

葡萄酒新消费的四大机遇

中国市场已经开始进入由内需升级所带来的消费大时代。拉动内需主要靠的就是吃喝玩乐。休闲、旅游、度假相关的项目将会是未来最大的内需。葡萄酒正好处于这个大消费时代的边缘,在不久的将来,葡萄酒将会成为主流消费酒种,从而真正实现葡萄酒大品类价值的形成。为此,我们要特别关注两个问题:一是谁是未来消费新势力;二是什么样的消费形态是最重要的机会点。

1、消费的主流势力

传统上说,60后与70后是最成熟的消费群。他们不仅经济基础最好,消费也相对理性,对葡萄酒健康的理解也最为注重。他们是中高端消费的代表。但这个人心中也有不稳定因素,部分人的消费习惯中对白酒依然有情节,而消费观念也相对保守,但不妨碍他们依然是中高端葡萄酒的主体消费人群。80后这个人群其实比较纠结。因为80年出生与89年出生已经具有不同的消费观念。这主要是时代的快速变化所致。但我们仍然将其归为大类。80后人群目前已经成为职场骨干,90后也开始步入职场,他们富有娱乐精神,渴望彰显个性,伴随互联网长大,是网购的主体。其需求代表未来消费热点。不管你是哪个年龄段的老板,都必须跟上时代,了解80、90后消费者的心。他们是当今社会的中坚力量,具有较强的消费能力,从成家到立业,必将成为消费大时代的消费新势力。

2、大消费的四大机会

在大消费的新变局当中,社区消费、新家庭消费、健康消费和文化消费这四个机会点尤其值得重视。从渠道角度看社区消费非常重要。这不仅仅是因为在互联网浪潮冲击下的影响,更是消费心理、消费形态的转变。健康消费越来越受到重视,这是全新社会发展阶段所导致的消费观转变的产物。而文化消费是真正走到前台了,这不是因为产品比原先好了,而是文化消费的井喷时代来了。重点说说新家庭消费。我们说以往的消费特别是2008年之前,主要体现的是“政商消费”。这部分人主要是政府的领导和商界的领袖。自古政商不分家,这部分人群是消费的主体,更是消费的风向标。他们喝什么、怎么喝是引领市场的。相反在那个

时期,家庭消费基本很难,排除葡萄酒的从业者或者很小部分爱好者,我们的家庭消费无论从整体经济收入层面,还是社会的潮流乃至的消费习惯等方面,不支持葡萄酒成为家庭餐桌的代表酒种。而在此之前,葡萄酒没有形成大品类价值,相反,白酒、啤酒都已形成大品类价值,甚至洋酒也都形成了品类价值,所以,导致葡萄酒的消费不成熟。随着经济收入水平的提高,整体社会经济的发展,消费环境的变化,家庭消费葡萄酒的比例逐渐上升,而政商消费比例却不断下降。而家庭消费更加理性,更加追求“性价比”。这正是葡萄酒走向成熟的标志。

对于企业来说,一定要了解未来的主流消费人群,了解消费的主流形态,从而根据自己企业的特点,制定发展战略与竞争策略,从而跟上时代步伐,获取健康发展。



珠环玉翠,衣香鬓影。9月13日,由洋河股份(苏酒集团)赞助的“2014银狐璀璨夜时尚名媛晚会”在温泉小镇开幕。本地近500名名媛齐聚一堂。活动从中午12时开始到晚上9时结束,温泉、自助餐、着晚礼服化妆、红地毯入场(红酒品鉴)、银狐璀璨夜时尚名媛晚会等环环相扣的流程,吸引了众多名媛的热情参与。

(张纪)

中小酒企怎样借助网站推广？

国内大多数酒企都面临一个困惑:很早就有了自己的企业网站,但网站访问量却很少。最有效的办法之一,就是利用知名商业网络进行产品推销,并同时推广酒企自己的网站。酒企可通过与知名网站交换链接、共享用户资源等合作方式,实现资源共享、互相推广、共同扩大收益的目的。

金融危机下,节支、降耗、增效成为酒类企业顺利“过冬”的头等大事,但随着酒企有限的行销资源与迅速膨胀的营销费用间的矛盾日益尖锐,迫使企业营销方式、手段和策略急需一次彻底、充分的“革命”,而性价比高的网络,正是酒企实现自身营运的变革,以及开创无限发展良机的触点和导线。

目前,国内大多数酒企都面临一个困惑:很早就有了自己的企业网站,但网站访问量却很少,有的甚至没有为企业带来一笔订单。为什么会这样呢?

其实,原因很简单,大多数企业网站仅仅是内部人员在浏览,企业以外的人员根本无从知道。如此一来,企业网站自然是难以为企业塑造形象及助推产品销售,自然也就无法为企业带来理想的订单。

那么,酒企该如何利用自己的企业网站进行网上接单?进一步说,在金融危机的非常时期,如何让企业潜在客户能快速、高效地找到你呢?

当然,这是网络营销中的一个难题,但这个难题绝对是可以解决的!

毋庸讳言,大多数酒企组建企业网站之后就不再管它,以为网站自然会为其带来客户和生意,更不要谈利用和借助大型知名网站进行营销推广了。

其实,这种认识和做法是极其错误的。再精美、再有创意的网站,如果不进行有效的推广,也仅仅是一个“死网”,更不要谈能为企业带来任何效益。所以,组建企业网站后,酒企最重要的工作就是推广、行销企业网站,让潜在客户知道和了解企业网站,这样才能达到宣传酒企产品、拓展网上业务,并最终达到利用企业网站接单成交的目的。

而最有效的办法之一,就是利用知名商业网络进行产品推销,并同时推广酒企自己的网站。

酒企可通过与知名网站交换链接、共享用户资源等合作方式,实现资源共享、互相推广、共同扩大收益的目的。

进一步说,知名商业网络系统能为企业推销产品和广告提供广阔、高效、经济的场所。

这些网站的服务内容主要有:产品数据库、在公告牌上发布信息、制作网页,以及网页链接、资料订阅、新闻浏览等。相对于其他传统广告媒介而言,它们具有费用少、针对性强、覆盖面大、留存时间长等优点,酒企可以利用从各地反馈回来的信息,并结合查询相关信息,进行网上市场调研、广告推广和产品促销等。

尽管知名网站和商业网络系统数目众多,但基本可分为全球性、地区性、行业性与综合性4种。

目前,国内知名的糖酒网站有不少,各行业也有相应的商务网站供相关企业选择。以国内著名的中国酒业新闻网为例,它与全国用户、商家建立起了良好的信赖关系,形成了独具特色的商业平台。中小酒企完全可以借此平台进行商业推广,并营造商机。

现在,不少知名酒类网站、商业网站为帮助酒企平稳“过冬”,都推出了价格较低的营销推广服务,对于实力较弱的酒企,不妨利用性价比比较高的网站进行市场调研、广告推广和产品营销,既可以节省营销成本,减少广告费用的投入,又可以提高企业的效益。如此一来,企业的网站将不再是一个“死网”,而是一个能给你带来订单、带来业务、带来实际效益的商务型网站。

当然,没有网站的中小酒企,更需要利用大型酒类网站及知名商业网络进行产品推销。



山东省东营市进口葡萄酒抽检合格率100%

近日,记者从山东东营检验检疫局获悉,为了优化进口葡萄酒销售市场,东营检验检疫局对市内进口葡萄酒厂商进行抽检,抽检结果显示,进口葡萄酒抽检合格率为100%。

记者了解到,东营市检验检疫局随机对12个品种,涉及20多批次进行对进口红酒的微生物、理化指标方面进行抽检,尚未发现不合格产品。另外,随着中秋节临近,东营检验检疫局提醒市民,进口红酒并不一定意味着品质良好、安全卫生,只有由检验检疫机构检验合格的进口红酒才允许在市场上销售。记者从东营检验检疫局了解到,市民选购进口红酒时应提高自我辨别能力。首先要看红酒的商品条形码,通过开头的数字区分红酒的生产国家。同时,红酒的标签要有正标和背标,而且背标上要有中文标识。另外,红酒进口到国内,在通关时要办一系列的手续和证明,所以市民也可以让进口酒商出具进口红酒的原产地证明、卫生证明、品质检验报告和海关证明等相关文件。

天津工商北辰分局查处假酒网店 查获侵权洋酒398瓶

日前,天津工商北辰分局接到商标权利人举报,称北辰区小淀镇成邦物流园内某公司利用网络销售假冒知名品牌洋酒。因侵权商品案值较大,销售渠道隐秘,销售证据容易灭失,工商执法人员兵分两路,一路通过数据下载、屏幕截图等手段调取网络销售的证据,另一路立即奔赴现场,对被举报公司进行突击检查。

经现场检查,共查获侵权假酒398瓶,包括芝华士、杰克丹尼洋酒、马爹利名士洋酒、人头马XO洋酒等。经商标权利人鉴定,均为假冒商品,涉案金额21.3万元。执法人员依法对侵权商品予以扣押,并将当事人移送公安机关。案件调查期间,工商执法人员与公安经侦干警,南下浙江省杭州市阿里巴巴集团总部,调取该网店经营交易记录及银行资金往来记录,开展了大量的外围调查,掌握了网店经营者交易手段和交易过程。目前该案已取得充分证据,相关责任人已报检察机关批捕。

葡萄酒颜色有猫腻 多批葡萄酒抽检不合格

国家食品药品监督管理总局日前对葡萄酒及果酒食品开展抽检,检验了糖精钠、苯甲酸、二氧化硫、金黄色葡萄球菌等19个项目。本次共抽检葡萄酒及果酒样品477批次,覆盖28个生产省份的327家企业。其中抽检果酒样品72批次,不合格样品数为8批次,样品不合格率为11.1%,检出不合格的检测项目为环己基氨基磺酸钠、糖精钠。抽检葡萄酒样品405批次,不合格样品数为6批次,样品不合格率为1.5%,检出不合格的检测项目为干浸出物、日落黄、环己氨基磺酸钠等。

国家规定,葡萄酒在酿造过程中不得添加苋菜红、日落黄等合成色素。有些企业为了使生产出来的葡萄酒色泽鲜艳,在生产过程中违规添加这些色素,有些企业甚至使用香精、色素等配制葡萄酒产品。食品药品监管总局建议,选购葡萄酒及果酒产品应尽量到专卖店、商场及超市等比较有质量保障的地点,尽量选择知名企业、知名品牌的产。同时应该了解一些鉴别知识,以免购买到质量不好的产品,损害人体健康。