

宣酒荣登大众白酒“销量第一”的背后

日前,国家权威统计部门公布一组数据,在省城中档大众白酒领域,宣酒以56%的市场占有率荣获单品销量第一(详见本报5月26日报道)。透过这组权威数据,我们看到了宣酒在合肥这片土地上的蓬勃生长——从城市到乡村,从婚宴到聚会,从商超到家庭,宣酒无处不飘香。

显然,宣酒已经以其饮者众多、参与深广、影响久远,成为助推安徽酒业变革的重要力量。他们“用品牌感召,以小窖引领,由宣城起步,靠文化积累,依区域推进”的行动,已经彰显出其强大的内生力和成长性。近日,笔者深入省城各处采访,发现因为宣酒的“野蛮”生长,越来越多的消费者改变了自己的“饮酒品味”,越来越多的商超改善了他们的“生存状态”,越来越多的经销商改进了自身的“事业发展模式”,越来越多的爱酒人群找到了真正的“幸福口感”。也许,这就是宣酒越来越被证明的价值。



大街小巷随处可见宣酒

走进一所超市

时间:5月25日

地点:合肥蜀山区肥西路合家福超市

宣酒已经融入他们每一天的生活,成为他们的一种生活方式。

家住康居时代花园的何师傅喝了一辈子老酒,酒量不大但是每日两餐均有,每周耗酒两瓶左右。当天何师傅又来到合家福,买他一直钟爱的宣酒。何师傅告诉记者:“近年来,我的退休工资每年都在上调,孩子们不用啃老,还要给我们补贴。日子过好了,喝酒自然也要讲究品质。宣酒口感好,好喝不贵。这两年我一直在喝。”

奥林花园的汪先生是一位国企的中层领导,他来合家福买宣酒是因为家里来了客人。汪先生在接受记者采访时表示,像宣酒这种中档酒受追捧是一种必然。“适量、健康、文明”的饮酒观念日益成为众多消费者关注的焦点,宣酒的出现正好迎合了这种和谐酒风。宣酒让饮酒不仅仅是聚会应酬的工具,更是一种日常饮品,真正进入家庭,由商务消费变成家庭消费。

据合家福超市的理货员丁大姐介绍,宣酒在该超市的销量很好,一直是周边小区居民的首选品牌。“近年来,宣酒在超市的销售份额逐步增加,尤其是从去年至今,我们都把宣酒摆放在货架的显眼位置,而且销售额也不断攀升。”

现象解读:宣酒集团品牌总监陶晓清告诉笔者,小窖酿造的绵柔品质是宣酒成为销量第一的根本原因。如今地地道道的江南宣酒小窖群已经成了非物质文化遗产,小窖酿造成江南一绝。宣酒的工艺决定了它的风格和品质。宣酒的饮后体验有不刺喉、不辣嘴、不头疼、不口干等显著特点,宣酒的口感诉求就是小窖酿造更绵柔,在当年这是一种巨大的突破和创新,绵柔口感需要消费者认同,目前宣酒已经做到这种认同。陶晓清说:“今天,我们处在什么样的位置并不重要,重要的是,我们要去往哪里。我们曾经以怎样的方式走过来不重要,重要的是我们今后以怎样的方式行走。用我们的理想和坚持,做中国最高性价比的优质中档白酒,这是我们唯一的目标。”



越来越多的人喝宣酒

目击一场婚宴

时间:5月26日

地点:肥西县紫蓬镇一农家乐山庄

一朵云推动另一朵云,一棵树摇动另一棵树。只要这种力量专注而持久,同样可以撬动市场。

肥西紫蓬镇的这场婚宴无疑是热闹的。来宾们觥筹交错,笑语盈盈。各桌上摆放的红瓶宣酒给这种气氛平添了几分喜庆。

据新郎官许先生介绍,他在选择喜酒之前是做过调查的。首先,“婚宴”消费的品牌可能各有不同,但多数消费者会选择当地的“流行品牌”或知名度高的大品牌,毕竟“婚宴”也是一个体现面子的场合,新人在品牌选择上更加挑剔,冷僻、陌生的小品牌则不适合做“婚宴”用酒;其次是价位,在肥西县紫蓬镇,婚宴用酒除了极少数经济条件非常好的人用全国高端名酒外,一般都分为三个档次:100~168元/瓶为中高端消费,60~80元/瓶为中档消费,20~50元/瓶为中低档消费。“宣酒的品牌好、性价比高、喜庆的红瓶子等等都是让

穿越一条街道

时间:5月24日

地点:合肥经开区繁华大道海恒街

主推宣酒的商超、酒店如同省城正在绽放的广玉兰一般,只有一树的时候,你或许还发觉不出它的美,一旦连成一片,那种美,惊艳绝伦,无以言说。

笔者走在海恒街上,带有宣酒门头的商超扑面而来:昊天超市、万宝批发部、鼎发超市、凤姐超市、辉哥酒水批发部、晶露批发部……一条街海恒街竟有16家主推宣酒的商超。昊天超市的吴老板告诉记者,做白酒生意,要看得长远,市场要做得细、做得透。价格要稳定,质量要保障,这样才能做得长久。宣酒在海恒街就做得很精很透,门头、排面、地堆各种产品展示、扩大品牌影响的方法做的很细、很强,再加上销售人员贴心细致的服务,宣酒自然受到大家的欢迎。”

笔者发现三河农家食府的每张餐桌上都放有宣酒的铭牌,好奇地问该酒店老板徐后勇,宣酒的单瓶利润不是很高,为什么对宣酒情有独钟?徐先生微微一笑,向记者道出其中的“乾坤”:白酒和饮料一样,都是快消品,大部分人喝普通价位,小部分人喝高价位,你的市场在哪里,你的消费者也就在哪里?宣酒的市场足够大,消费群足够多,自然会在“微利时代”做到“微而不微”。

现象解读:宣酒集团品牌总监陶晓清

我最终选择的理由。”许先生说。

现象解读:“宣酒是刻写,是穿越,是成长。宣酒能够记入历史的,绝不会是概念和口号,而是口碑和故事。让市民成为生命叙事的主角,让新人成为宣酒的粉丝,这是检验大众酒占有市场的一个重要标尺。”宣酒集团品牌总监陶晓清表示,宣酒的婚宴酒市场主要集中在农村及城乡结合部,这个群体的消费能力不容忽视。近年来,宣酒从产区到生产线再到销售终端,努力打造消费体验系统。让消费者近距离接触宣酒生产,了解小窖酿造工艺,对于宣酒品质有了更深入的了解,也增强了宣酒的品牌力。“我们一直都把目光盯在消费者身上,认真打磨产品,认真与消费者说话;我们一直深入市场,了解市场、了解渠道,帮助经销商,与经销商一道做好市场、做好服务,赢得了越来越多消费者的认可!”



我的宣酒我做主

告诉笔者,宣酒坚持做中档大众白酒,目前在省城大众消费的主流档位占据绝对优势。2014年中国酒业真正开始由“官酒”时代步入“民酒”时代:近年来迅速崛起的中产阶级与80后、90后的消费能力与购买欲望已经得到验证;新型城镇化过程将改变农民的消费习惯,拉动中低端产品等大众消费需求。“宣酒立足消费者需求,做好产品,同时能够提供有竞争力的差异化服务,自然就会有市场有业绩。”

陶晓清强调,宣城与省城是宣酒的样板市场,通过这两个市场的影响力,辐射其他市场,进一步提升品牌影响力,由此来带动各地市场产品销量。薪火相传,弦歌不绝,这正是宣酒拥有的力量。

分享一段成长

时间:5月23日

地点:安徽瑞泰经济发展有限公司

一个人可以走得很快,一个团队却可以走得很远。

2009年12月,安徽瑞泰经济发展有限公司副总经理何章俊和宣酒有了一次美丽的相遇,之后何先生就幸运地成为宣酒的一位经销商。

何章俊告诉笔者,自从加盟宣酒以来,他的事业一路高歌猛进,2010年的销售规模就达到了同业中上等水平,此后数年都以倍数不断增长。2013年,在行业普遍不景气的情况下,仍然保持两位数以上的增长幅度。“我们秉承宣酒的企业理念,专心做好宣酒,专业做好服务。我们公司的成长,得益于宣酒对我们伙伴式的帮助。宣酒的管理理念超前、模式先进,这在我之前的商贸生涯中没有遇到过。在文化引导与员工培训方面,我公司的员工享受与宣酒集团员工一样的待遇,我们就是一家人。可以说,现在的瑞泰已经从一个不知名的小商贸,成长为合肥顶尖的公司了。”尤其让何先生感动的是,在销售淡季时,宣酒集团能够为瑞泰公司提供资金等各方面的大力支持。“省城上百位经销单位与宣酒进退与共,亲密合作,用我们的兢兢业业做好每一个店铺、每一笔订单。宣酒如今成为合肥市场销量第一,这其中也有我们瑞泰的贡献,我们感到非常开心。”

现象解读:宣酒集团董事长李健告诉笔者:“因为宣酒,因为一份使命,我们的生命由渺小而庄严,我们的工作由稻粱谋充至千古事。宣酒与经销商因共同的愿景和梦想而结伴行走,彼此欣赏,相互取暖,共同编织。我们用自己的言行影响人、带动人。这一点,宣酒的团队做得风生水起。”

李健表示,宣酒的发展,是行业发展的旗帜,是行业力量的凝聚;宣酒的荣耀,是行业进步的见证,是这个行业澎湃活力的集中体现。“所以,今天的荣耀,我们不仅要庆祝,而且要感恩,感恩全行业、全社会为宣酒发展所付出的心血努力;感恩那些为宣酒的荣耀成就,而奋斗在酒业产业链上的每一位普通劳动者;感恩每一位给予我们关注、支持甚至批评与质疑的消费者,他们才是宣酒事业发展的力量源泉。”