



高档白酒销量与去年同期相比下降25%~30%

节后白酒市场进入调整期

消费者需求开始转向,专家建议要加大中档产品的开发

过节期间白酒市场可谓欣欣向荣,各主流白酒企业趁着春节市场的热销,销量均有不小的增长。春节过后,按照以往的白酒市场周期规律来看,白酒市场即将进入小淡季,但事实是否如此?记者随后走访了市场及业内。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

商家 一线品牌受冲击

日前市民王先生向记者反映:“春节过去烟酒店买酒,发现茅台、五粮液、剑南春等高端酒降价了,而宋河、杜康、泸州等中档白酒价格没有变动。”像王先生反映的情况,其他一些经常喝白酒的市民也有所察觉。“往年年底都要涨价的高端白酒,今年价格确实有所下降,可能是受到经济危机的影响,连一些酒店中,高档白酒如今也出现了开瓶费的情况。”

事实上,今年高档白酒销量与去年同期相比下降了25%~30%。据有关业内人士透露,53度飞天茅台价格现为每瓶680元,与去年相比降了50元左右;52度五粮液每瓶价格为598元,比去年降低了20元左右。

有下降,就会有增长,而这次轮到了二线主流品牌尝到“甜头”。健康路国酒专卖店的经理徐拯磊告诉记者:“从过年到现在,白酒的销量还是不错的,特别是一些100元~300元的中档酒卖得很好,市场需求还是可以的。”

而在京广路一家烟酒店的王老板也同样说道:“进入到3月份以来,白酒销量整体保持稳定,除了一些团购高档白酒减少之外,零售的比例有所增加,消费者多为吃饭或自己喝,价位中档的卖得多些。”

“经济危机,一线白酒品牌,特别是单品300元以上的白酒都不同程度地受到影响,商务消费明显减少,消费者的‘口味’开始转向。”宝丰酒业有限公司营销总监晋育锋说。

买家 淡旺季变化已不明显

在业内,高端白酒的销量下滑已经是不争的事实,何时好转,还没有人能说得清楚,有人说会在2009年下半年,但据现阶段3月份市场行情,不少厂家认为目前的形势还保持着稳定。

对于其中保持稳定的原因,厂家的说法却



不尽相同。河南省宋河酒业股份有限公司营销副总经理刘晓光认为:“一方面,经济危机的出现造成市场中一线品牌有一定的影响,但实际上我们与同期相比保持平稳态势,可以说目前经济危机对我们的影响并不大;另一方面,白酒以前有冬季为旺季,夏季为淡季的划分,但经过这几年的发展,淡旺季已经不明显,消费者在日常生活中已经习惯了某种白酒,或者在招待时固定了某种白酒,因此并不在乎天气的变化。”

而另一种声音,湖北白云边销售有限公司郑州办事处经理邓永松认为:“热闹的白酒市场刚刚过完,这段时间正是经销商补货的时节,又是新品上市的好时间。因为春节的旺季消费,使得一些经销商的仓库开始缺货,厂家正好在这段时间,用推出新产品适应市场。”

除此之外,河南杜康酒业股份有限公司市场部部长杨小庆认为:“二线主流品牌保持稳定,也有一线品牌受影响的因素,因为经济危机时,国家的内需变化,导致消费者个人的需求和消费指数不平衡。简单来说,就是消费者需求开始转向,原先喝600多元的消费者,现在把更多的目光转向100元~300元的酒。”

虽然厂家众说纷纭,也许对于2009年各家都有着各自的打算,但是值得肯定的是,3月份的市场处在不平凡的状态。

专家 要针对消费内容作出调整

也许正像厂家多方的观点一样,2009年的市场局势依旧不是很明朗,但是“白酒行业将历经一个调整期”得到了众多企业的认可。郑州市酒行业协会秘书长薛忠喜坦言:往年这个时候,厂家通过去年一年的情况,知道哪些好销售,哪些不好销售,然后进行调整,通过品种的结构、产品的体系,决定明年如何去市场运作。但在今年,厂家则是从更适合消费者的角度入手,进行战略上的调整。

而实际上,在这段时间里,不少品牌也在趁此时机作出了反应。宝丰酒业有限公司营销总监晋育锋说:“调整对企业来说,也是为了抓住当前的好时机,首先从产品的重心上调整,加大100元~300元的中档产品的开发;其次对投入方向的调整,是扩大渠道还是投入广告;最后是区域布局上的调整,观测市场是进行大举的扩张还是放缓另行对策。”

“只有企业不断地调整,才能寻找机遇应对。”河南杜康酒业股份有限公司市场部部长杨小庆说,“调整中包含着更多的因果关系,更多是针对消费内容的调整,企业在把控市场时,根据国家扩大内需的变化,导致消费者个人需求的变化,企业对消费者需求的变化,作出相对应的变化。”



宋河新品惊艳亮相 豫酒精英共绘顶级财富盛宴



2009年3月16日,宋河酒业盛世系列新品鉴赏暨上市发布会于中州国际饭店国际会议中心隆重举行,来自河南省内的百余家经销商和食品行业媒体参加了本次盛会。同时,宋河酒业酝酿、宣传已久的建国60周年献礼产品——盛世国尊、国典、国风,终于在会上惊艳亮相。

据记者了解,这是河南省内白酒企业第一次举行如此规模盛大的新品发布会,宋河此举的目的在于扩大现有经销商队伍,让更多有实力、有中档产品运作思路和资源的经销商融入宋河,宋河酒业再一次以实际行动彰显了豫酒引领者的大气与风范。

此次盛会的主角——“盛世系列”国尊、国典、国风三款宋河粮液产品,是集宋河千年精湛工艺与现代白酒酿制科技完美结合的经典之作,无论是酒质、口感、香型、回甘,还是产品底蕴,均凸显了中国文化的精髓。

在新品发布会上,辅仁集团董事长朱文臣介绍:“中国文化的形成主体是道家文化与儒家文化的交相辉映,所有中国人的性格特征均是由此演绎承传而来。而今日之中国,‘中国性格’正在成为世界研究中国崛起的核心课题,而对于中国白酒,宋河的文化独占性与不可复制性,前无古人,后无来者,第三次白酒财富,宋河试图扮演的文化终结者将掀起国民的大讨论,也是这次财富的最大受益者。”

晚报记者 谢宽



品牌打探

“3·15”的谷粒谷力之捷

3月15日,厦门惠尔康食品有限公司来到紫荆山新南广场,通过产品讲解、原料展示和产品品尝等形式,零距离接触消费者,把实惠、方便、安全的谷力产品带给了大家。同时也把健康、安全、绿色的谷物消费观念进行了传播。现场,公司工作人员还组织了丰富的互动游戏,吸引了更多路人。

据悉,厦门惠尔康食品有限公司在2007年推出了谷粒谷力系列产品,谷粒谷力是由5种谷物经过科学复配研磨而成的谷物原浆,经过5道研磨工序:筛、配、焙、煮、磨,保留了谷物食品中最珍贵的粗纤维、不饱和脂肪酸、维生素及矿物质等天然营养成分,是一种时尚、健康、快捷的即饮式绿色纯天然谷物饮品。

鲁虹



品牌爱心

雀巢在四川援建学校

雀巢公司资助的四川省郫县竹瓦小学新教学楼日前顺利落成。雀巢大中华区总裁鲍尔先生以及管理层、雀巢员工、四川省各级政府领导、四川慈善总会等机构代表出席了竣工典礼。

瑞清

雪洋提供大学生岗位

雪洋食品有限公司为应届毕业生提供200个岗位,解决大学生就业困难的问题。雪洋食品有限公司在就业形势严峻的情况下,大规模招聘应届毕业生,结合公司福利企业状况,全心全意去做“民生企业”。

谢宽



品牌营销

中外技术“联姻”

奥克开创豫啤营销新模式

昨日,奥克集团在郑州裕达国贸国际会议中心召开新品上市发布会,宣布该集团2009年主打新品奥巴PET纯生啤酒正式下线。据称这是河南乃至全国第一支全部由国外著名酿酒公司及专家进行全程技术监制的纯生啤酒,并以河南市场为主阵地,进攻全国中高端PET啤酒市场。从而,使去年以来河南啤酒市场的“纯生大战”再次骤然升温。

此次上市的两款产品奥巴原生和奥巴红生均为PET环保保鲜装,规格分别为1500毫升、1600毫升大瓶装。作为图谋全国PET纯生市场的奥巴纯生,是奥克自身的优势技术和世界最先进的纯生啤酒酿造工艺的结晶,从包装和工艺上双双填补了国内同类产品的空白。

“奥巴的成功上市是奥克20年科技积淀的产物,同时也是企业20年感恩社会、为消费者献上的厚礼。”奥克集团负责人称。

据了解,奥克集团始建于1989年,始终坚持科技创新的路子,每年用于科技创新及设备改造的投入不断加大,年增幅在10%以上,奥克也成为河南乃至全国最具创新力的啤酒品



牌之一。

而奥巴酿酒公司,是一家年轻新锐的酿酒研发机构,拥有世界顶级的酿造工艺大师和市场营销专家,奥巴公司是目前世界上唯一以“纯生”啤酒生产为核心技术的企业,所有产品全部采用最先进的纯生生产工艺,并结合独创的辅助工艺,使产品在品质和口感方面具有难以复制的独特魅力。

据了解,奥巴公司选择生产基地的标准主

要有两点:一是企业的科技工艺水平处于行业领先地位,二是拥有先进的PET纯生啤酒生产设备。奥克公司在啤酒行业中始终保持较强的科技创新能力,去年,奥克集团漯河啤酒公司斥资8000多万元引进世界先进的PET纯生啤酒生产线,为中国目前唯一拥有该先进设备的企业,这是奥巴花落奥克的个中缘由。

对于由外方授权并进行技术监制、在本土企业进行生产,这在河南啤酒企业还是第一次,开创了豫啤品牌营销的新模式。有专家称,这种模式可以充分发挥合作双方的优势,实现成本的最优化,在啤酒市场的激烈竞争中,可以更快地实现产品在价格竞争中突围,加快河南啤酒品牌及行业升级。

有专家称,PET纯生啤酒在中国啤酒市场有着巨大的市场空间,而奥克作为第一个敢于吃螃蟹的企业,经过科技积淀并与大的国际品牌接轨,跳出传统普通玻璃瓶装啤酒的低价竞争,将会在豫啤升级中扮演着重要角色,对开辟河南乃至全国PET啤酒市场,掀起新一轮啤酒工艺、包装革命必将起到强大的推动作用。

晚报记者 王亚平

