

低价竞争 角力中高端

国产啤酒与进口啤酒竞争加剧

盛夏初临,啤酒逐步迎来了今年的旺销时节,今夏市场上,啤酒之战到底如何展开?国产啤酒能否绝地反击?进口啤酒是否继续攻城略地?比起白酒市场的茅台热以及中高端品牌的涨价风潮,国产啤酒的自救和突围也依然精彩。

近日,记者走进成都沃尔玛、伊藤洋华堂、家乐福、人人乐等大卖场,对目前成都市面上各类国产、进口啤酒的价格进行调查,看看在各项宏观数据下,一线啤酒市场又正在经历着怎样的变化。

看陈列:国产啤酒与进口啤酒间“鸿沟”在缩小



之前我们习惯用“泾渭分明”来形容国产啤酒与进口啤酒,这不单指它们陈列区不同,而是国产啤酒与进口啤酒在价格带上有着明显的差异。但目前来看,随着国产啤酒中高端产品的陆续推出,以及进

口啤酒价格的回落,两者间的鸿沟正在逐渐缩小。

在低价位产品区,基本上是雪花、哈尔滨啤酒的天下,它们在2元-3元(500ml)这个区间内的产品仍然较为丰富,竞争激烈,价格的口感和品质,甚至用“啤酒”来形容。但在卖场里,大部分消费者还是抵不过这些“亲切”的价格。卖场内大部分罐装啤酒都采取六罐或四罐整体售卖,于是我们看到很多消费者站在货架前拿出手机算价格。

市民王先生表示,“我夏天爱喝啤酒,一般晚上高兴了就是3、4罐,要是单价太贵我可喝不起。”在人人乐购物中心,刚刚从促销堆头上提走一整个产品的苟先生告诉记者,自己喝啤酒也就图个爽口,消耗量

价格差距往往仅在2、3角钱,而在4元-8元区间,几大国产主流品牌依旧较为强势,其中青岛啤酒与雪花啤酒表现最为活跃,同时包括金威、崂山、蓝带等啤酒品牌。

而以嘉士伯、喜力以及百威为代表的国际品牌,其核心产品则占据着准10元区间,凭借着近些年广告力度及市场投入的加大,这几大品牌在卖场内的陈列表现都非常不错,他们被放在国产啤酒和进口啤酒间的过渡位置。其中在家乐福记者还看到了百威啤酒的专属柜台。而类似特嘉士伯(500ml)平均不到6元,以及乐堡不到5元的单价,则直接对国产品牌造成了冲击。

在进口啤酒区,价格就变得有些“不友好”,德国、比利时、西班牙等国的品牌占据了主要陈列面,18元-25元左右的产品数量丰富。但近两年在国内较为火热的奥丁格、瓦伦丁、凯撒等品牌的部分产品则进入了10元区。同时记者也注意到,有一些标注原产地比利时、荷兰的进口啤酒(500ml)在打折、买赠活动后价格甚至降至6元左右,这无疑让许多国产品牌内心一颤。

比较大,一般都会看准活动下手,“3元钱以内就差不多了”。

而记者注意到,一些年轻消费者在购物时会有意识的选择5元左右的产品,在IT公司上班的小张表示,如果和朋友在餐馆吃饭,可能会选择“越便宜越好”的产品,但如果是买回家自饮,还是倾向于品质与价格稍高一些档次的,“我买了6罐朝日啤酒,活动算下来才5块多。”

低价,已经成为众多二三线品牌的生存法则。

价格依旧是左右普通消费者购买行为的决定因素

在本次调查中,记者对多家卖场的啤酒购买行为进行了跟踪,也对多位消费者进行了采访。大卖场内的促销堆头总是能够吸引消费者的注意,在啤酒促销区,一些国产啤酒的优惠力度很大,个别二三线品牌(这类品牌大多来自山东)甚至能够触底到2元以内。

在之前糖酒快讯的一篇文章(冰火两重天!国产啤酒几乎全线溃退,过江龙强势上升,国洋恶战是本土派之败因?)中,很大消费者留言吐槽国产啤酒在低价位产

国产品牌的中高端产品与进口啤酒同台竞争

从目前国内啤酒市场格局来看,雪花、百威、青岛、燕京、嘉士伯,这五家大型企业占据了半数以上的市场份额。有行业专家指出,在这轮啤酒市场的洗牌整合中,中国啤酒将从目前的单一结构,走向多元化,品质化的发展道路,如今国内啤酒企业占到了整个市场的塔腰与塔基部分,但塔尖部分的市场份额有被进口啤酒进一步占领的趋势。

我们在本次调查中发现,在以售卖中高端产品为主的伊藤洋华堂内,雪花的高端产

品光谱系列(330ml)和众多日系及德系啤酒同台竞技,标价28元,而在它旁边的正是大名鼎鼎的“粉象”啤酒。而在沃尔玛及家乐福里,雪花黑啤以及青岛啤酒的奥古特也站上10元带,和一部分进口啤酒以及国际品牌直接竞争。

一方面是大众消费升级趋势的加剧和原材料成本的上涨,一方面又是愈发激烈的市场竞争,这使得国产啤酒品牌在产品规划及价格策略的制定上更加谨慎。虽然低端

价格带(3元以内)依旧产品冗杂,但在6元价格带,已经有越来越多的新品加入进来,比如哈尔滨新推出的冰纯白啤。而据了解,在大众餐饮渠道,这一价格带已经成为消费主流。

但随着进口啤酒不断涌入到6元价格带(包括通过促销活动从10元价格带进入这一区间的进口啤酒产品),未来这一区间的竞争将变得更加惨烈。并且也将成为国产啤酒和进口啤酒交锋的主要阵地。

200元价位白酒、百元葡萄酒谁最受欢迎

2017年已近过半,在过去的5月中,酒类销售又呈现哪些特点呢?下面这份榜单告诉你!

日前,酒类垂直电商酒仙网发布5月份销售排行榜对白酒、葡萄酒、洋酒销售情况进行了披露,同期还发布了市场主销的200-300元价位的白酒和100-200元价位的葡萄酒的销售排行榜。排行榜显示,52°五粮液500ml、53°茅台飞天500ml、53°国台·品鉴15(500ml)分列酒仙网5月酒水销售排行榜总榜前三名。

总榜TOP10:

白酒占9席,仅1款葡萄酒入榜

在很多人看来,随着天气转暖,白酒进入传统的消费淡季,然而似乎这个5月对于白酒来讲有点“淡季不淡”,5月酒仙网销售排行榜显示,综合白酒、葡萄酒、洋酒的销售前十排行榜中,共有9款白酒,仅澳大利亚丁戈树赤霞珠干红1款葡萄酒入榜,洋酒则全部未能入榜,显示了白酒极强的消费能力。

从品牌来看,9款入榜白酒分属9个不同品牌,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖等老名酒依然唱主角,显示了核心品牌在消费者心目中的影响力。从产品来看,52°五粮液500ml、53°茅台飞天500ml分列前两名,也是榜单中唯一入选的两款高端白酒,53°国台·品鉴15(500ml)、42°洋河特曲(珠光蓝)、泸州老窖三人炫等长期入榜的互联网定制白酒分列3-5名,堪称“互联网+”绝对销量爆品。

白酒TOP10榜单:

互联网定制白酒唱主角 “线上线下”大单品趋势凸显

“爆品思维”经酒仙网引入酒业,通过“互联网+”放大之后快速显现出其影响力。在酒仙网发布的5月份白酒销售排行榜中,共有7款互联网定制白酒入榜,此外有3款常规大流通白酒入榜。

在互联网定制白酒方面,53°国台·品鉴15 500ml、42°洋河特曲(珠光蓝)、泸州老窖三人炫等均属于榜单的“常客”,已经成为名副其实的“互联网大单品”。据了解,三人炫销售早已突破300万瓶,而

洋河特曲(珠光蓝)年内目标是突破300万瓶,互联网爆品的门槛之高令人赞叹。在大流通白酒方面,52°五粮液500ml、53°茅台飞天500ml、52°剑南春500ml入榜,分列榜单第1、2、7名,前两者为高端酒,而后者则定位中端,显示了中高端白酒的刚性需求。

葡萄酒TOP10榜单:

新旧世界拉锯战,爆品思维开始发力

5月酒仙网葡萄酒销售排行榜中依然还有不少的老面孔,令人遗憾的是本期榜单中未有国产葡萄酒入榜。其中,澳大利亚丁戈树赤霞珠干红葡萄酒750ml、法国狮吼堡干红葡萄酒750ml、澳大利亚奔富洛神酒庄拉子赤霞珠干红葡萄酒750ml位列销售前三。

从新旧世界葡萄酒来看,本期共有6款旧世界葡萄酒(5款法国、1款西班牙)和4款新世界葡萄酒(3款澳大利亚、1款智利)入榜,新旧世界比例较往期略有变化,显示了新旧世界葡萄酒之间竞争的白热化。从来源国来看,法国、澳大利亚葡萄酒的优势越来越明显,尤其是在榜单前三名为主中,有两款为澳大利亚葡萄酒,显示了澳大利亚葡萄酒的强劲势头。

值得一提的是,澳大利亚丁戈树赤霞珠干红葡萄酒750ml在本期榜单中成功登顶,该葡萄酒由酒仙网董事长郝鸿峰于2016年4月海外直采并全球独家首发,得到了酒仙网的大力推介,目前已经成为“互联网爆品”。

洋酒TOP10排行榜:

白兰地、威士忌依然“霸屏”

与往期榜单相似,5月份酒仙网洋酒销售排行榜中依然是以白兰地和威士忌为主,且为人头马、芝华士、轩尼诗等消费者所熟知的品牌为主,40°法国人头马VSOP特优干邑、40°英国鹰勇12年调配型苏格兰威士忌、40°美国杰克丹尼Jack Daniels分列前三名。

从具体排名来看,40°法国轩尼诗XO由4月榜单的第三名滑落一名,位居第四,而40°法国大班保罗VSOP白兰地、40°法国阿斯顿顿X.O白兰地等平价洋

一些小细节可能让销量翻倍

上个月,一个进口商朋友给我们门店发了10箱波尔多玛歌村葡萄酒,在物流运输过程中居然用保鲜膜在原木箱上包了一层,到店时外面的木箱崭新且干净。

而我经常遇到的情况是:到货时物流方用粗黑笔把单号、物流地、件数和收货人信息写在木箱上。看到这批玛歌村葡萄酒干净的原木箱,我甚至有一些感动。

这让我突然意识到保持外箱洁净跟终端动销其实是有一定关系的,这会让店员把这款酒列入整箱推荐名单中。

去年有一款智利酒,单瓶零售定价98元,是整箱销售热门成交价位,每次我们门店订货会在20箱或30箱。但年前有一批货发物流过来时,每个外箱上都贴了2个物流单,还用粗笔写上“杭州”、及收货人名字。

到货后,门店营业员为了整箱出售,用小刀一点一点剔除这些字,两小时才能处理10箱酒,但字迹痕迹依然无法完全去除,营业员对这批货十分抵触。

我把情况反馈给了供应商,第二批到货时,供应商选择了能装下2个1*6葡萄酒包装箱的二次周转箱保护了葡萄酒,使得到货时外箱干净,营业员分享了这件事并把周转箱做了收纳箱。这个小细节或许会成为你和营业员之间无形的最有价值的沟通桥梁。

店员永远希望自己推荐的酒款能得到客户最大认可,一旦发现客户有整箱购买的需求时,外箱整体状态就会立马跳进店员的体系内,毕竟就葡萄酒而言,我们通常整箱出货价在600-2000元之间,一次购买几箱或许就是3000-5000元以上的单笔成交金额,非常可观。

但是如果葡萄酒外箱很脏,或者贴满了各种物流单号,箱子很丑,这些细节可能抹杀掉一整箱交易,甚至降低顾客对门店的印象。

许多没在门店第一线销售的人或许觉得我说的太严重了,那么请大家换成消费者的角度去考虑一下:你整箱买酒之后什么样的箱子会让你体验感更好呢?是干净的,还是贴满各种标签的?

给大家再举一个例子吧。

门店有一款卖了近4年每瓶售价不到100元的法国酒,这款酒整箱购买率非常高,这款酒原装进口时所用外箱是简易白皮外箱,材质偏薄,物流发过来表面很脏,为了这款酒能够动销,有时候我会叫供货商另外邮寄一批干净外箱过来,我重新包装后再做整箱出售,但由于箱子质量不好,客户整体体验还是很差。

去年供应商重新在国内做了一批漂亮的纸箱,结果去年这款酒的整体销售大约增加了1倍,很多喝这款酒的老朋友在门店拿走酒后会特意和我说:换箱子了?很漂亮。

毕竟,箱子好看,消费者觉得自己整箱送人更棒了,哪怕是搬去餐厅和朋友喝,得到的消费体验也更好。

细节很重要,有时又十分隐秘,容易让人们难以发现。可一旦认真对待,这将可能成为我们在激烈竞争中获胜的重要因素。

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