市民“力挺”好水 投票再迎“新贵”

安卿超

“枣庄好水”评选活动已开展4周时间,市民以不同方式参与其中。热线电话、网络投票、来信建议等,让工作人员应接不暇。为了方便市民参与活动,工作人员开始制定好水卡片,让大家更直接地看到自己钟爱的水品牌。还没有投票的市民需要抓紧时间了,为保障安全用水,时刻准备着。

据不完全统计,又一品牌水显露头角。那就是傻子水。来信者王先生说,他们小区的居民都是喝傻子水,口感不错,清醇爽净,而且,在咱们枣庄也是家喻户晓的水品牌,喝着放心。一位赵女士来电也对傻子水一番好评。她说,在家都是用“傻子”水煮饭、泡茶,没换过第二家的水,现在正值水评选,她首屈一指的就是傻子水。

还有市民反映,现在水问题是全民关注的话题。近几日,看到相关报道,直饮机滤芯不及时更换、水桶不按周期处理、水质难以保障等现象,让人们“谈水色变”。可这又是想回避却无法回避的事情,日常生活中,水是必需品,说的具体点,是生命的根源,喝安全水真的很重要。

上次打来电话询问直饮水问题的刘女士说,我在上期报纸上看到对直饮机饮用水的回答,我把专家说的话去物业领导那重复一遍,直饮机运转的滤芯需要及时地更换,周边的卫生需要定时处理.....听到这些建议,物业领导也很重视,当天下午就派人修理,现在,接的水可以放心喝了,壶底也变干净了。

不过,对于水桶的更换问题,仍有个别企业置之不理。据质检部门的工作人员表示,对于每一个正规水厂,我们每年都会审查工作环境、产品质量等,及时督促企业领导对于不正当的地方进行整顿、对于不合理的地方进行改正,但就有一些落网之鱼,不重视问题的严重性,反其道而行之。我们考虑到企业为了减少成本的开支,但是市民的健康,不是用成本换来的。

多年从事饮水业的赵先生说,对于饮用水行业可以说是小投资大回报的产业。所以,不少人看到这个商机,以至于我们枣庄本地饮用水企业上百家。哪些企业是值得信赖的?哪些水品牌是消费者热衷的?哪些水质量是有保障的?其实许多消费者并不清楚,而枣庄日报社举办此活动,就是对行业的净化与引导,企业可以以此树立行业标杆。还有资深专家声称,这次评“枣庄好水”的活动,将加速枣庄水行业的品牌化、规范化、透明化,优胜劣汰,创造一个健康安全的饮水环境,让每个市民买的放心,喝的安心。

活动仍在火热进行中。后备事宜也即将提上日程。您的投票将影响着数万人的饮水健康,您的投票将引来一场无硝烟的饮水企业竞争。您只需说出您的建议、说出您喜爱的水,说出不合格的饮用水问题,让我们共同为安全饮用水保驾护航。

白酒触底待修复 乳制品仍将上行

相比过去几年的上行周期,食品饮料行业如今的处境好似寒冬。以茅台为代表的高档白酒在遏制三公消费的背景下,股价一蹶不振。而乳制品行业的龙头大哥伊利股份,前不久更是被光大证券出具了长达62页的看空报告,股价遭遇机构群体踩踏。

“食品饮料行业这两年发生了巨大变化,现在处于短期的休整调整期,目前的价格仍然有很好的长期稳定的投资机会。”2014年“第一财经最佳分析师”评选食品饮料行业第一名国泰君安证券胡春霞称。

“我刚入行时认为白酒是一个夕阳行业,但是2004~2012年白酒业轰轰烈烈的增长,与经济的相关度是最高的。”胡春霞称,白酒行业曾经是食品饮料业的主力,2012年限制三公消费以后有所下降,目前已经进入到底部区域。

“今年春节开始,白酒的私人消费在大幅度上升。随着人均收入上升,高档酒价格的下调,我们建议再关注一下高档酒类。”胡春霞称。

从茅台来看,零售端降价也对股价起到了一定的提振作用。春节过后,茅台迎来一波涨势,最高触到179.6元的高点。

胡春霞分析称,剔除三公消费,高档白酒现在处于“裸泳”。但是从一季度的消费来看,茅台创出历史新高,这意味着在价格下行后,私人消费量明显高于预期。

胡春霞预测,未来白酒股价可能很难出现上一轮的大幅度上涨,但是从大方向来看,未来完全有可能跑赢CPI,并且在品牌方面可能给出一定的溢价。

此外,对于啤酒行业,胡春霞表示行业长期净利润上升会出现拐点,对于该行业的龙头公司可以长期关注。啤酒总的消费量不会有太大的上升空间,从国内来看,增长率是个位数,全球来看基本是2%~3%。但是国内啤酒集中度在大幅度上升,集中以后会有净利润的上涨空间。

不久前,光大证券发布长达62页针对伊利股份的看空报告,认为伊利股份“未来五年将遭遇低温奶、常温奶和进口奶实质性冲击”。将这一老牌乳制品龙头企业推上风口浪尖,也让市场再度审视乳制品行业。

“我们认为这个行业未来在国内的成长空间仍然非常大。现在来看,北上广深这类一线城市,人均消费已经有2~3年没有出现大的增长,但是在二三线城市或者是更多的三四线城市的增长速度都是非常快的。人均收入上升以后,以三线城市为主力,整个渠道的下沉和收入增长以后的行业增长都是看得见的。”胡春霞称。

胡春霞称,伊利、蒙牛和光明几个乳制品业的巨头公司前期的增速竞争比较激烈,目前处于缓和状态,行业盈利能力持续上行。在其净利润率达到或接近全球平均水平时,仍然还有空间。

酒水知识:
如何挑选合适的葡萄酒杯?

俗话说得好,好马配好鞍。那么一款好的葡萄酒也需要有合适的葡萄酒杯,才能更好的体现出葡萄酒的风味。接下来,我们将一起分享,在日常生活中,我们应该如何去挑选葡萄酒杯呢?

随着人们对葡萄酒的认识越来越深刻,人们也对葡萄酒酒杯提出了更高的要求。众所周知,不同风格的葡萄酒需要选择不同的酒杯。不过,在多数情况下,只要把握几个重点,我们也能选出正确的葡萄酒酒杯来乐享美酒佳酿。

1.红白葡萄酒选用不同的酒杯

一般来说,红葡萄酒选用杯型较大的酒杯,白葡萄酒则选用杯型更小的酒杯;酒体厚重型葡萄酒需要选用杯型较大的酒杯,而酒体轻盈-果味型葡萄酒则选用杯型较小的酒杯。这是因为大杯能够让酒充分醒酒,而小杯则可防止酒温快速上升。

大杯肚的葡萄酒杯有利于醒酒过程,释放出风味,而收窄的杯口则有利于风味在杯口凝聚,便于我们嗅闻。而对于静态葡萄酒来说,我们需选用洁净无色的酒杯,这样我们就能正确观察酒的颜色及挂杯现象。

2.香槟等起泡酒选用郁金香型酒杯

郁金香型酒杯能放缓起泡酒的气泡上升的速度,能尽情地释放出起泡酒的风味和香气。不要选用杯身较短或杯口较大的碟型香槟杯,因为它们能令起泡酒的风味和气泡很快消失殆尽。

3.选择带有卷边的酒杯

带卷边的酒杯能将酒液导向我们舌头的正确位置,能让我们得到更完美的品鉴效果。

4.正式餐宴中,选用稍大的酒杯

在正式餐宴中,一般选用较大的酒杯,因为这样既能让杯中有足够的酒(4-6盎司)以避免不停倒酒,又可有足够的空间摇杯醒酒。

5.品鉴会时,选用小而便宜的酒杯

用于品鉴会上的酒杯一般都无需太贵太精美。首先,这样的杯子用量大,且易打碎;其次,杯子小有利于节省用酒;第三,杯小节省空间,便于清洗。

6.上乘佳酿务必选择无色洁净且无任何装饰的酒杯

对于一款好酒,务必选用洁净无色的酒杯来侍酒,因为彩色或带有装饰的酒杯往往会分散我们的注意力,影响佳酿的品鉴。

7.只买对的,不买贵的

现在各种网店都有酒杯销售,品牌也鱼目混杂,因此在选购酒杯时,务必要亲手验证酒杯的型号、洁净度等。

8.选择可用洗杯器清洗的酒杯

选择可用洗杯器清洗的酒杯省时又省力。无油污的酒杯甚至都无需洗涤剂清洗,而对于有油污的酒杯,则只要添加少量洗涤剂,洗完后自然晾干即可。对于水晶杯,则建议使用手洗,再配以少量洗涤剂。

葡萄酒二级市场的优势、困局与救赎

所谓二级市场,就是本地市场,这是针对区域性传统渠道代理商或者经销商而言的。作为二级市场的代理商,如何选择适合传统渠道长期发展的产品,如何面对市场扁平化带来的无序竞争,如何发挥自身的本地优势,并做好面对上游进口商和下游经销商的三方博弈,本文作者提出了他的独到分析,并且分享了两招实现发展困局中的自我救赎。

二级市场代理商的优势

在经历了二十多年的发展以后,中国的进口葡萄酒市场已经在摸爬滚打中渐渐成熟和复杂起来。早期简单的贸易模式已经渐渐被抛弃和颠覆,渠道的扁平化,竞争的无序化,市场的扩大化,价格的透明化,等等市场现象的出现让从业者应接不暇,眼明手快的人自然能够见招拆招,反应迟钝的人就会被市场无情地淘汰。

在2014年春天的成都糖酒会上与许多葡萄酒行业的朋友进行交谈,很多人提出了许多新的问题:“现在展会那么多,下面县份的经销商都可以去上海、广东谈一个产品的代理,这样的二级市场怎么做?”、“网上产品的价格那么低,随随便便躺着都中枪,以后还有没有利润的空间?”、“现在做三公、团购的市场那么低迷,还有什么渠道可以开发?什么渠道可以支撑企业的长期发展?”“有没有必要从国外直接进货?这样我的利润空间会不会大一些?市场会不会有所保障?”

上述问题都来自一些在有着多年实操经验的二级市场代理商。所谓二级市场,就是本地市场,这是针对区域性传统渠道代理商或者经销商而言的。作为二级市场的代理商,如何选择适合传统渠道长期发展的产品,如何面对市场扁平化带来的无序竞争,如何发挥我们自身的在地优势,并做好面对上游进口商和下游经销商的三方博弈,这就是这里要解决的问题。

首先我们需要了解的是,本地代理商的角色优势。与面向全国的进口商不一样,本地市场的代理商面对的是一个城市或者一个省的市场。本地的代理商通常非常熟悉自己经营的片区,对于本地客户状况有着长时间的了解和摸底,客情维系简单直接;本地代理商通常有健全的销售队伍,能够执行铺货、巡场、监督、开发,维护等日常工作;本地代理商因为地缘的优势可以采取多种形式的贸易形式,如铺货、翻单、月结等结算方式,在加强监管的前提下给予客户更大的操作灵活性;本地代理商可以开发更多形式的渠道,如酒店、中西餐厅、酒吧、BC、区域性的KA等对本地服务要求苛刻的客户,对其进行人员培训、广告植入和活动扶持。

然而,与理论上的二级市场代理商优势相比,实际操作过程中的二级市场代理商发育其实并不完善,中国葡萄酒的二级市场还没有完全形成。

二级市场代理商遇到的新困局

本地代理商最常遇到的问题是区域保护的问题。进口葡萄酒行业毕竟是一个新兴的行业,许多上游的进口商对于区域保护的意识不强,同时也没有特别有效的措施对区域进行保护。更多的时候是进口商也自己也无可奈何,因为进口商也未必是某些产品在中国的唯一代理,二级市场代理商所得到的区域保护承诺就成为一纸空谈了。

其次,本地代理商还会面临渠道过分单一的问题。因为产品价格不透明,许多做进口葡萄酒的代理商在前几年做三公和团购市场时风生水起,利润丰厚,因此对于一些传统渠道经销商的发展漠不关心,甚至毫无概念。当市场风向发生转变,则整盘生意被颠覆。在这一点上,有操作白酒品牌的本地代理商由于渠道发展的多样化,因此其抗风险能力较强。

第三,与传统的中国白酒类产品相比,进口葡萄酒的本地代理商普遍不具有产品品牌差异化优势。二级市场是一个区域性市场,在这个市场如何让市场更加快速地记住你?如何让市场来找你而不是你去找市场?在这里只有你运作产品的品牌才能凸显你的与众不同,让你在千千万万竞争者中脱颖而出。常见的进口葡萄酒代理商,通常产品很多很杂,基本上是什么有利润就卖什么,最终导致与市场上同类公司竞争时差异化不明显、同质化严重的结果。选择一个有品牌效应的产品,它可以对下线渠道进行有效管控,同时展示区域代理商的专业化程度、使企业的市场辨识度提升。同时品牌是全国性乃至全球性的,其在其他市场的积累势必会对二级市场有很好的带动作用。

最后,许多朋友也谈到了电商对于本地市场的冲击。这几年电商的迅猛发展,有赖于中国廉价高效的国内物流体系的发展以及天使投资对于电商项目的青睐。电商销售的产品有一些基本的特点,一个是低价位的产品特别受到欢迎,另外是一些大众化产品,比如DBR拉菲系列、黄尾袋鼠、奔富系列、以及各种波尔多列级名庄系列,只要价格够低,则会在瞬间形成扎堆购买,从而打压传统渠道经销商的市场占有率。传统渠道的代理商和经销商无法与电商在同一产品上取得竞争优势。作为面向全国市场终端的电商来说,手中握着大量的天使投资资本,他们在进货方面有着任何人无法比拟的现金流优势,这就顺理成章地让他们在进货的过程中有很强的议价能力,从而在零售端占据一般渠道商不具备的价格优势。

上述四点,无法尽述二级代理商在传统渠道中所面临的发展问题。在调研的过程中,我们当然还发现许多二级代理商在用人,合同保障能力,培训,市场规划,营销意识、现金流等诸多方面都存在着或多或少的问题。然而这些属于公司内部管理的问题,属于SWOT里面的W,而我在这里要重点讨论的是T的问题。那么,作为本地代理商,我们如何更好地发挥出自己的优势,扬长避短,在整个葡萄酒贸易链中体现自己的优势呢?以下是我的一些分析。

两招实现自我救赎

从事葡萄酒行业至今,我一直坚信,一个产品要在中国这个特定的市场取得发展,除了口感和价格要接地气以外,还需要练就两招绝技:第一是要对市场进行有序管理,第二是要有品牌效应。在这里,我且用这两招拆解一下上面我们提到的四个困局。

第一,选择有市场管理和市场规划的产品。

作为二级市场的代理商,在选择产品的时候,我们要更多地关注该品牌/产品是否具备对市场的有序管理,也就是至少要对产品上游进货源的有效控制、对下游流通区域的有效控制,以及对价格的有效控制的管理。

产品的货源控制是一个极其关键的问题。许多名牌的产品一直受到水货的困扰,导致其市场毫无秩序可循,代理商毫无保护可言。水货冲击行货的市场,其危害甚至大于区域间的恶性串货,是一种影响代理商利润空间、滋生假冒伪劣产品、让市场手段失控的一种恶性循环。

其次,当我们面临产品选择的时候,一个品牌/产品在对待线上和线下渠道的经营策略也十分重要。传统渠道的代理商要运作的产品肯定是在电商渠道不存在的产品,或者说是仅仅依托电商渠道进行形象展示,而非依赖电商渠道进行主力销售的产品。其次对于线下渠道的纵向区域规划和横向渠道类型规划也要合理。其次我们还要了解该品牌/产品在涉及到区域串货的问题上是否具有积极的防范意识和有效的惩戒手段。

作为一些运作成熟的品牌/产品来说,横向渠道类型的规划对于区域代理商来说也十分重要。在品牌全国总代理的指导下,我们要清晰地对品牌不同系列产品所面对的不同市场进行归类。什么系列适合走乡镇市场?什么系列适合走酒店餐饮渠道?什么系列适合走烟酒商行?什么系列适合走高端会所?什么系列适合走KA和BC?什么系列的产品更适合团购?其次,这里还涉及到一个核心问题,即是在不同类型的渠道采取什么定价政策,同时配合多大扶持力度。这是一个品牌全国总代理和区域总代理进行市场共建的开发模式,可以说是最有效和最长远的战略考量。当二级市场的运营商在选择产品的时候,要不时问自己一句:“我选择的产品具备这种市场战略统筹吗?”

第二,选择有品牌价值的产品。

选择具有一定品牌效应的产品,有利于代理商在本地市场增加自己在本地的市场识别度,在品牌活动的推进下,可以让顾客更加容易地记住代理商的名字和价值。

品牌适合中国消费者的消费行为习惯。一般的大众消费者,当需要了解一款葡萄酒的时候,他会问:“这是什么牌子?”,而不会问:“这是什么庄园?”,也不会问:“这是什么葡萄品种?”。中国消费者对于“品牌”的依赖根深蒂固,因此一个强大的品牌更加容易吸引中国消费者的眼球,减少在成交过程中可能产生的抗拒,避免太多繁琐的葡萄酒知识的解释,缩短与消费者之间的距离,从而让销售变得简单。选择一个优质的品牌,等于选择了一个优质的营销平台,在这个营销平台上,我们至少可以达到市场的差异化,同时还能够产生长尾效应,带动其他利润产品的销售。

中国进口葡萄酒的二级市场,如果与中国白酒的二级市场相比,甚至是与国产知名葡萄酒品牌相比,目前还处于非常初级的阶段,这是一个需要历练的市场,是一个需要经过思想武装和变革洗礼的市场。目前,二级市场的进口葡萄酒运营商缺乏经验、渠道单一、市场差异化不明显、市场开发没有章法、一遇到政策的变动就草木皆兵,人人自危,很难全面发挥自身的在地优势。

纵观未来的中国市场,需要更多的长远的战略布局,需要更多细化的市场规划和管理,需要科技的辅助,需要品牌的共建、共享和共赢。因此,作为二级市场的运营商,也许从今天开始,当我们面对纷繁复杂、琳琅满目的进口葡萄酒的时候,我们要关注更多的,也许是一个产品背后的战略体系,而不仅仅是它的价格。

新闻热线:13706323828 广告专线:0632—3310553
社址:枣庄市文化中路61号 邮政编码:277102 电话:(0632)3319804 印刷:本报印刷厂 广告经营许可证:枣工商广字第05001号 广告部电话:3316016 本报自办发行 订阅者请到当地发行站 发行部电话:3310562