

山高谁为峰

为什么河南人很少喝河南酒,为什么河南酒难以火爆省外市场?关于豫酒如何振兴、豫酒困惑存在哪些问题以及目前豫酒到底处于何种状况等,我们对前段时间读者调查问卷提出的问题一一进行了梳理,期待消费者和业界给出答案,也期待能从中给豫酒经营者提供可资借鉴的思路。

通过对豫酒消费层一个多月来的调查,记者发现很多消费者其实对豫酒崛起高度关注。同时,本报“十大销售品牌”、“十大诚信经销商”、“郑州酒类市场十大领军人物”等评选活动(今日揭晓,名单如右),也吸引了众多酒类厂家负责人、经销商及业内专家的关注,收到良好的社会效果。应该说,本次活动对促进豫酒树立良好的品牌形象、找准核心消费层,让更多的消费者喝到放心酒起到了积极的促进作用。

市场只青睐强者。我们期待,来年将会有更多的酒类精英站在消费者心中的最高处。

山高我为峰,是因为站在最高处。只有站在高处,你才能看到更多的美景,才能看得更高、更远……

晚报记者 唐善普



2008中原酒类市场品牌风云榜

十大销售品牌

省内品牌:

宋河粮液,杜康国花酒,国色清香宝丰酒,老仰韶,四五老酒

省外品牌:

茅台酒,五粮液,剑南春,国窖1573,洋河蓝色经典

十大领军人物

马文 河南中州皇冠贸易有限公司总经理
万军 河南世嘉酒业有限公司董事长
张松峰 郑州金帝酒业有限公司总经理
李小沛 河南凯源商贸有限公司总经理
张绪臣 河南九州商贸有限公司总经理
李洪芳 河南省锦江之星商贸有限公司总经理
王义平 郑州市酒类行业协会管城区会长
张金献 郑州市金水金丰酒业商行总经理
孙步银 巩义市永丰酒业公司总经理
徐广春 荥阳市广春酒业总经理

十大诚信经销商

河南惠中酒业有限公司
郑州市钊宇酒业商贸有限公司
郑州市金水区称心商行
郑州市奔腾烟酒有限公司
郑州市新建禧酒行
中牟县中龔名烟名酒行
新密市宏信商贸有限公司
郑州市上街区辉煌酒业
郑州市惠济区喜云批发部
郑州市中原区阁副食商店

豫酒:创新思路寻求大市场

一份资料显示,就市场份额来说,白酒销售额1/3在四川,1/3在河南、安徽、山东、广东,1/3在其他省份实现。作为一个拥有较大消费市场和经营潜力的河南,“豫酒”的每一个动作都会引起关心它成长发展壮大的人们的极大关注。“在产品开发中开拓更大的市场是当务之急。”业内人士酒类营销策划顾问李明阳说,2002年、2003年体制改革,豫酒企业的关键是突破,2004年、2005年是产品创新,2006~2008年是品牌文化再造,占据中高端市场。“可以说,豫酒的每一次转身,都是复兴的艰难旅程。”

晚报记者 唐善普

关键词: 抱团打天下 共建和谐豫酒市场大环境

在对酒类业界人士的采访中,无论是河南企业还是外省企业的负责人,在谈到“豫酒突围”时都提到了“抱团打天下”这一观点。

洋河酒业销售公司河南大区销售副总监张业列认为,豫酒近几年正在抢占中高端市场,要想在名酒市场中占据一席之地,必须在知名度和市场影响力上下工夫。“可以借鉴外省酒的经验,抱团形成一条心,共同打出豫酒品牌,做大市场。”而此前的12月11日,我省的40多位白酒策划人士成立河南省营销策划专家委员会,准备联合起来抢占豫酒策划市场,这是我省本土白酒策划人首次合力对抗“外脑”。一业内人士刘程认为,豫酒打市场要抱团,策划机构也要抱团,这对豫酒共同尽快走向市场意义重大。

河南酒业协会会长熊玉亮在接受媒体采访时表示,当前,豫酒品牌在全国范围内的影响力不具备整体的品牌优势。“豫酒要想更多地走出河南,除加强豫酒复兴的努力外,豫酒企业要在联合、融合、竞合的基础上,强化规范经营、差异化经营,树立‘豫酒抱团打天下’

的理念,共建和谐豫酒大环境,树立豫酒新形象,以便快速提升品牌度和美誉度。”

关键词: 资本突围 创新思路寻求大市场

1994年1月6日,汾酒股票的上市成为整个白酒行业中最早上市的企业。此后的3年间,泸州老窖、沱牌曲酒、古井贡酒、湘酒鬼等相继上市。李明阳表示:“一方面,是酒类企业对资金的渴求;另一方面,中国白酒行业持续高增长的势头对外资的吸引力也很大,尤其是处于行业高端、品牌价值突出、市场占有率较高的名优白酒企业更是受到资本市场的格外关注。而祥龙控股的成功上市,不但使四五酒成为河南酒业上市第一股,也拉开了河南酒业纵横资本市场的序幕。”

此前,张弓董事长孙刚曾公开表示,其上市地选在新加坡。根据河南省酒业协会资料显示,除张弓、伊川杜康外,还有天冠等豫酒品牌在积极谋求上市。郑州市酒类协会秘书长薛忠喜告诉记者:“祥龙控股的成功上市,不仅仅是提高了四五酒业的知名度,还有利于提升豫酒的整体形象。”

在薛忠喜看来,河南酒业对资本市场一直很向往。宋河、宝丰、张弓、四五、伊川杜康,甚至姚花春等都是由外来资本接手,这为豫酒注入了新鲜的血液和创新的思路,这一点也是豫酒区别于别的白酒板块的显著特点。“从企业层面看,豫酒的资本突围带来了不错的成果。宋河成为豫酒复兴的先行者,它为整个豫酒板块向外扩展奠定了基础,随后的赊店远征广州,张弓潜心二三级市场,四五大品牌运作,皇沟区域市场的精耕细做等,都是豫酒企业寻求转身开拓市场的积极表现。”

关键词: 中高端酒 豫酒品牌形象再塑造

酒类行业利润的下降,高档酒市场成为了中国白酒的最后一块奶酪。此前一直致力于中低档酒市场的河南酒业,恰好处在了这个能在虎口夺食中的尴尬境地。

不可否认,从目前看,豫酒品牌的差异化,还不是很充分,品牌定位、产品的差异化,以及在营销模式的创新上还需进一步的加强。张业列坦言:“安徽就是依靠品牌定位来确立自己的优势地位,洋河在产品 and 品牌传播上有明显的差异化,豫酒板块相对于其他强势板块还没有形成自己的鲜明个性,希望河南品牌跳出固有模式寻求大的发展。”

河南帝仁商贸有限公司总经理王维认为:“中高档豫酒经过市场动作已有一定基础,关键是企业要在‘消费心理’和‘消费行为’上做足功夫,推出适合满足消费需求的产品。”

“今后白酒的中、高端市场竞争将更加激烈。”河南省宋河酒业股份有限公司营销副总经理刘晓光认为,好在自2005年左右豫酒改制以来,河南白酒企业都在改变中低端形象,出现了一批河南本地中高档白酒,如国色清香宝丰酒、宋河共赢天下和平和系列、仰韶酒业的彩陶坊、中国赊酒、四五老窖等中高端产品纷纷亮相,并结合品牌个性开展市场营销,改变了豫酒在消费者心中固有的低端形象。

“品牌就是责任+品质+服务+文化+传播。”熊玉亮表示,豫酒已从单一型的推销理念向复合型的营销战略转变,从低层次的价格竞争、产品竞争向高层次的服务竞争、品牌竞争、文化竞争的转变。河南杜康酒业股份有限公司总经理范冠超认为:“塑造品质做强品牌已经成为了业内人员的一种共识。只有品牌价值的提升,才能为产品找到更大的市场。”

名酒经典话郎酒



物超所值中国郎 高成本“酿”出高品质

众所周知,酱香型白酒在市场的所占份额较小。据统计,全国酱香型白酒的年产量占全国白酒年产量的1%还不到,这与酱香型白酒的特殊生产环境要求、独有的生产原料、独特的生产工艺流程有着密切的关系。同时,由于酱香型白酒生产周期长、占用资金大,成本较高,从而造成生产企业较少,这也是酱香型白酒生产量小的重要因素。

酱香型白酒的杰出代表——郎酒,其产地是有着天然酿酒佳境的二郎滩,二郎滩位于偏僻的云贵高原大娄山丛中,交通不便,包装物等原材料都要从外地采购,包装好的成品酒又要发往全国各地,这就造成了郎酒的运输成本较高。1973年,曾有人以降低运输成本而提出将郎酒厂搬迁到县城,但专家考察后得出了“酿造郎酒独树一帜而又精湛的工艺,是二郎滩的历代酿酒师应用酿酒的基本原理结合当地的自然环境,历经千百年在大量反复的实践中,摸索总结出了一套适应当地环境的特殊工艺,这种工艺对环境的依赖,决定了郎酒不能异地酿造,离开了二郎滩,就不能生产郎酒”的结论。

郎酒的生产原料高粱和小麦(小麦制曲)均为当地特产,这种被称为米红粱的高粱单宁含量极低,尤其是对酿酒有利的支链淀粉含量高出外地高粱的1/3以上,被所有名酒企业奉为极品。但因其生长环境海拔高,气温低,故生产周期长、亩产量极低,所以价格较高。在郎酒的生产过程中,采用了高温制曲、高温堆积、高温入池、高温接酒、低糖化本曲、低水份水池、低出酒率、低酒精浓度等工艺,用曲量大、粮食消耗高。这也是郎酒与其他白酒相比生产成本高的原因之一。

酱香型白酒之所以被称为世界三大蒸馏酒之一,根本在于她卓而不群的酒质和工艺。郎酒“酱香突出,醇厚净爽,优雅细腻,回味悠长,空杯留香久”,虽然生产成本较高,但与其他名白酒的售价相比而言,是物美价廉的最佳酒品,被众多理性的消费者首选为最佳饮品。