

白酒行业两极分化严重 区域酒企面临困境

茅台、五粮液以及众多高端白酒企业赚的盆满钵满的同时,中低端、区域性酒企的业绩则不容乐观。业内专家表示,从整体来看,白酒行业两极分化严重,中低端、区域性酒企面临发展压力巨大。

区域酒企面临困境

从刚发布的2016年业绩预告看,公司预计2016年归属于上市公司股东的净利润为-1.60亿元至-1.50亿元。青稞酒2016年业绩快报显示,公司实现营业收入14.37亿元,较上年同期增长5.4%,实现归属于上市公司股东的净利润2.16亿元,较上年同期下降6.36%。这样的业绩在白酒一片红火的市场表现中透露出一些寒意。

以上两家公司都是区域性白酒企业。区域白酒又被称为“地产酒”,在白酒产量中占比高。以白酒生产及消费大省山东省为例,国家统计局发布2016年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量1358.36万千升。其中,山东省白酒年产量112.64万千升,位居全国第3位。但山东省内无白酒龙头企业,几乎每个县级市都有自己的白酒厂;3亿元规模以上的企业仅有10多家,10亿元以上的酒厂凤毛麟角。景芝酒业作为山东省规模较大的酒厂,2016年的目标是25亿元,其次是花冠、扳倒井、琅琊台等。“一个县市养活一家酒厂”可以反映山东省区域酒发展现状。

随着一线名酒市场下沉,严重挤压二、三线酒企的生存空间。作为地方酒企,偏安一隅的“岁月静好”被打破,一场“市场保卫战”在区域酒和全国性的名酒间展开。

在2016年8月的山东省糖酒会上,多位酒厂的负责人表示,“销售压力很大,竞争很激烈。”酒业分析师司胜军指出,名酒对区域酒的压力体现在区域下沉、渠道下沉、档位



下沉、费用下沉、人员下沉等,造成区域酒企原有赖以生存的主流价格段受到严重冲击,山东省市场上的代表是120元/箱的泸州老窖、沱牌系列等。

专家表示,以五粮液为例,其构筑了从零售价10元到800元/瓶不等的价格金字塔,在各个价位上均有子品牌,区域品牌面临的是五粮液子品牌的全档位挤压。这些子品牌中,五粮醇、五粮春、尖庄、五粮特曲等由企业主导运营,产品销售良好并持续增长。此外,茅台集团也成立了独立的营销公

司来运营茅台王子酒、茅台迎宾酒、贵州大曲、华茅、赖茅等产品,酱香酒随着茅台热销而快速增长。

除了市场份额被挤占,此前一轮发展的过快扩张也给区域酒企造成了较大的资金压力。

区域酒企有哪些出路

虽然区域性白酒面临的压力巨大,从市场的反馈来看,并非没给区域酒留下发展的空间。

温和酒业总经理、酒类营销专家肖竹青指出,性价比是区域名酒核心竞争力。肖竹青预测,未来白酒将产生两大阵营,一是“面子酒”,以茅台、五粮液为主的价高名气大的一线品牌;二是“里子酒”,像山东的“温河大王”、甘肃的“金徽”、湖南的“湘窖”这种物美价廉、性价比高的地方名酒。区域酒企可以在销售服务、品牌营销等方面加大努力,加深其品牌的消费体验。未来的区域白酒行业也将从粗放的生长态势,逐渐转变为更加精细化发展。

业内人士指出,名酒全国化道路只是相对加快,空白区域经销商布局结束后,最后拼的还是单个区域的消费者培育及市场精细化运作。

中国白酒的消费升级和品牌化的趋势之下,对比一线酒企,区域性酒企在全国品牌的号召力不强,往往采取单品突破战略。业内人士表示,如果能培养1到2款能够支撑企业正常运营的大单品作为亮点,能在一定程度上狙击名品的扩张。

面临激烈竞争,被收购也成为中小酒企、区域性酒企的一条出路。2016年以来,白酒行业并购消息不断,包括2016年6月洋河股份以1.9亿元全资收购贵州贵酒、古井贡酒以自有资金8.16亿元对湖北酒企黄鹤楼51%股权的收购等。肖竹青认为,下一轮并购或率先从区域酒企展开,一方面酒税是向企业所在地缴纳,地方政府一般会给本地酒企更多支持;另一方面,表现出色的区域酒企可能会并购同区域的酒企。

白酒终端铺市问题 应对实战技巧

公司的价位低

拒绝背景:主推或老板主销的产品,和别的同规格的竞品比较价位高,或因为涨价幅度大,而导致老板产生价位高的印象。

应对招术:

1、对竞品的价格设定及促销活动要了如指掌,业务员对本品与竞品差异性要有明晰的认识。

2、逃脱产品价格比较的泥沼,用服务的质量,产品的回货率以及低订单多品项的进货方法来迂回说服。

3、收集合理数据对比竞品状况建议上级采取合理的应对措施。

五、包装差、酒质量口感不好、上头

拒绝背景:老板从自己的感观上判断,或者听了部分消费者反映,而产生不好品质定位。

应对招术:

1、延续老板话题,寻找信息来源(确认是消费者的反映还是店主的托词)。

2、从产品的饮用方式和酒质特点解释。

3、从其他店的售卖情况或从来品口味测试情况来分析。

六、长期销售你们的产品,从来没有得到什么奖励

拒绝背景:客户和公司具有长期供货关系,为公司销售很多产品,喜欢以功臣自居,却没得到额外奖励导致心理失衡。

应对招术:

1、分析主销产品快速回转给他带来的利润。

2、推荐带有促销政策的新品进行跟进。

七、上次进的货还有,没怎么卖,现在先不要

拒绝背景:确实有货,但是卖不动

应对招术:

查看进货时间,询问进零售价格,并由此做出有效建议。

八、你们对破损的产品不调也不退,还不如其他厂家

拒绝背景:销过或者正在销售公司

的产品,因为促销产品没有说明,造成误解,确实破损造成损失,期望得到帮助。

应对招术:

1、弄清产品破损原因,并向客户提出建议。

2、结合当前的政策或者与上级沟通后给予解决。

3、对公司今后服务的方式、内容及客户应该给予的配合做出说明,继而开展下一步的推销工作。

九、销的好时,你们控制不放货,销的不好时你们又来推销

拒绝背景:因为配送或产能原因,导致客户断货,客户对服务不满。

应对招术:

1、委婉解释供货欠缺的原因,并对客户致歉意,了解目前的售卖情况。

2、介绍公司今后对配送、服务及拜访频次等环节的措施,并在和谐的气氛中给予客户信心。

十、再等一段时间,下次再要

拒绝背景:产品没能给客户带来特殊的利益,处于卖也行不卖也行,为摆摊推销的纠缠而出现的情绪化拒绝。

应对招术:

1、寻找能引起客户关注的理由或话题和他聊天进行心理拉边。

2、对已有产品进行整理,并寻找机会就新的产品和促销政策与其沟通。

十一、以前卖过你们的产品,销售很慢,现在不想卖了

拒绝背景:以前卖过,回货太慢,甚至一件不卖,造成积压。

应对招术:

1、首先从老板的问题中引出不好卖的原因,询问竞品措施。

2、针对结果,做出公司增加消费者拉力,售后服务等方面的解释和承诺。

以上是总结的一些铺市过程中,业务员容易遇到的一些语言应对问题,每一个应对招术都是笔者反复推敲而总结,不一定完全有用,但对铺市有一定的帮助!

酒水维权 服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您解忧。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。

热线电话:15266162222

邮箱:277287797@qq.com

QQ:277287797

来信:枣庄市市中区文化中路61号枣庄日报社酒水部



新闻·维权·举报

