

长沙啤酒市场情况调查之二

湖南市场份额最大的燕京啤酒 为什么长沙人不太喜欢喝呢



施恩公司亲子活动 播撒正能量 受常德消费者好评

本报5月27日讯 亲子关系一直以来都是每个家庭的中心,当自己的小家庭不再是一对一的关系,你需要分出很大一部分精力放在这段关系上,而且在不知不觉中份额会越来越重,这时候,宝宝与父母能有一个良好的互动环境,促进宝宝健康成长显得尤为重要。5月25日,由施恩(广州)婴幼儿营养品有限公司举办的“见证营养好配方 施恩Baby游世界”全国大型亲子路演活动,在常德大润发圆满落幕。该活动吸引了众多家长孩子参与,掀起了一股亲子互动热潮。

活动现场,施恩亲子游戏设置巧妙,各区游戏不仅各具特色,趣味性高,而且还通过气模城堡和新西兰爬牛牛等益智和健体的游戏,鼓励和帮助更多宝宝参与到集体游戏中。爸爸妈妈们不仅可以和宝宝玩游戏,还能在育儿专家指导区获得育儿难题的解答服务。

市民李女士购买施恩奶粉获得了活动的特等奖,她惊喜地表示:“以前从没有中过奖,这是第一次中奖,小孩今年已经三岁了,一直都是喝施恩奶粉,很壮实,所以我也推荐身边朋友选用施恩奶粉,今天就和朋友一起买了差不多五千元的施恩奶粉中的大奖,实在是太好了。平时小孩都是老人家照顾,陪他的时间比较少,像今天这样又能互动又长知识的亲子活动,希望能多举办,我们也好好地方陪孩子玩。”

据了解,施恩奶粉公司此次大型亲子活动为亲子互动提供了一个良好的平台。而且凡在现场购买施恩奶粉满158元即可获得刮刮卡,将有机会赢得iPhone5、数码相机、免费游瑞典等大奖。

施恩公司湖南销售部经理苏少钿表示:“两岁至六岁的儿童时期是人生的最初阶段,也是人生成长的关键时期。抓住这个有利时期,对宝宝实施正确的引导和教育,多与孩子交流和沟通,有助于孩子们智力的启蒙以及良好行为和个性品质的养成。这是孩子们日后健康成长的基础。婴幼儿奶粉企业在始终保持高度的食品安全责任以外,同时也需要为宝宝和父母提供一个良好的亲子环境来回馈社会,引导和帮助孩子们健康的成长。”

与线下活动同步推出的施恩线上主题游戏正在火热进行中,同样融入施恩三大世界原料,玩转游戏同样可获得免费去瑞典游等丰厚的奖品。不仅如此,及时关注施恩官方微博动态,转发活动微博即可进行奖品的抽取,参与形式简单,奖品丰富。 ■记者 刘玲玲



施恩亲子活动现场。

调查 【饭店】哈啤、青岛、百威位列前三

有数据才有真相。为调查出餐饮机构长沙啤酒市场的真实情况,三湘都市报《快消周刊》记者走访了分布于芙蓉区、开福区、雨花区里的100家高中档餐厅和小型餐馆,对百威、哈啤、青岛、雪花、燕京、喜力、嘉士伯、珠江等湖南市场的主流啤酒品牌进行调查,试图得出最真

实的市场情况。记者注意到,在走访的100家餐饮机构中,哈啤、青岛、百威名列前三名,百分比数据相当接近,成三足鼎立之势。市场覆盖率最高的是哈啤,市场覆盖率达60%,其次为青岛和百威,市场覆盖率分别为52%、41%。市场占有率最低的为珠江啤酒,仅有位于

星沙徐特立公园龙喜路的菲林餐厅在销售珠江啤酒。

同样,在长沙市场情况不佳的还有燕京啤酒,参与调查的100家餐饮机构中仅有7家销售燕京啤酒。此外,由于价格、市场定位等因素,国外品牌喜力、虎啤、嘉士伯只在少数中高档餐厅有售,覆盖率分别为喜力7%、虎啤4%、嘉士伯2%。

【终端】依然是哈啤、青岛、百威

与餐饮机构的情况差不多,在零售终端,依然是哈啤、青岛、百威三个啤酒品牌称雄。

上周,除调查餐饮机构外,《快消周刊》记者还走访了分布于芙蓉区、开福区、雨花区、岳麓区、天心区里的100家超市和小卖部,对百威、哈啤、青岛、雪花、燕京、喜力、崂山、珠江等湖南卖场的主流啤酒品牌进行调查。

在100家零售终端中,哈啤的市场覆盖率占有绝对优势,达到96%。青岛啤酒紧跟其后,市场覆盖率为86%。百威的市场覆盖率也不低,为74%。雪花、燕京的市场覆盖率为“旗鼓相当”,分别为35%、36%。

市场覆盖率最低的为喜力。仅有位于东牌楼街25-2的金威超市、桂花井巷54号的锦和超市等7家零售终端

销售。

同样,在长沙市场情况不佳的还有珠江、蓝带、崂山。在参与调查的100家零售终端中,仅有11家销售珠江,17家销售蓝带,12家销售崂山。

值得注意的是,曾经在长沙叱咤风云、后因被收购而消失的“白沙啤酒”又开始重现市场。在位于劳动西路的锦和超市晓法店,记者发现了白沙啤酒。

原因 根据询问度布货

为什么在啤酒销售的主要市场长沙,市场覆盖率会有这么大的差别?这样的差别是怎么造成的?这是否能反映出这些企业的真实市场状况呢?

“现在,在长沙销售得最好的是哈啤,其次青岛和百威都不错。”蔡锷南路26号一米阁美食坊的老板告诉记者,现在大部分消费者吃饭点的都是哈啤、青岛、百威这几个品牌,而燕京、珠江之类的,很少询问,因此餐厅就只会选择消

费者青睐的品牌。“对于餐厅来说,并不像超市啤酒品牌那么品种齐全,消费者喜欢什么,我们就卖什么。”

“我们做的是青岛的专卖会选择青岛的原因很简单就是消费者买账。”劳动东路325号力力渔港老板表示,没有选择哈啤、百威是因为签定了合作协议,而没有选择珠江、燕京,是考虑到这两个品牌在长沙市场比较弱势,“不过燕京在湖南其它市场销得

不错,目前市场份额最大。”

同样,大多数零售终端的老板表示,店里都是根据市场和消费者需求进货。“一般来说,哪种啤酒卖得好就卖哪种,如若询问度不高,便不会进货。”

事实上,零售终端的销售情况可以反映一个品牌的市场占有率情况。就如同调查情况一样,这些老板所说的销量较好的品牌,目前的市场覆盖率也相对较高。



有的做专场,有的卖口碑。

在属于啤酒的夏天,啤酒品牌开始火热起来。有数据称,去年夏天,长沙人每天喝掉660多吨啤酒,相当于一个3口之家4年的用水量。

为还原长沙啤酒市场的真实情况,三湘都市报《快消周刊》记者,兵分两路,一路从饭店、餐馆入手,一路从超市、小卖部等零售终端入手,了解各大品牌的真实覆盖率。

■记者 刘玲玲
见习记者 邓倩