竞品,城市攻坚战消耗大,对中小品牌来说成功率低。

战术

“避实击虚”打游击战

中小企业外埠市场开发的机会点在哪里?答案是游击战术“避实击虚”。

小品牌在陌生市场与强势品牌竞争,两者之间根本不是一个重量级,不对称的规模只有打一场不对称的营销战,弱小的一方才有机会取得胜利。在城区大型终端越来越难以突破的情况下,如何赢得小终端的青睐和忠诚成为中小啤酒品牌的选择。1、小终端分布广、数量多,俗话说蚂蚁多了也是肉;2、小终端进入门槛低,好沟通、投入少;3、小终端的目标顾客品牌消费意识和能力相对较低;4、大品牌对小终端关注力相对较弱,中小品牌在小终端回避大品牌打压的风险较强。

策略

剑走偏锋寻突围

主打品牌还是青岛啤酒和燕京啤酒;百威、喜力、科罗娜、嘉士伯等则是高档市场的畅销品牌,目前已全面进入三级市场抢占份额,主打星级酒店和酒吧,每支啤酒普遍在8元—20元上下。

关键词三:渠道拥挤

由于山东啤酒品牌众多,造成渠道拥挤。

在常规状态下,一般的餐饮渠道大都有几个啤酒品牌,除了高端产品外,就外地品牌而言,销售较好的多为知名品牌。以济南为例,

思路决定出路,中小品牌要保持良好的积极的心态,勇敢面对面临的困难和调战,避开大品牌的强势锋芒,剑走偏锋就一定能够找到成功之路。

笔者认为要遵循以下策略:

1、把目标市场定位于品牌消费能力较弱的市场,如城乡结合部,乡镇市场。

2、把目标终端集中于进入门槛相对较低的社区便利店,中小超市,c类餐饮店,路边店等中小终端。

3、强势品牌有一个普遍的弱点,由于价格透明造成渠道利润低,终端赚钱少。中小品牌要利用自己的价格不透明,以利益诱导终端的进货及销售。

4、做好终端的pop宣传材料张贴,搞好终端生动化陈列,在销售网点宣传产品,是中小品牌啤酒产生有效回货的基础。

5、做好终端客情维护,提高终端忠诚度。业务员拜访分散的小终端要做到去一次就要给客户留下好印象,可适当给终端提供小礼物如酒起子、圆珠笔等小促销品拉近关系。

当然,以上仅仅是营销层面的竞争策略,中小啤酒企业不能快速发展壮大也会有其深层次的原因,比如企业内部凝聚力、管理体制、管理水平、员工素质等问题同样是制约企业发展的瓶颈。

整个城市大小酒店2000多家,其中A类店100家左右,B类店200家左右,C类店1000多家。在餐饮渠道的竞争主要体现在买店上,几乎所有品牌都在搞买店活动。同时,促销手段也非常多,除返利和扣点外,送车、送现金、送旅游等形式也很多,当然,盖奖促销更是少不了。

商超渠道也以济南为例,济南市共有大型商超连锁店30余家,如华联、大润发、银座、新国道等,商超市场进场费5000元—20000元以上,新品进入难度很大。商超销售主要有活动促销、广告、特价促销等形式。(叶九)

燕京“大块头”酿出“营销大智慧”

不只“卖品牌”,更重培育品牌

2009年,燕京啤酒的产量较上一年增长了131%,利润增长了36%,与此形成鲜明对照的是国内啤酒行业的增长率仅为7%,谈及燕京啤酒的成长奥秘,燕京啤酒集团党委副书记丁广学告诉记者:“燕京啤酒把营销看作大营销,不只是在‘卖’燕京啤酒品牌,更重要的是‘培育’燕京啤酒品牌。”

渠道创新

让“普京”深入人心

与当年计划经济体制下的供不应求相比,改革开放后,随着计划经济向市场经济逐渐转轨,销售环境发生了巨大的变化。为了适应变化中的销售环境和消费者需求,燕京啤酒开始实行和培育大客户代理制。“随着燕京啤酒经营能力的增强,把大客户作为销售主力来培养,这种营销模式收到了很好的效果,从1990年到1995年,燕京啤酒平均每年销量增加5万吨。”

“2005年以后,我们把大客户制和深度分销结合起来,随着市场越来越细分,消费者的需求越来越细化,销售渠道也随之越来越分化。比如现在的餐饮系统、社区系统、超市系统、高档休闲系统等,不同的层级需要不同的产品和不同的营销方式。近几年我们致力于产品的细化和销售渠道的细化,不断适应市场变化的需要,让消费者感到快捷和方便。”丁广学说。

就这样,燕京啤酒一边通过精耕细作巩固老市场,一边根据不同的市场需求和开拓新市场,不断改进营销方式,培育营销队伍,将燕京产品和品牌如同春雨般播撒到消费者心中,占领了消费者的心智高地,赢得了大批的忠实消费者。“有普京(普通燕京啤酒的俗称)吗?”这是许多消费者进入餐饮场所常问的一句话。

到目前为止,燕京啤酒除了代理制之外,又增加了业务员部分,将深度分销的一部分功能融入到渠道营销中,加大售后服务的力度,将燕京啤酒与消费者的联系更加紧密化。

资源整合

释放品牌影响力

啤酒企业间的并购如同大树的生长一样,并购进来的品牌越多,大树的枝丫越多,如果不对品牌结构进行调整,即使树干再强韧,也会被越来越沉重的树冠压垮。

在金融危机肆虐之时,燕京啤酒对自己的市场、产品和品牌进行了整合,削去弱枝残叶,培育优势力量。

在市场整合方面,燕京啤酒通过托管方式让区域优势得以巩固,例如惠泉托管福建燕京、广西托管广东等。



入进去,包括人才的选用、品质的控制、市场营销模式的建立等,通过这种方式让好的经验和做法得到延伸。我们每年都要进行培训,请销售骨干来做经验介绍和传播。”目前,燕京啤酒在湖南的产销量达到了20万吨,成为湖南的第一大企业,山东燕京正在稳步提升,广东燕京的产销量则从18万吨飞速上升到30万吨。

第二个整合涉及产品,燕京啤酒在原有品种的基础上,推出了纯生啤酒、无醇啤酒、优级啤酒、冰啤等,既给消费者提供更多的选择,也给自己带来可观的回报。

在品牌整合方面,燕京啤酒采用

了“1+3”品牌结构,即:以燕京为主品牌,同时培育漓泉、惠泉、雪鹿3个区域优势品牌。丁广学谈到这几大品牌时说:“以前燕京收购的企业牌子不大、价格低,没什么影响力,对于这样的企业,将以燕京品牌为主。目前除了燕京品牌,重点保留和培育漓泉、惠泉、雪鹿3个品牌。广西的漓泉啤酒,现在每年卖到80万吨,在区域市场上的销量为55万吨;第三个是包头的雪鹿啤酒,2009年引进漓泉啤酒的深度分销体系,合理把控每个区域市场,有选择地进行防御战和进攻战,2009年利润总额达到了6637万元,增长幅度

为8%。”

“燕京啤酒能够做到利润收入增长快于销售收入增长,销售收入增长快于规模增长,这些都得益于市场、产品以及品牌结构的调整。”丁广学说。目前,燕京啤酒在其主打的五大区域市场上的占有率超过了60%,其4个品牌加在一起则超过了92%。与此同时,燕京啤酒通过三大结构调整,带动了三孔、无名、莱州、衡阳等公司经营形势好转,新进入的山西、四川、云南等市场也在快速推进,形成了良好的市场基础,正在释放品牌和产品的影响力。

区域扩张

占山为“王”

近几年,燕京啤酒凭借品牌优势加快了扩张步伐,将国内一批知名啤酒企业纳入麾下,使燕京啤酒的市场份额迅速扩大,品牌影响力稳步提升。目前,燕京啤酒已拥有北京、广西、福建、内蒙古、湖北五大优势市场。那么,燕京啤酒在这五大区域市场上到底是一个什么样的状况?它们对于燕京啤酒意味着什么?

对此,丁广学用数据给出了答案:“1999年,燕京啤酒开始走出北京参与到国内啤酒行业的整合中,在发展过程中培育了五个优势区域市场和基地市场。第一个是北京,这是燕京啤酒

成长的基础,2009年生产销售了130万吨。第二个是广西市场,2002年燕京啤酒进入时产量仅为23万吨,后来采用了深度分销办法,现在已经达到90万吨的生产规模,在广西啤酒生产规模中占86%。第三个是福建市场,2003年燕京啤酒控股惠泉啤酒,在中国啤酒市场上,一个上市公司控股另一家上市公司这是第一例。2006年股改的时候,燕京啤酒承诺连续3年每年增长25%,现在已经兑现了这个承诺。燕京啤酒在福建市场利润稳定增长,市场占有率也比较稳定。第四个是内蒙古市场,从1999年开始做这个市场,在包头赤峰,我们每年生产50万吨啤酒,加上最近收购的两个项目,从地形上看,从东到西,燕京啤酒几乎实现了对内蒙古的全部覆盖,市场占有率约为75%,是发展比较稳定的地区。最后一个湖北,无论从高端到低端,从国内到国际,湖北都是一个企业云集的地方,地理位置很优越。2000年,我们在襄樊收购了一个工厂,2004年在仙桃新建一个工厂。目前,燕京啤酒在湖北每年有30万吨的销量。湖北是燕京啤酒从零起步增长最快的市场。”

谈及燕京啤酒下一步打算投资哪个区域市场时,丁广学说:“这是由企业的综合实力和走向决定的,需要根据一系列指标和具体情况来选择。”

(周再宇)