

销售疲软酒企抢滩网购 价格低消费者请小心

春节临近,走亲访友逐渐多了起来。市民刘女士在超市和专卖店转悠了半天,然后再比较网购平台,发现多款白酒网购价格要比实体店便宜一半左右。于是,她毫不犹豫地选择了从网上购买白酒。

刘女士购买的是十年酱香型红花郎,该酒一斤装白酒在实体店要卖510元左右,而网购的价格只有245元。“其他如泸州老窖1573,实体店最低要卖1489元,但网上758元就可买到;稻花香君之红52度一斤装,实体店要卖168元,网购只需要98元,价格几乎便宜一半。”她说。

与刘女士一样,越来越多的消费者开始在网上购买白酒。据中国电子商务研究中心数据显示,2011年酒类网购市场交易规模不到20亿元,而2013年全年交易规模突破60亿元。



销售疲软酒企抢滩网购

春节将近,白酒行业未见回暖迹象,仍深陷寒冬——一反常态的量价齐跌。业内人士认为,一方面,2012年以来“三公消费”限制政策贯彻,使白酒销量

大幅下滑,另一方面,在前些年白酒销售火爆的时候,白酒厂家为提升业绩大搞“移库运动”——将白酒转到经销商库房,但并没有形成实质性的市场销售。而经销商压了大量库存和资金,年底了,有支撑不下去的经销商为了套现,只好低价出售库存。

穷则思变。遭遇寒冬的白酒企业纷纷拓展销售渠道,网销无疑是一新的选择。泸州老窖、水井坊、金六福等酒企率先开设天猫店,2013年下半年,国内白酒顶尖品牌五粮液和茅台,以及剑南春、汾酒、郎酒、洋河等白酒品牌也相继登陆天猫。

价格太低购买请小心

同样的一款酒,网购要便宜得多,不少酒甚至价格低于出厂价。但是,无论通过什么渠道销售,白酒低于出厂价销售都不正常。消费者对于低于出厂价销售的白酒还是要留个心眼。

业内人士表示,网购白酒要注意区别,比如同一款酒不同年份或者度数,价格可能就不一样,一定要拿实体店同一款酒进行价格对比。

目前,网购白酒监管也存在问题。网店所在地与销售市场可能重合,但地域性不强,一个位置很偏僻的网店,也可进行全国销售。网购监管目前是个盲区,网络白酒销售同样如此。他提醒,价格低得离谱的白酒最好不要买。



湖北省食品药品监督管理局公布全省节令食品抽检结果

近日,湖北省食品药品监督管理局公布全省节令食品抽检结果:合格率为98.2%,20批次不合格产品已进行召回、下架并销毁。

在不合格食品中,“成绩”最差的是散装白酒。此次抽检预包装食品白酒29批次,全部合格,散装白酒17批次,仅7批次合格,不合格原因为违规添加甜味剂甜蜜素和糖精钠。而我国“食品添加剂使用卫生标准(GB2760-2011)”规定,白酒中不允许添加甜蜜素等甜味剂。

陕西省强化白酒质量安全监督管理

据了解,近日陕西省食品药品监督管理局下发通知,明确强化白酒质量安全监督管理措施,切实解决白酒生产行业中存在的原料验收制度执行不严、产品出厂检验把关不严、标签不规范等问题。

这些措施包括:全省白酒生产企业要在2月底前建立质量安全授权人制度。全面检查企业落实原料验收制度情况。白酒生产企业购进每批次原料都要有相对应的合格证明文件、检验记录和验收记录。外购原酒的企业要有对外购原酒的检验记录和验收记录,确保白酒产品安全指标检验合格后方可出厂。

白酒创意包装设计举行总决赛

中国白酒创意包装设计大赛总决赛近日在沪举行,这一赛事被称为“中华文明与时尚精神的邂逅,传统工艺与时尚创意的碰撞”。据悉,今年3月,网友有望在网络电商上买到16位参赛选手的作品。

茅台个性化定制营销公司成立

1月18日,贵州茅台个性化定制营销有限公司在贵阳揭牌成立,这意味着在未来茅台将开始系统化进军个性化定制酒市场,在高端白酒细分市场上做足文章。

据了解,贵州茅台酒个性化定制营销有限公司成立后,业务重点将围绕“个人个性化定制、企业定制、中外名人定制、区域定制”四大方向展开,同时在定制业务中,茅台定制公司还将推行实施“品质、诚信、创新、便捷、规范”的五大营销准则。

帝豪酒荣获殊荣 消费者好评连连

1月15日,在喜来登大酒店举行了“2013年中国酒业公众大奖颁奖典礼暨首届山东地标酒评选”揭榜仪式,值得庆贺的是,我市的帝豪酒业荣获多项大奖,分别是:中国酒业创新企业;帝豪新御品酒获中国酒业最受欢迎婚庆酒;总经理倪世伟荣获中国酒业营销大师称号。

据悉,“山东地标酒”评选活动自11月28日启动之日起,便逐渐进入火热票选中。省内数十家酒企积极参与,活动范围几乎覆盖山东所有地市,可谓影响力大,公信力强。众多消费者在此次“地标酒”的评选中也表现出了极大地热情,以网上投票、邮寄报纸等方式参与其中。

从酒企以及社会各界人士对于评选活动的热忱程度来看,此次地标酒的含金量可见一斑,它不仅表现了一个实力雄厚的酒企参与竞争的坚定信心,同时表现出众多消费者对于热衷酒水的

肯定及最高评价。

市民王先生听闻本土帝豪酒业在此次活动中荣获多项奖项,倍感高兴,他说:“我是帝豪酒的老顾客了,11月份听朋友说帝豪酒参加‘山东地标酒’评选活动,我就一直关注此事,现在,听到自己钟爱的酒水能够获奖,非常激动。去年十月一日,儿子结婚我就为亲朋好友准备的帝豪御品,大家喝的很开心,亲家也非常满意。”

山亭区一多年销售酒水的赵先生说,前几年,帝豪御品在咱们枣庄本地卖的相当好,无论是婚宴用酒,还是请客送礼,都是选择它。现在新御品酒又获得最受欢迎婚庆酒,不知是否能够超过原来的佳绩。

“现在有许多酒水出现质量问题,曾被曝光的‘勾兑门’、‘塑化剂事件’,让人谈酒色变。现在,帝豪酒被评为‘地标酒’,是给爱酒人士的一颗定心

丸,消费者的肯定,便是喝出来的信任,马上就要过年了,谁家不买些酒做年货。正在选购酒水的顾大爷如是说。

作为地方的龙头酒企,帝豪酒肩负着复兴鲁酒的重任,获奖不单单是势在必得,更重要的是众望所归。

业内人士表示,在枣庄市场上,酒水品牌繁多,前几年,一些知名品牌酒水占据市场绝大份额,对地产酒的影响不可小觑。但是从2012—2013年,频频出现酒水安全问题,人们开始在询问:“什么是安全酒水?”在当地稳步发展的酒水企业,依托本土消费者的信赖与美誉度慢慢赢回市场。后又受“三公消费、禁酒令”等政策的影响,中低端价位产品成为餐桌上的主流,这便又迎合了地产酒水的适中价位。近两年,帝豪酒业不断创新工艺,酒质更加绵甜爽净,当下,帝豪酒在地标酒评选中获得殊荣,无疑是锦上添花。(安卿超)

袁仁国:中国白酒不会就此停止发展

2013年,中国白酒业遭遇前所未有的下行压力。世界经济持续低迷,宏观经济下行压力加大,白酒市场发生了深刻的变化。危机信号不断传来,紧张情绪在业内部分企业持续蔓延。身为中国白酒业的领军者,贵州茅台相信,中国白酒不会就此停止发展。即便是“利空论”流行的当下,贵州茅台仍然相信,中国白酒业的重要发展机遇并未失去。

如果我们越过行业峰谷的暂时起伏,把目光对准更远的将来,即可发现天地尤其宽广。面对危机,退缩怯阵还是直面未解决问题?不同路径必会带来不同的结局。纵观全球商业社会,没有一家百年企业总是一帆风顺而不经历任何风雨。问题的关键是,企业志向与战略,不应被暂时的雾霾所遮蔽——我们心中始终有着灿烂的阳光,更有一个把企业推向世界的远大梦想。

受当前大环境影响,中国白酒国内市场营销环境发生了深刻变化,白酒行业在经历了连续十余年高速增长后,进入了相

对平稳、缓慢增长的调整型发展时期。面对危机,企业需要自省的精神,也要有自信的态度,因势而谋,顺势而为,要在危机中寻找商机,在危机中创造生机。

从行业看,经过此次调整,白酒价格回归理性,产业结构更加合理,行业集中度进一步提高,白酒将进入一个良性且更加健康的成长轨道。尽管白酒发展速度放缓,但仍处于增长期,白酒作为中国人重要的消费品还有长期的刚性需求。

我常这样总结白酒在中国人心中的地位:一是白酒作为中国人情感交流的载体没有变;二是白酒作为中华民族文化符号之一没有变;三是白酒作为中国人偏爱消费品没有变;四是中国人消费白酒的传统风俗习惯和文化习惯没有变。

从上世纪80年代末进入市场经济以来,中国白酒行业已经经历了三次拐点,第一次是1989年至1997年,第二次是发生在2007年,现在是第三次。据我观察,中国白酒业的每次拐大概相距7至8年。回顾以往,白酒行业出现拐点也是一种自我调

整的进程。中国白酒行业当下面临的种种新问题,新挑战,让市场需求、消费者的选择等要素的作用愈加凸显。

中国高端白酒的未来如何?必须向商务消费、家庭消费、休闲消费、大众消费领域转变,由国内市场向国际市场发展。

在市场经济不断发展成熟的今天,随着消费结构升级,消费者对品牌、品质、文化的追求也不断成熟,我们需要在更高层次、更广的范围,更宽的领域参与竞争,包括在全球化的过程中在国内迎接挑战,在国际市场争取份额和地位。

产品的竞争,说到底还是文化的竞争。21世纪以来,世界各国的生活发生巨大变化。人们对产品的喜好,不仅是一种生活方式的选择,更带着他们对某种文化的理解与接受。经历千百年时光流转,今天的茅台已被抽象为一个中华传统文化的符号,被具化为一张世界认知中国的名片,被认定为一份举世公认的文化遗产。对于中国人而言,“国酒茅台”是一家令人尊敬的优秀企业。对于中国而言,“国酒茅台”是民族品牌的奇迹和



骄傲。如今,中国的日益强大再一次给予茅台一个书写历史的契机。

尽管,2013年给中国白酒业带来了诸多压力,但我们仍比前辈企业家们更为幸运——我们今天能更广泛地吸取前人的经验,能更容易地获取资讯,能更直观地找到自我定位的坐标。因此,我可以坦率地告诉茅台的投资者们,要相信自己,投资茅台,就是投资未来。