

»» [上接 P1]

《川商主笔》张镜认为,川酒这些年来的长足发展,得益于“六朵金花”这几个全国性品牌,但是目前面临的一个困境是区域强势性品牌即二线名酒相对缺乏。据四川省食品工业协会酿酒协会统计的数据显示,2007 年我省规模以上 184 家白酒企业,产品销售收入大约 459.85 亿元,同比增长 32.81%。由此,我们可以得知,四川白酒除 6 朵金花以外的 178 家规模白酒企业的销售收入竟只有 92.04 亿元,平均每家的销售收入只有 5170 万元,可见四川二线白酒品牌的实力是多么弱。

“现在是两极分化严重,四川名酒厂发展越来越好,二线白酒企业发展难度越来越大。”四川省食品工业协会酿酒协会秘书长杨俊认为,虽然近几年来四川白酒业界对品牌的观念认识已经有大幅度的提高,但二线品牌的规模、销售收入和打造仍有很长的路要走。

据四川省酿酒协会的统计,四川白酒二线品牌中,销售上亿元的大约有 50 多家,但其中销售收入 3-5 亿元的却只有 4.5 家,而销售收入上 10 亿元的则寥寥无几。

而白酒业界公认的白酒行业第二梯队的门槛至少为 5 亿元的销售规模,随着经济的快速增长,未来三年内,白酒行业第二梯队的最低门槛销售收入则至少是 7 亿元。可见四川二线品牌的打造显得多么急迫。

“四川二线品牌规模不大、知名度不高,导致川酒整体品牌结构失衡,一定程度上削弱了川酒在省外市场的竞争力。”《酒类财富》杂志总编辑廖作权不无忧虑地说。

从二线名酒来看,相比安徽、河南、江苏、山东等省,四川的二名酒不但数量屈指可数,其规模也不够大。四川的二名酒只有江口醇、小角楼、丰谷等几家。“川酒的二、三线品牌,除了江口醇、小角楼、丰谷在川酒市场拥有强大的区域势力外,外埠市场的根据地,有的成为“飞地”,有的正在被地产酒所夹击,而苦苦谋求突围之计。川酒中小企业、中小品牌核心竞争力之欠缺,在区域化的产品成型之后,将成为这些酒企的致命死穴。”白酒营销专家何足奇说道。

“如果没有全兴大曲对当年成都市场的放弃,江口醇和小角楼就不会在成都市场上异军突起,由此我们可以看出 70-80 元的中档酒,乃至价格再低的低档酒还有市场的。这对二线白酒品牌来说,正是应该抓住的机会。”张延元认为,二线品牌一定要有属于自己的根据地,只有牢牢抓住了自己的根据地市场,才能发展壮大。

川酒二线品牌如何快速发展,如何尽快锻造品牌竞争力,已成为川酒蓝海发展生死攸关的关键。

对二线白酒品牌扶持,按逻辑而来的不仅仅是政府,同样还有行业协会。从成立之初,川酒二线白酒协会就致力于做好五项工作。据刘俊伟介绍,2013 年协会的重点工作之一便是帮助白酒企业拓展市场,走质量效益型道路。这些年来,协会踏踏实实做了许多工作,包括四川省白酒业年会暨四川白酒品牌峰会、四川省浓香型(酱香型)大曲酒标准化示范单位创建工作(4 年共有 26 家企业通过行业认证)等。

四川省酿酒协会副秘书长刘俊伟有自己的见解。事物发展总是具有一定的规律性和阶段性,白酒产业在经过这些年的高速发展之后,出现波动甚至呈现颓势是非常正常的。但是,白酒与中国文化息息相关,具有一种满足精神需求的愉悦性,虽然“三公”消费限制对于白酒市场有一定影响,但是由于商务接待用酒和老百姓喝酒的基本面基本不变,白酒“千亿集群产业”仍然会是四川最具活力的兴奋点之一。

根据目前中国经济形势进行判断,2013 年将会是四川白酒产业在调整中稳步发展的一年,至少在五年之内,白酒产业会处于一个健康良好的运行状态。

传统品牌营销需要突破

纵观四川白酒业,似乎正在退化“文物”。“不少白酒品牌总是喜欢打老祖宗的招牌,动不动就挖了几几百年的文物老窖出来,包括历史文化品牌在内的文化牌不是不可以打,但我们就是缺少了打破传统的勇气。”《酒类营销》社长助理严智勇遗憾地说。

1998 年,全兴酒厂在进行酒车间改造时意外发现“水井坊”的遗址,2000 年“水井坊遗址”被成都市授予“四川省文物保护单位”,被国家文物局授予“1999 年全国 10 大考古发现”之一。此后,“水井坊”运用政府公关,借用学术机构为品牌价值提供权威保证,确立了它的“中国白酒第一坊”地位,创造了“水井坊”营销神话。

随后是泸州老窖四修建于 1573(明万历元年)如今保存完好的老窖池的问世。然后是国窖 1573 的推出。

接着,四川白酒群体而效仿,陷入了当下四川白酒品牌塑造的一个怪圈,大打“历史牌”,狂挖历史老窖。

但殊不知,随着人们消费观念的升级,消费者将更热衷于购买那些与生活理念联系紧密的产品,即使某些品牌成功地运用了历史背景,但消费者仍然会冷落欠缺亲切感的那些白酒“历史文物”。

乔开强对此也不无直言道:“白酒行业太过于浮躁,跟风现象严重,一会有大家都打广告,一会有大家都打历史牌,一会儿一窝蜂地打年份酒,你有 5 年,我有 10 年,你有 20 年,我有 60 年,致了许多白酒的短期行为不断,也给行业消费带来了一定的消极因素。”

“当年,四川白酒,包括 6 朵金花的成功,根本原因是它们的产品取胜,真正要说到品牌营销上,四川的白酒企业远远比不上川外的那些经销商。”严智勇不无叹息地说,所以川内不少企业只好给别家充当贴牌生产商的命运。

来自四川省酿酒协会的统计数据也充分说明了四川大多数白酒不善于品牌营销的尴尬事实——四川散酒或贴牌酒每年大约有 40—60 万吨流向川外,对于大多数的酿造企业而言,在原料上涨的今天,几乎是不赚钱或亏损。

面对如此的境地,四川白酒的营销策略需要要有



需要进行整合,但这是一个循序渐近的过程,必须分层次、分步骤进行。



打破传统的勇气。

“梦之蓝、天之蓝、海之蓝”的洋河蓝色经典,正在追问四川白酒的创新力量。

2004 年,洋河蓝色经典单产品销售突破 7600 万元,2005 年销售达 2.8 亿元,2006 年达到 6.78 亿元,2007 年预计销售额将达 14 亿,2012 年突破 50 亿。

为什么洋河蓝色经典能取得如此的成功呢?洋河集团董事长杨廷栋说颇值得玩味:随着消费者收入水平和文化素养的提高,消费者的消费观念在转变,他们在消费产品的时候已经不仅仅停留在只追求产品自品质。洋河“蓝色经典”不仅能带给消费者绵软、淡雅的产品品质享受,同时能带给消费者时尚、品位心理追求,满足消费者追求。

“看看人家洋河蓝色经典的成功,为什么这样的创新,这样敢于打破传统的品牌营销就不能出在四川呢?”张延元认为,四川白酒业已经被自己的传统所迷失了,走不出来。

值得庆幸的是,水井坊似乎已经觉察到了白酒历史文化不能包打天下,已致力打造“高尚生活元素”的品质诉求。

四川白酒会有何样的觉醒,会有何样的品牌创新营销呈现值得我们去期待。

“酒+旅游”打造东方波尔多

说到波尔多,就想到葡萄酒。而到了波尔多,就不只是葡萄酒了。

可以想象一下,当你居住在上上个世纪建造的城堡里,啜饮着世界最顶级的葡萄酒,这是一种多么惬意的生活。而所有这些就是波尔多葡萄酒工业旅游所带给你的葡萄酒文化的体验。

每年到波尔多的游客要超过 200 万人。

四川是酒都,白酒文化之都,那我们的白酒工业旅游如何进行打造呢?

2005 年 9 月,泸州老窖率先探索工业旅游模式。作为全国首批工业旅游示范点部分,以“国窖广场”为中心辐射企业各参观景点,形成泸州老窖工业名酒文化旅游线,包括三条旅游线路,20 多个参观景点,集古代酿酒生产工艺和现代生产方式于一体。

随后,2006 年 8 月,五粮液“全国工业旅游示范点”挂牌。

但经过近两年的打造,四川白酒工业旅游取得的成效却不大,更多意义上只是起到了品牌宣传的效果,并没有真正实现工业旅游的商业价值。“我们从属于泸州老窖公司,景区更多的是塑造企业品牌和城市宣传。”泸州老窖工业旅游的负责人对其两年来企业的宣传情况一直避而不谈。

而值得关注的是,以张裕为龙头的葡萄酒风情



文化游经过多年的“酝酿”,2007 年 1-11 月,该工业旅游已接待游客 20 万人,收入逾 2700 万。

那为什么四川白酒的工业旅游园就很难成为另一赢利源泉呢?究其原因关键是我们四川现在的白酒工业旅游所涉及的项目都太单一,大强调公司品牌宣传的功用在里面,而少了给游客以体验玩乐的内容。

2008 年 1 月 16 日晚,四川白酒业一项规模更大的白酒工业项目拉开帷幕。由贵州省遵义市、四川省宜宾市、泸州市、三市联合打造的中国名酒金三角国际旅游专线“1·4·3”启动仪式正式在上海签定。三市是中国著名的白酒“茅台镇”、“五粮液”、“泸州老窖”的产地,也是中国优质白酒产业的集聚区,三市将以遵义—宜宾—泸州为产业节点,构成“中国白酒金三角”产业区,大力推动国际旅游。

四川白酒工业旅游是否会成为下一利润源?

【下篇】
石家庄市场需要什么白酒

石家庄作为河北省省会,是河北政治、经济、文化中心,是一座综合性的中心城市。石家庄面积为 15848 平方公里,辖 6 区、12 县、5 个县级市和 1 个国家级高新技术开发区,总人口约 939.5 万。根据调查分析每年白酒需求总量为 25800 吨。(其中包括零售批发、单位宴请、宾馆、饭店消费),而且随着人们生活水平的提高和消费量的不断增长,以及板城烧锅对市场有效的控制是它最大的财富。

近些年,石家庄经济发展迅速,贸易繁荣,全国厂商云集于石,酒类市场发展迅猛,据不完全统计,目前石家庄市场有白酒品牌约 2000 多家,并均有销售,已被各类“商标”列为全国重点开发城市。

中国白酒机与危

■ 三水



小角楼的展示柜台

中低档酒的大本营

石家庄属于新兴省会城市,外来人口众多,号称北方新兴城市,善于接纳各地风味特色,为各种白酒市场提供了良好的土壤,这也是造成了市场品种繁多、品牌流行性比较严重,以致业内说起石家庄市场都用“风水轮流转”来形容。而近两年,石家庄白酒市场进入了一个相对的稳定期,以板城烧锅和老白干为首,开始领跑石家庄市场。

受地域环境影响,石家庄市场消费地区比较分散,也比较简单。市中心较繁华,大型酒店、商超集中于此,中高档酒畅销。而批发市场离市区较远,多集中在二环附近,属各品牌中低档酒的大本营。

石家庄白酒市场总体格局比较清晰,但内部竞争甚为激烈。其中茅五剑三者的中档市场几乎无人能撼动,十八酒坊业绩不俗,去年销售额达 1.4 亿,跻身于高档行列。中档酒市场纷争尤为激烈,川酒泸州系列、山西汾酒系列依靠知名品牌占据市场有利地位,本地酒也不甘示弱,板城烧、山庄老酒、泥坑、味道府等依靠地域优势赢得大批消费者认可。低档酒的大部分市场被东北白酒占据,老村长、大场面、龙江家圆三大品牌遥遥领先,东北庄园、龙江龙、老雪村等紧随其后,四川的绵竹大曲、山西的杏花村等也形成一定的消费势力。



石家庄白酒市场消费水平基本处于中等,一般大众消费在 10—30 元左右,婚宴消费在 20—40 元之间,高档宴请一般在 100 元以上。浓香型白酒是最符合人们口味的香型,酱香和清香型的白酒也占有一定市场份额。消费的主流度数以中度酒为主,主要集中在 42—53 度之间,高度酒也有一部分市场,主要集中在周边县市的农村市场及一些老年消费群体中。

通过走访酒店、商超等消费终端,笔者发现,目前石家庄仍以本土酒、东北酒、川酒为主流。消费者有 96% 以上认可名牌酒,认为名牌酒质量有保证。冀酒:板城烧、老白干酒、山庄老酒等;东北酒主要有老村长、龙江家圆、大场面等;川酒:五粮液、剑南春、全兴等;皖酒:古井贡、沙河王等;市场占有率:冀酒占 40%,东北酒占 8%,川酒占 20%,其余的约占 32%。石家庄白酒市场竞争十分激烈,中低档白酒两极分化趋势:低档酒比价格,比实惠(装量的差异),比口味,为了蝇头小利而拼得你死我活;中档酒则努力向高档酒靠拢,比实力,比包装,比文化,以利于市场价格攀升,看的是酒厂的“实力、市场竞争高下下来,回头一看,还是那几种:低迷的市场对于中高档产品影响不大。

在石家庄市场上五粮液是川酒也是高档酒的龙头,其霸主地位不可动摇,牢牢坐在川酒在石家庄市场的头把交椅上。

板城烧是以稳定的市场操作和严格的市场控制牢牢把守着石家庄第一品牌的荣膺。无论是盒装、瓶装,还是包装独具特色的小豹子,板城烧销量系列在石家庄都有着稳定而庞大的消费群体。石家庄人对白酒的认可度和忠诚度,以及板城烧对市场有效的控制是它最大的财富。

酒坊在石家庄的火爆,再加上山庄老酒的大力进攻,着实给外省的“中低档酒”一个打击,也为河北的经销商带来了商机和希望。据石家庄北达和兴贸易公司销售经理透露,他代理的十八酒坊销量很

在 200—300 元。当然进场费的高低也要根据超市的规模和产品的影响力及市场销售状况来具体问题具体分析。如“保龙仓”这样规模和影响力较大的超市,进场费就相对较高,而像单体店,进场费就相对少些。就产品来说,新品的进场费要高于成熟期和成熟期的产品。

石家庄白酒促销主要是三种:买赠、降价、文艺活动,其中前两种促销方式较为常见,效果也是最为明显的。如在买赠中板城系列中的紫塞明珠和蜀香门第先后推出买酒赠名著活动,买酒赠饮料,还有的直接在酒盒中装奖券、现金卡等。

但现在消费者也非常理性,人们越来越多地关注品牌和质量,他们更明白商家都会把这些加在价格里“羊毛出在羊身上”,所以对现在的促销方式并不会引起太多的兴趣,因此白酒在进入超市过程中选择相应的销售方式是很重要的,要把握以产品为主,客情为辅的原则。

批发市场状况

从石家庄批发市场销售状况了解,批发市场是各种酒的集散地,品牌众多,但是每种品牌均有销售。由于批发市场很多商户经营的品种、流通量不具有透明性,所以总的销售数量难以统计,不过业内公认其与商超、酒店三分天下,供给城市中小酒店、商超及城郊市场,是白酒的主要销售场所之一。

石家庄有四个有辐射面和影响力的食品批发市场,南三条批发市场、中储批发市场、东鑫市场和华润市场。几个市场有三四百种知名、不知名的品牌,价格以 3 元到 30 元之间的居多。虽然消费者喜欢到商超购买产品,但批发市场仍然是酒水的主要流通渠道之一,许多酒店用酒都由此进货。其销售不可忽视。

南三条批发市场是全国知名的副食品和小商品的集散地。南三条的酒类批发和零售的管理是这几个中最正规的,分类划分地点,位于市中心繁华车站,居住地理优势主要辐射市中心地带及周边县城。虽然南三条是个小商品市场,但酒类经营商并不是很多,大概只有 20 家左右,而且多数都是二批商,以批发零售为主,主要通过业务员联系市场,品牌以中低档居多。一家经营冬虫夏草的经销商说,目前保健酒市场不大,价位又高,今年销售不好。其他经营的品种就很乱了,很多经销商表示,目前石家庄白酒市场一片混乱,品牌多又杂,别人的品牌咱不能没有,大家都不做的又没有市场,所以每家店的品牌没有大的区别,至于销量咱也不理想,只是依靠顾客买货维持生存。

市场上比较醒目的也只有几个牌匾,黑沃土酒厂,比较著名的有世贸大酒店、燕山大酒店、中京大酒店、亚太大酒店、燕春饭店等;中、低档酒店大概有 3000—4000 家左右,稳定发展,分布在石家庄的大街小巷,比较著名的有小胖羊火锅店、金泽洋、湘君府等。

在高档的酒店,除了传统的茅五剑销量看好外,另外就是板城烧和老白干系列的中高档酒,比如龙印板城、板城 300 年、十八酒坊等。消费者在高档酒店的消费价位一般在 150—300 元之间,高的在 500 元左右,主要用于一些高档的商务交际当中。在中小型的酒店、板城、老白干系列的中低档酒是人们消费的主流,价位一般在 30—60 元不等。

市中心一般是高消费的名词,在这里的酒店高档的居多,星级酒店、中京大酒店、裕园大酒楼、金谷大厦等高档酒店中,80—300 元的中高档酒在这里走货较好,高度的茅台、五粮液在这里被抢;国窖 1573、十八酒坊走货嘴响,在此类酒店中每月的白酒销售额都能在 15—20 万之间。

比起高档消费,大众消费场所更是热闹非凡。在唐朝海鲜园,五粮液比茅台走得好的,十八酒坊、蓝宝石的百元价位最为畅销,几十元的波雅老白干走货也好,另外 41 度家塞、小糊涂仙也很畅销,白酒月营业额也在万元左右。在釜羊斋这样的连锁店,30—80 元甚至百元的大家宴、山庄老酒、衡水老白干、十八酒坊是最为消费者宠爱。

石家庄酒店的进店费比较高,星级高档酒店一般在一万左右,中星级酒店一般在 1—2 千之间,生意好的则更高,能够达到 3—5 千元之间。酒店常见的促销与其他城市基本相同,主要有陈列、人员促销、兑奖等。不过石家庄酒店的开瓶费却出奇的高,尤其是一些杂牌酒,开瓶费是酒店促销的主要手段,因为本身利润较高,所以定的也高,最高能够达到 50—60 元。

买断酒店近两年开始出现并逐渐流行。据经销商介绍,当前经销商买断的多是一些中型酒店,由于大酒店消费高,风险较大,小的酒店又缺乏品牌优势,所以多数的经销商将买断重点放在了中型酒店上。目前,买断的比例大约在 10%—20%之间,买断酒店的费用较高,一般在 8—10 万元之间,地段较好、生意火爆的酒店在 20 万之间。

另外,石家庄白酒消费还有一个非常显著的特点,人们去酒店消费往往喜欢自带酒水,尤其是一些中、高档酒店,酒水的加价率比较高,一般比市价高出三分之一。据不完全统计,石家庄众多的酒店当中,自带酒水的大概占到 60%—70%,带的基本是本土自产品牌。自带酒水的现象也促使了一些酒店周围的知名酒店的迅速发展。

夜场在吸引着大批的人士流连忘返,而对于酒水“大户”的白酒来说,却远离属于另类消费的“夜场”——酒吧。夜场,一直看做是离地游离在白酒的边缘。

徽 酒	口子窖、金种子酒、高炉家酒、迎驾贡酒、皖酒等
豫 酒	宋河、张弓、仰韶、杜康、天裕葡萄酒等。
苏 酒	洋河、双沟、今世缘
湖 北	枝江、白云边、稻花香
山 东	泰山特曲
河 北	衡水老白干
陕 西	西凤酒
内蒙古	河套
江 西	四特
北 京	红星二锅头、牛栏山
四 川	江口醇、小角楼、丰谷



不会出现压货现象。也有经销商表示,川酒卖得好,占据市场很大份额,泸州系列的新品,价位也根据酒的星级在几十元之间浮动,这类新生儿从诞生到全面占领市场根本要不了多长时间,所以说一些知名厂家的酒即便是新产品批发商也乐于销售。

有的经销商很烦恼,大量小品牌和杂牌充斥着市场,非常影响销售。大品牌 and 正规的酒品牌做得不好,而许多名牌仿制品的白酒却被很多人认可,原因就是价位低,受消费者热衷,如此一来很多经销商不得不做,对知名品牌是一个冲击,也对白酒市场是一个冲击。县城的小酒厂很火,成本很低的酒卖到十几元人们认为实惠。

相对于华润,东鑫就热闹许多,瑞兴达糖酒、丰达商贸、盛源糖酒、天成酒业、皓康有限公司等经销商一字排开,使得酒水市场颇为壮观,北达和兴贸易有限公司算是排得上的经销商大户,占用了两个门面,货物也比别家齐全,在市场上不多见的高档品牌十八酒坊、老白干、长城干红等专门占了一个店面,另外一个则利用了所有空间,堆满了白酒。

天云美商贸有限公司客户大都是一些大的批发商,他们送货的范围涉及仓储、茶城等各大酒水批发市场,因此走货也是大批量,有时每月上万箱。其他店面也非常活跃,店里有些精品礼盒譬如木盒老窖

就着年底这一关了。

中储批发市场就简陋好多,酒类批发零售商家也就二三十家,厂家代理只有一两家,其余就是批发零售商,服务对象仅限于市区和柏林一带的居民,消费水平一般在十元左右。因此,价格便宜的东北酒自然又成了炙手可热的抢手货。

根据这里的消费水平,高档酒似乎不会亮相在该市场,其实不然,这里的经销商店铺的货架上也都摆着十八酒坊、剑南春、五粮液等高档名酒,问其销量,经销商一脸无奈。这种高档酒在这种地方哪能卖得好,摆在这里其实也就是为了充充门面,店里每种高档酒也就货架上摆的这几瓶,不是为了销售,更别打算盈利,进几瓶这样的酒只是证明自己是经营酒水的。有的经销商从开业第一天到现在,一瓶酒没卖出去,这些价值百元的档酒在这里的真正用途原来只是一块招牌。这个市场的白酒销售相对别家来说有些缓慢。

市场中显著特点就是东北酒占了相当一部分的份额,一些没有名字只有门牌号的店铺也摆着不同品牌的东北酒。而且这里的酒品牌也特别杂,阿克苏、东北小刀、竹叶青、没外人、八宝喜、喜酒、湘泉等许多牌子。

石家庄的酒店较多,现有高档酒店约 50 家左右,比较著名的有世贸大酒店、燕山大酒店、中京大酒店、亚太大酒店、燕春饭店等;中、低档酒店大概有 3000—4000 家左右,稳定发展,分布在石家庄的大街小巷,比较著名的有小胖羊火锅店、金泽洋、湘君府等。

在高档的酒店,除了传统的茅五剑销量看好外,另外就是板城烧和老白干系列的中高档酒,比如龙印板城、板城 300 年、十八酒坊等。消费者在高档酒店的消费价位一般在 150—300 元之间,高的在 500 元左右,主要用于一些高档的商务交际当中。在中小型的酒店、板城、老白干系列的中低档酒是人们消费的主流,价位一般在 30—60 元不等。

市中心一般是高消费的名词,在这里的酒店高档的居多,星级酒店、中京大酒店、裕园大酒楼、金谷大厦等高档酒店中,80—300 元的中高档酒在这里走货较好,高度的茅台、五粮液在这里被抢;国窖 1573、十八酒坊走货嘴响,在此类酒店中每月的白酒销售额都能在 15—20 万之间。

比起高档消费,大众消费场所更是热闹非凡。在唐朝海鲜园,五粮液比茅台走得好的,十八酒坊、蓝宝石的百元价位最为畅销,几十元的波雅老白干走货也好,另外 41 度家塞、小糊涂仙也很畅销,白酒月营业额也在万元左右。在釜羊斋这样的连锁店,30—80 元甚至百元的大家宴、山庄老酒、衡水老白干、十八酒坊是最为消费者宠爱。

石家庄酒店的进店费比较高,星级高档酒店一般在一万左右,中星级酒店一般在 1—2 千之间,生意好的则更高,能够达到 3—5 千元之间。酒店常见的促销与其他城市基本相同,主要有陈列、人员促销、兑奖等。不过石家庄酒店的开瓶费却出奇的高,尤其是一些杂牌酒,开瓶费是酒店促销的主要手段,因为本身利润较高,所以定的也高,最高能够达到 50—60 元。

买断酒店近两年开始出现并逐渐流行。据经销商介绍,当前经销商买断的多是一些中型酒店,由于大酒店消费高,风险较大,小的酒店又缺乏品牌优势,所以多数的经销商将买断重点放在了中型酒店上。目前,买断的比例大约在 10%—20%之间,买断酒店的费用较高,一般在 8—10 万元之间,地段较好、生意火爆的酒店在 20 万之间。

另外,石家庄白酒消费还有一个非常显著的特点,人们去酒店消费往往喜欢自带酒水,尤其是一些中、高档酒店,酒水的加价率比较高,一般比市价高出三分之一。据不完全统计,石家庄众多的酒店当中,自带酒水的大概占到 60%—70%,带的基本是本土自产品牌。自带酒水的现象也促使了一些酒店周围的知名酒店的迅速发展。

夜场在吸引着大批的人士流连忘返,而对于酒水“大户”的白酒来说,却远离属于另类消费的“夜场”——酒吧。夜场,一直看做是离地游离在白酒的边缘。

夜场在吸引着大批的人士流连忘返,而对于酒水“大户”的白酒来说,却远离属于另类消费的“夜场”——酒吧。夜场,一直看做是离地游离在白酒的边缘。

在滚石、星木、乾隆等娱乐场所,啤酒占据老大地位,洋酒几乎“垄断”了夜场的大半壁酒水江山,它像一位风姿卓越的女郎一样占据夜场酒类的最大市场。燕京、青啤、嘉禾都是客人们的首选。红酒排名第二,果酒等位居第三,几乎不见白酒踪影。

白酒营销策略

石家庄白酒市场看似逐渐清晰的格局中,仍然隐藏着不小的变数。石家庄作为新兴城市,文化底蕴比较薄,没有形成一个稳定的饮食消费文化。还有石家庄外来人口较多,众口难调,所以人们消费也是呈现多样化特点,对外来品牌采取了宽容的兼容并蓄的态度,也造成了其白酒市场“百花齐放”的激烈竞争局面。石家庄紧邻京津的独特地理位置决定了将来的广阔市场,又为 2008 成功开发北京市场奠定了基础。

中国实战营销策划导师舒国华教授提出,有效的战略如同锋利的刀尖,超强的品牌实力宛若刀刃,强有力的差异化细分定位正是刀柄,以及完善的终端盈利模式、固若金汤的组合,俨然一把巨大的战刀,只要再配以白酒市场的四大铁军规律,企业定是所向披靡。

规律一——锋利:产品差异化

处于创新整合时代的白酒营销,更是根据不同消费群体的划分,实施的具有针对性的差异化营销。由于发展阶段的特殊性,白酒作为高度同质化的产品,要想在营销战略中脱颖而出自我特色,塑造自己的品牌个性,必须寻求满足目标受众群体心理需求的差异化卖点。

规律二——准确:运作的聚焦

市场运作的关键在于一针见血,对于突破口要聚焦、聚焦、再聚焦。聚焦有利于专业化效果的提升,更能让身处激烈竞争环境中的白酒厂商具备市场领先者的效应。

规律三——快速:速度领先

宣传的速度优于对手,铺市的速度优于对手,人才培养的速度优于对手,位次抢占的速度优于对手。现在是信息时代,速度决定成败,抢得先机,也就成功一半。

规律四——简单:市场运作本质

名酒市场占有率进一步上升,且继续逐步提价;强势地产酒群落与名酒群落的对决成为竞争主线之一;“大户型”白酒经销商和品牌运营商的崛起不可忽视;川酒仍将领跑白酒业。万变不离其宗,抓住本质,才可以坚不可摧。

企业经营,重要的不是目前自己所处的位置,而是企业发展所面对的方向。发展方向决定战略高度,战略高度决定企业寿命的长度,决定你在披荆斩棘的道路上能走多远;同时,差异化角度定位更决定了发展的速度,让企业更快地找到市场缝隙,撕开市场口子。正确的方向、创新战略的高度,差异化的进攻角度,在运用以上四大规律,白酒企业要想迅猛发展,颠覆竞争对手,成为白酒行业的引领者,则指日可待。

石家庄白酒市场攻略

河北省缺少领军白酒,本地白酒品牌混杂,均难以独领风骚。且高档白酒更是缺少引领,黔酒的对抗能力。同时,河北酒业的创新能力,市场营销手段更是亦步亦趋,没有属于自己的核心竞争力。我们发现创造石家庄本土品牌的商业复甦酒是我们一定市场的。

2013 年一批价格“亲民”的川酒新产品将被隆重推出。这个举动是茅台对于 2012 年的回应,助推老百姓市场,扶持二三线品牌,不得不说是中国白酒产业进行转型升级的一个“信号灯”。

优质、适销对路的白酒品牌才是真正的发展出路。目前,白酒行业确实需要进行整合,但这是一个循序渐近的过程,必须分层次、分步骤进行,狠抓食品安全,让消费者喝上更放心、白步酒。这样,中国白酒产业才能真正走上一条良性发展的道路。