

3年在湘销售额增30倍,多个外来酒品牌在湘规模激增

全省270亿白酒市场为何外酒占七成

湖南市场向来是酒业必争之地。消费频次高、消费价位高成为典型特征。

但是,就是这样一个人炙手可热的白酒市场,却成为“外酒”的天堂,本土白酒占比不足三分之一。为什么“外酒”在湖南能够盛行?为什么本土酒业难以突破?这从外酒品牌在湖南市场的崛起轨迹可见端倪,为湘酒中兴提供借鉴意义。

湖南酒业协会会长刘维平表示,湖南本土酒企最大的问题是“内功”不足、开拓性不强、创新性不够,湘酒的未来首先是练好内功,收复本土市场,然后才能向外拓展。

■记者 肖祖华



我省人均白酒消费量接近全国平均水平的两倍,但是湖南本土酒企所占的市场比重甚少。

(资料图片)

行业观察

高档白酒涨价 二三线品牌迎机会

到了2016年,整个白酒行业开始复苏,茅台、五粮液等高档白酒纷纷涨价。高档白酒的涨价给二三线白酒带来发展机会。

郑应平表示,“以前一瓶普五才六七百元,消费者喝四百多元一瓶的中端白酒,还不如添加一百多元去喝五粮液!”现在则不同了,一瓶飞天茅台零售价从800元涨到近1300元,普五的价格从600元涨到800元,很多消费者就可能选择喝三四百元的次高端单品了。目前长沙市场上销得好的次高端产品有湘窖、水井坊、酒鬼酒、西凤酒等名酒。“希望湘酒在这一轮机会中能脱颖而出。”

在长沙从事白酒经销二十年的建安酒业文建安老板则称“二三线白酒大有发展空间!”在上一轮白酒黄金十年发展过程中,高、中、低档全渠道齐增长,但价格泡沫大。在限制“三公消费”的情况下,白酒消费场景转为民生消费和商务用酒,品牌份额趋于集中,高端、次高端产品价格泡沫逐渐被挤出。而目前在高端白酒涨价以及消费升级的推动下,次高端区间白酒产品获得了增长动力。

记者手记

莫急谈“中兴” 先练好“内功”

“创新性和突破性的欠缺使得湘酒错过了白酒业发展的黄金十年。”湖南省酒业协会会长刘维平表示。

湖南白酒业曾经有非常不错的底子,邵阳酒厂、回雁峰酒厂、湘泉酒厂、白沙液酒厂、常德酒厂湘酒五朵金花曾风靡全国,但是,现在湖南白酒行业除了酒鬼酒和湘窖酒业发展不错之外,再难有叫得响的品牌。

在日前举办的2017春糖展上,湘酒抱团出击,酒鬼酒主打文化牌,内参诗酒会广受关注,湘泉新品发布引行业侧目,华泽集团率旗下众品牌集体参展。

刘维平表示,近几年,我省一直在力促“湘酒中兴”,在今年的两会上,已经提交议案,从税收、融资等方面为湘酒发展争取政策。除了政策面的支持外,我们湘酒企业需要多练“内功”,我们与“外酒”发展的差距是显而易见的,他们的很多优点值得我们去学习,包括在渠道发展上的突破性和创新性,包括在发展上的冲劲和韧劲等等。

黎志伟是经营外来酒的湘人代表,在本地酒和外来酒的对比中,他认为,湘酒应该在品牌建设、市场秩序规范、价值链保障方面向外来酒进行学习。

刘维平表示,湘酒目前普遍底子薄,不具备走出去的条件,把自己的产品品质和营销策略进行提升,立足本土,“收复失地”,扎扎实实做好自己才是正道。近两年,湖南本土白酒龙头酒鬼酒、湘窖都把中心放到了本土,在业绩上取得不错的成效。

动态

外酒在湘创奇迹,三年增长30倍

湖南市场被各个白酒品牌列为标杆市场,很多白酒品牌在湖南市场创造奇迹,西凤酒便是其中之一,在酒业最低迷的三年时间内,在年销售额不足千万做到超过3亿元,三年增长30倍。

在茅台、五粮液等名酒全国遍地开花的时候,西凤酒一直还在坚持不做外省,酒香仅留在陕西省内。湖南市场西凤酒核心产品总经销商湖南泓源鼎盛酒业有限公司董事长朱文昭告诉记者,在2014年前,西凤酒在湖南市场很少见,餐饮渠道、烟酒店老板很多都没有听说过这款酒,整个湖南市场仅少量“外包酒”销售,整个湖南的年销售额不足1000万左右。

2014年以前,中国四大名酒之一的西凤酒在湖南的整个销售额才一千万左右,三年时间超过三亿元。在酒业整体低迷的时候,西凤酒缘何能够成长如此迅速,令湖南成为西凤酒全国发展的标杆市场?西凤酒逆势崛起靠的是什么?朱文昭给出的答案是敢想敢干、坚韧坚守、创新聚人。

事情的改变发生在2013年底至2014年初,当时,西凤酒开始布局发展外省业务,而朱文昭正好准备进军酒行业,二者一拍即合。朱文昭告诉记者,自己原先是做医疗器械的,业务上经常需要喝酒,感觉这是一个大的商机。但是,受“三公消费”和“八项规定”的影响,2014年正是白酒行业

最低迷的时候,朱文昭凭着“不知者无畏”的热情进入了这个行业。

在几经对比后,朱文昭选择了做西凤酒的核心产品“大凤香”,并开始了艰难的市场开拓,市场是无情的,在渠道完全不畅通的情况下,朱文昭营销费用就超过400万元,最后,凭借着团队的坚守和认真,西凤酒在湖南开始站稳脚跟,朱文昭相继增加了西凤酒核心产品“旗帜西凤酒”,“酒中凤凰西凤酒”等产品线。

朱文昭告诉记者,自己公司所经营的西凤酒营销额已经超过5000万元,今年有望突破1亿元,加上其他“外包”产品,2016年,西凤酒在湖南的销售额已经突破3亿元。

分析

外酒胜在哪里?能“熬”下去

朱文昭告诉记者,西凤酒在湖南是依靠坚守活下来的。在最艰难的时候,它的团队就算亏本出售,一个月居然没有卖出一瓶酒。在销售完全没办法打开局面的时候,朱文昭想出最笨最土的办法,请客送酒,2014年下半年开始不谈销售,只搞品鉴会,宣传西凤酒,让客户了解西凤酒,全长沙大部分的名烟名酒店老板请了一个遍,两年时间内,品鉴会开了600余场,超过6000桌。朱文昭这种诚意之举也感动了经销商们,西凤酒开始在销售渠道全面开花。

谈起当初水井坊刚进军湖南市场时的艰辛,湖南新鸿基贸易有限公司总经理黎志伟深有感触。黎志伟表示,水

井坊2001年进入湖南,水井坊刚进湖南时是当时最贵的白酒,当时没有太高的品牌知名度,在品牌推广和市场建设以及消费者的培育方面也遇到了相当大的困难,但是,水井坊都熬过来了,“市场的深耕需要坚守和韧劲。”黎志伟表示,现在水井坊的消费群在不断增大,销售额连年增长。

除了坚守的韧劲,营销创新也是外来酒在湖南市场取得突破的利器。湖南酒业协会流通分会秘书长郑应平告诉记者,“聚人才才能聚财”,只有把经销商聚拢来,让利于渠道,让大家在这个体系里面看到前途和希望,事业才能走得远。

西凤酒在湖南的发展就

很好地体现了这一点,在获得西凤酒独家授权“酒中凤凰”西凤酒系列产品之后,朱文昭开创性地把产品采用联盟商合作的模式来进行。朱文昭表示所谓联盟商,联盟的并不全是产品与资源,更多的是情感与信任,慢慢将由单纯的销售商,经销商变成联盟商或者合伙人,把酒的相关成本,运营费用,盈利模式全部清晰的告诉联盟商,让联盟商完全掌握产品的利润点,同时,联盟商在获得销售利润的同时,还将获得进货资金的返利奖励,这种合作方式获得了市场的极大认可,在2个月时间内,地级市联盟商已突破5家,长沙市场联盟商已突破100家,销售额突破500万。

数据

人均消费量是全国2倍 本土酒企占比仅1/3

湖南一直是白酒消费大省,数据显示,湖南省酒类社会零售总额在380亿元左右,其中白酒零售总额约270亿元左右,人均白酒量为9.4公斤左右,接近全国人均的2倍,但是,湖南本土酒企所占的市场比重甚少。

刘维平告诉记者,在湖南白酒市场,外来酒占比达70%以上,本土酒企所占的比重不到三分之一,大部分市场空间被外来酒品牌抢占。

白酒营销专家铁犁表示,川、黔、鄂酒对湘酒品牌形成合围之势。数据显示,以五粮液、泸州老窖为代表的川酒在湘酒市场占比约三成,其中,以五粮液和泸州老窖两大品牌为主;以茅台、习酒、酒中酒霸为代表的黔酒占比约两成,其中以茅台为主,而酒中酒霸在小酒市场也有斩获;鄂酒、赣酒、陕酒、苏酒、皖酒以及其他外来品牌共占比约两成,其中,洋河、古井贡、西凤、白云边、稻花香、四特等“外来群狼”是佼佼者。