

## 第一部分 河南市场白酒概况

### 一、河南情况简介

#### (一) 区位、人口概述

河南位于我国中部偏东、黄河中下游，东西长约 580 公里，南北长约 550 公里。全省土地面积 16.7 万平方公里，居全国第 17 位。2011 年底河南总人口为 9918 万人，居全国第 1 位。河南东接安徽、山东，北界河北、山西，西连陕西，南临湖北，呈望北向南、承东启西之势。

#### (二) 经济水平及消费能力

河南作为传统农业大省和人口大省，粮食产量一直居全国前列。2011 年河南生产总值达到 2.7 万亿元，全国排名第五，比上年增长 11.6% 左右，约高出全国平均水平 2.4 个百分点。2011 年河南省进出口总额达 326.4 亿美元，与 2010 年相比增长 83.1%，在全国排名第二，其中进口增速全国第四，出口增速全国第四。从消费能力和消费趋势来看，河南居民由重物质消费转为物质消费和服务消费并重；农村居民由温饱型逐渐向小康型转变，由生存性消费逐步转为发展性消费。城乡居民消费结构的重大变化，预示着居民的消费领域将进一步拓宽，消费将向更高层次转化。

#### (三) 白酒行业发展现状

##### 1、市场总体容量

据统计，河南人口过亿，每年的市场消费量高达数十万吨，河南

是一个白酒消费超过 60 亿的大市场. 巨大的人口基数、经济水平的快速增长, 加上河南善饮好客的消费习惯, 近年来, 整体市场容量持续扩大, 据估计为达到 80—90 亿左右。

## 2、主要地产品牌与外来品牌竞争格局简述

相对于河南白酒市场的巨大容量, 豫酒板块在本地市场的整体表现与国内其他板块的企业尚存在较大的差距。地产品牌的产品结构整体偏低, 主要以中档和中低档价位产品为主, 在这一市场估计省内品牌能占据 50-60%的市场份额, 而在中高端市场来说基本上是以洋河、泸州老窖等外来品牌的天下. 从除宋河品牌表现为全省攻势外, 其他地产品牌如赊店、四五、杜康、仰韶、宝丰等主要根据地市场还是集中于酒厂所在地的周边区域。

如今品牌企业驻河南办事经营机构达 400 多家, 驻河南的全国营销中心 200 多个, 全省酒类经营户约 20 多万, 批发企业 2.9 万个, 零售企业 12 万个。仅郑州华中食品城、万客来、黄河路三个副食品批发市场就有酒类经营企业 2000 多家. 尤其名烟名酒店在河南发展迅速, 全省约 1 万多个, 仅郑州就有 3700 家。河南白酒市场品牌繁多, 几乎集中了川、黔、鄂、皖、苏的主要品牌。

河南市场由豫东地区的宋河、四五老酒、鹿邑大曲、张弓酒; 豫西地区的仰韶酒、杜康酒; 豫南地区的宝丰酒、赊店酒; 豫北地区的红旗渠酒、梨园春酒四强分割, 忽悠渗透. 由于河南人在喝酒方面没有排斥心理, 这使得外地白酒品牌很容易进入河南市场。如以黑土地和老村长为代表的东北酒; 以洋河和双沟为代表的苏酒; 以古井和口

子窖为代表的徽酒；以白云边枝江为代表的鄂酒；以西凤和太白为代表的陕酒，以汾酒为代表的晋酒；以红星和牛栏山为代表的京酒；以泸州合郎酒为代表的川酒还有以茅台、赖茅、潭酒、怀酒为代表的酱香酒等等均在河南市场轮番上演了一场场中原争夺战。

## 二、河南白酒市场竞争格局

### （一）白酒消费形态分析

#### 1、度数、香型、口感偏好

（1）河南消费者对白酒的消费度数普遍比较高，主流产品度数均保持在 46 度以上，度数及香型地区差异性表现不明显。

（2）消费者认为白酒消费的档次和度数成正比。目前河南市场中高档酒均是 46 度以上高度数产品。以 46-54 度浓香型白酒销量最大。中低档酒则以 42—46 度之间浓香型为主流。

（3）消费口味有趋向平和之势。虽然河南消费者目前主流消费度数仍偏高，但追求健康、入口舒服的诉求已渐露端倪。入口平和、不上头、后劲小的白酒，受到普遍欢迎，例如平顶山地区 39 度宝丰在中低档市场占有有很高的比例。

#### 2、消费者购买行为分析

（1）购买渠道集中。主要消费购买场所集中在名烟名酒店和商超。

（2）餐饮店自带酒水现象普遍。受名烟名酒渠道发展成熟的影响，餐饮店自带酒水现象较为突出，酒水自带率在 80% 以上。

#### 3、消费者决策行为分析

品牌效应对消费者的决策影响较为突出。河南消费者对于中档白

酒以上钟情于传统的本地品牌及具有全国性知度的老名酒。

## （二）市场主导品牌分析

在河南众多的地产品牌中,除宋河在全省的市场布局上表现突出以外,其他地产品牌仰韶、宝丰、赊店等则多采取了固守本土市场、积极运作重点市场策略。外来品牌的大举进入又加剧了市场竞争的激烈程度。但整体来说,各品牌尚未能真正建立稳固的势力范围。省内品牌之间、省内品牌与省外品牌之间、省外品牌之间的竞争将更加激烈,究竟谁笑到最后尚存在很大的不确定性。

### 主要品牌分析

#### 1、宋河

##### 1) 市场表现

作为豫酒老大,2008年宋河完成7.5亿元,在牢牢掌握根据地周口市场的同时,在全省市场均有上佳表现,尤其在豫西北地区,短短几年已经成长为当地市场的第一品牌.从07年以来,宋河针对自身产品线过长,产品渠道利润下滑的市场状况,由内而外进行大规模的产品调整,对老产品进行全面的梳理和瘦身,同时推出战略性主导产品——平和系列和新鹿邑大曲系列,09年又推出高端产品“盛世系列”。同时完成营销组织战略调整,成立独立团购事业部及鹿邑大曲事业部;产品结构升级给宋河带来的不仅仅是销量的提升,而且为品牌发展后劲打下坚实的基础。

##### 2) 产品线分析

中高档:盛世系列 平和系列宋河粮液

中 档:星级粮液 老粮液

中低档: 系列酒

低 档: 鹿邑大曲

### 3) 问题与机会

大力度的品牌传播,大面积的产品线梳理和价格调整,显示出宋河品牌的影响力和企业突破市场的决心,但省内各个区域市场发展不平衡,省内外竞争对手的觉醒与系统操作对宋河的全面调整与提升带来了巨大压力,能否将各项战略调整按设定的目标完全执行到位,能否将企业市场管理能力进一步深化,能否再一次激发消费者的追捧和热情是宋河品牌成功的关键.

## 2、宝丰

### 1) 市场表现

宝丰酒的市场主要集中于平顶山地区,中低档产品在平顶山市场表现强劲,39度宝丰(终端零售价13元/瓶)和39度国标(终端零售价20元/瓶)牢牢占领中低档市场,被当地消费者称为“宝丰汽水”。2007年以来宝丰亦开始了品牌梳理和产品结构调整,推出“国色清香”系列产品,目前在郑州等重点市场的流通终端及部分餐饮终端有较佳表现.

### 2) 产品线分析

中高档: 国色清香系列5款产品

中 档: 系列酒 国标

中低档:39度

低 档：宝丰光瓶酒

### 3) 问题与机会

较为粗放的渠道管理模式和以流通渠道为主的运作手段是宝丰的两大软肋。同时宝丰酒虽然进行了一系列调整,推出新产品系列,但从宝丰酒价格定位和产品线来看,宝丰品牌价格跨度还是非常大,上至高端,下至光瓶,如此之长的产品线使得宝丰酒的品牌形象难以得到提升,中高端产品的销量亦难有突破。同时宝丰酒在产品价格定位、外区域及市场操作上存在一定的机会性,如果对宝丰中高端产品没有明确定位,与竞争对手在品牌上、价格上或者在区域上未形成区隔,仅以香型差异很难博得消费者青睐。

## 3、赊店

### 1) 市场表现

目前赊店已经退出河南大部分市场的竞争,只在南阳市下辖县及几个重点区域市场经营。赊店在当地社旗县稳居当地第一品牌,餐饮、商超以及传统流通渠道铺市率达到100%,终端对赊店的市场运作策略均表示认可。在对河南其它县/市级市场的走访过程中,在终端基本上看不到赊店系列产品。新推出的中国赊酒意图打造以诚信文化为核心理念的“中国赊酒”,在郑州市场做了非常大的投入,但市场表现有待观察。

### 2) 产品线分析

中高档：永隆统 春秋楼

中 档：赊店老酒 六合统

中低档：窖系列

低 档：老白干

### 3) 问题与机会

产品品项众多,在包装方面也存在较大的差异性,系列感不强,导致消费者对除店产品的记忆度降低。“中国赊酒”的诚信文化应该说具有一定特色和推广意义,但品牌核心理念的建立、让消费者普遍接受并消费需要一个过程。

## 4、张弓

### 1) 市场表现

在大本营商丘市场表现较为突出,市区终端铺市率在70%以上,消费者对张弓品牌的认知度非常高,市场主导产品为光瓶星级系列。河南其它市场很难寻觅到张弓的踪迹,在周口市和商丘县可以看到零星的几款产品出现,主要是中低档价位产品,没有形成销售氛围.张弓酒在市场采取多渠道运营策略.

### 2) 产品线分析

张弓酒的价格覆盖高中低档各个价位。目前在市场上的主流销售产品是中低档价位产品,主推产品是光瓶装的一星、二星、三星、四星。市场零售价格为一星12元/瓶,二星20元/瓶,三星30元/瓶,四星75元/瓶.

## 5、仰韶

### 1) 市场表现

通过产品结构升级和营销模式创新,比如在郑州直供400多家

A、B类酒店，分产品分渠道运作；专卖店加消费者数据库建设等模式，连锁性仰韶酒头专卖店已经成为仰韶改制后市场运作中的亮点，企业在07年在郑州大规模运作“喝仰韶中金佛”大型活动吸引了不少消费者的眼球，但从08年的市场表现来看，其在郑州投入缺乏后劲，成长性表现并不突出。

## 2) 产品线分析

相比其他省内品牌而言，仰韶的产品线相对简洁。主要有陈酿、原酿、真酿、酒头和简装酒系列。其低档光瓶酒的销量占到了40%。

## 3) 问题与机会

仰韶的产品线虽然在较省内其他品牌清晰合理，但品牌综合竞争力不强，资金实力、投入力度、经营理念等成为企业进一步发展的主要制约因素。

陈酿、原酿及真酿这几款产品同时操作，模糊了仰韶在中高档市场的战略意图，妨碍了仰韶的品牌再造。

中低档产品上量虽然激活了市场，拉回了部分老消费者，但客观上也延缓了产品结构调整的步伐。

## 6、洋河

### 1) 销售收入

2008年洋河在河南省的销售高达2.6-2.7亿元，在其众多的省外市场中表现优异。其实洋河在河南已潜心操作多年，取得如此成绩是厚积薄发的必然结果。

### 2) 市场表现及操作特点

(1)洋河作为苏酒代表性品牌主要以蓝色经典系列产品进军河南市场,其五款产品同时操作,以梦之蓝为形象产品,以天之蓝、海之蓝作为主打产品,打造高档商务白酒品牌,同时辅以洋河大曲象耳和蓝瓷作为保护产品,以强势、系统的公关和品牌传播打开市场,同时将成功经验在空白市场复制是洋河在河南普遍采取的运作策略。目前省内各市场都已启动,尤其在郑州、濮阳、新乡等地表现突出,已形成了以点带面的有效辐射效果,整体呈良性上升趋势。

(2)严格选择客户,重视餐饮终端建设.在选择经销商方面有一套完整的选择标准,现有经销商在区域市场的各渠道网络健全,为洋河的迅速崛起提供了有效的保障。

### 3) 产品结构

梦之蓝供渠道价格 588 元左右/瓶;天之蓝供渠道价格 275 元左右/瓶,餐饮售价 398 元/瓶;海之蓝供渠道价格 108 元左右/瓶,餐饮售价 198 元/瓶,流通售价 158-168 元/瓶;洋河大曲蓝瓷,餐饮售价 118 元/瓶;洋河大曲象耳,餐饮售价 75 元/瓶。

## 7、泸州系列

### 1) 市场表现

以泸州老窖特曲、头曲等代表性产品为首为泸州系列自 07 年下半年在河南市场风声水起,迅速成长为各区域市场中档和中高档市场的强势品牌之一,在很多市场均远远超过地产品牌,在地产品牌表现不强,携消费者对泸州系列产品品质的高度认知的良好基础,以多产品系列组合、多经销商运作集中抢占渠道成为泸州系列成长的关键。

## 2) 问题与机会

成也萧何，败也萧何，泸州系列目前在河南最大的问题也是产品线过于混乱，各产品表现不一，渠道运作及资源投入相对分散，且由于许多产品属于开发性产品，市场运作不规范，在这种情况下，消费者对泸州系列的消费热度能否持续下去、持续多长时间很难判断。

## 8、汾酒

曾经在河南红级一时汾酒，由于产品结构混乱、市场掌控不力导致的价格穿底、盲目提价、再加上假酒的影响，汾酒在河南的整体表现基本已跌至谷底，汾酒虽然目前在河南也在积极进行调整，但要恢复原先的市场地位实属不易。

### (三) 档位格局分析

#### 1、高档白酒（300 元以上）

河南的高档白酒市场基本上是川酒和黔酒的竞争。全国性老名酒如五粮液、剑南春、茅台、水井坊、国窖 1573 等占据了大部分市场份额。洋河从 2007 年开始重点布局河南，08 年进一步明确将河南作为其全国布局重要步骤之一，目前已经快速成长为中高档市场的最大亮点。省内品牌宋河等积极的推出高端品牌以带动产品线的升级，其他品牌的高档产品的推出仅是单独的出于产品线的考虑，受消费习惯、企业实力的影响，短期内难以同外来品牌相抗衡。

#### 2、中高档白酒（100-300 元）

在此区间基本上是洋河一家独大的局面。洋河在河南通过几年的潜心经营已基本完成市场布局，其市场精耕及渠道模式创新也初见成

效，“海之蓝”在100-200元价位表现强势。

### 3、中档白酒（60-100元）

全国性二线品牌在此档位竞争比较激烈，如省外的郎酒、泸州，省内的宋河、宝丰、杜康、张弓、仰韶等。主流品牌尚未形成，存在较大的市场机会。

河南白酒老大的宋河粮液品牌表现强劲，宝丰酒在部分区域市场表现出较好的势头，杜康依靠众多开发性产品也占据了一定市场份额。但总体来说与外来品牌相比并不占优势，甚至在多数市场处于劣势。

### 4、中档白酒市场（超市零售价30~60元/瓶）

群雄割据，众多品牌参与混战，凭借各自优势，固守部分市场。如泸州系列、四特系列、枝江大曲系列、白云边系列等以及本地品牌的宋河、宝丰、杜康等。

### 5、中低档白酒市场（超市零售价10~30元/瓶）

大众消费档位，以省内品牌表现最为强势，如省内有宋河、宝丰、杜康、金谷春、姚花春，外来品牌有黑土地等。

### 6、低档白酒市场（超市零售价10元/瓶以下）

地产品牌强势，外来品牌逐步渗透，稳步推进。

## 三、渠道模式策略

### （一）渠道模式形态及特点

河南白酒市场中各个品牌的销售渠道策略，根据其目标消费群的不同、消费特点的差异，各种档次的白酒所制定的渠道策略也有所区别，基本有如下几种：

### 1、高档白酒的渠道销售策略

高档白酒多采用双渠道政策，即以总经销为主，以专卖店为辅的分销模式，在对渠道的选择上高档白酒主要将高档酒店、酒楼及名品烟酒专卖店两种渠道作为核心销售渠道。虽然这种销售渠道策略相对稳固，其竞争也只是局限在几支品牌之间的竞争游戏，但由于销售重心没能进一步的下沉，一定程度上限制了高档白酒的市场扩展，造成很多河南县市的销售空白点。从另外一个角度来看，高档白酒在河南还有很大的市场潜力没有挖掘，这些空白点也将成为其销售机会点。

### 2、中档白酒的渠道销售策略

目前河南白酒市场上的中档白酒基本上都是采用多渠道政策，即以总经销和分销商为主的分销模式，针对酒店、超市、零售终端及流通市场等多种渠道，实行多管齐下的渠道政策，以达到产品的高曝光率、铺货率，争取销售机会的最大化。

值得一提的是，由于中档价位的白酒是河南白酒消费的主力消费价格区间，部分高档白酒品牌开始延伸产品线，推出中档白酒，针对中档白酒市场将渠道下移，意图争夺中档白酒的市场份额。

### 3、低档白酒的渠道销售策略

低档白酒的销售模式主要采用大流通的模式，依靠经销商的力量，进行市场的粗放式管理，其核心渠道是零售终端和低档酒店、排档。由于成本限制及市场费用投入的限制，很少有低档白酒借助现代营销方式来进行市场的操作。部分地产的低档白酒可以借助自身的地域优势，只在本地进行渠道的精细化操作。如：卧龙、宝丰等。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/136202045120010110>