



绝地反击走高端

安徽白酒市场风生水起



在白酒业格局中,徽酒是一股不可忽视的力量。上世纪九十年代以来,徽酒与川酒、鲁酒相抗衡,业界有了“四川人会酿酒,安徽人会卖酒”的说法。作为白酒生产大省,白酒产业一度占到全省轻工业产值30%以上,在安徽举足轻重。

然而近年来,面对苏酒复苏、豫酒复兴、鲁酒转型以及川酒的攻城掠地,徽酒似乎显得有一丝沉寂。由于在品牌建设上的缺乏,安徽白酒没有出现称雄全国的现象。大多数企业还囿于本省及周边区域市场,走出去的力度不大。

面对群雄逐鹿的局面,徽酒凸显品牌高端的核心价值,开始了一轮“新高端化”革命已成必然。

记者 谈正民/文

微酒军团遭遇品牌尴尬

统计数据显示,1990年,安徽省80多个县市区国有白酒企业有50多家。以阜阳、淮北为中心的皖北产业基地,涌现了“古井”、“沙河”、“双轮”、“金种子”等风靡全国的强势品牌,显现出强劲的发展势头,令人刮目相看。

微酒群体性“高端上扬”

曾经有人说百元以上是徽酒的禁区,这一方面有安徽整体经济发展水平的限制,同时也有徽酒在整体品牌力方面先天条件的影响。

进入2010年,安徽白酒市场的年份大战变得异常红火,这也吹响了安徽白酒向高端进军的号角。

以2009年来“古井年份原浆”高端单

顺势而为还是拔苗助长

在如此密集的时间段内轮番上演“年份酒大片”,那么,现实的市场是否具备了消化能力?徽酒企业这种群体性的高端争夺是顺应了消费市场升级趋势,还是让消费者被动地接受?

对此,安徽金种子酒业股份有限公

庞大的微酒军团总是给人留下难以磨灭的印象,即使是在徽酒整体下滑的2008年,徽酒销售收入超10亿元的也还有“口子窖”、“古井贡”、“高炉家”、“迎驾”等,其中“口子窖”超过20亿元。

但是由于品牌力等原因,大多数企业

品的风生水起为标志,徽酒拉开一场“群体性高端上扬”的大幕,“古井”、“迎驾”、“双轮”、“种子”、“皖酒”、“口子”等徽酒“六大家族”进一步整合资源,开始变革发力。

一直被誉为“墙里开花墙外香”、在广东市场称王称霸的皖酒,显然不想把省内的中高端市场拱手让人,低端产品

还仅限于本省及周边区域市场,走出去的范围不是太大,迄今为止,真正意义上的全国性品牌仅有“古井贡”,其它都是区域性品牌和地方品牌。

面对此情此景,抱团取暖,打响徽酒品牌无疑成为各家徽酒企业的共识。

走势不错的皖酒王开始发力中高端价位。无独有偶,6月份高炉家也推出年份酒,宣告了安徽年份酒市场争夺的硝烟弥漫。

推出高端年份酒不仅仅是一线徽酒企业的“专利”,在2009年成功推出宣酒特贡年份酒后,今年,宣酒集团打响了“北上”的战事,高调进军合肥市场。

渠道迫于竞争的压力和利润的驱使;再者,这些企业本身具备了这些资质和能力;最后,宏观环境下的消费升级已经很明显。不过,在孟跃看来,这轮高端化趋势已经晚了一步,“徽酒再不跟进,将再次错过一个良机。”

口子窖 中国白酒兼香领袖

这一束光芒穿透了心灵

独特工艺延续美酒血脉

钻石的是璀璨,源于几个世纪的不懈完善,方成就惊艳世界的打磨工艺。而成就一樽完美的口子窖六年窖藏,是几代酿酒大师的执着追求,终将两千年光阴积淀与现代工艺完美融合,得“兼香”极致芬芳,令美酒纯正血脉得以恒远流传。

美酒佳酿,兼香兼享,开启顺意人生。

【口子窖六年窖藏】