

中低档白酒亲民 红酒销售渐热

安卿超 马帅/文

中秋国庆已过,酒水市场又恢复了往日的平静。借助佳节,酒水行业是否成就了丰收季呢,各类酒水销售如何?近日,记者走访市场,探讨酒水的销售状况。

记者来到新城区某购物中心,发现某些中低档白酒仍旧继续着促销、送礼品等亲民活动。据导购员说,有些酒水在节后已经恢复原价,有些酒水还是继续着促销活动。尤其是中低档酒,购买人群多,各品牌酒水的竞争比较激烈,价格战是最直接的竞争方式,所以,一些中低档酒水还保持着买一赠一、买酒送烟等促销活动。但是节前节后还是有很大差别,节前,在中低档酒水区驻足的人比较多,尤其是促销力度较大的产品,顾客会多对比、多询问,而节日一过,即使再有吸引力的促销方式,停留的人还是较少,只是多看两眼,却无人问津。总的来说,现在中低档酒水是白酒销售的主力军,个别品牌酒水节前销售量还是相对理想的。而高端白酒,在节前节后变化不是太大,销售量也比较清淡。

多年从事酒水的刘先生称,中秋国庆向来是白酒销售的黄金期,虽然近几年白酒行业不景气,但是酒水还是在节点卖的比较多。今年节点中低档酒水的销售量,我还是



比较满意的,高端白酒却差强人意,这也是意料之中的事,毕竟近几年高端白酒遇冷,现在还是处于这个状态。

记者也走访了多家红酒专卖店,新城区某酒商如是说道,近几年是红酒的高速发展期,势头还是比较好的,今年节前的销售量比前两年都好,说明人们开始在尝试选择红酒。毕竟我们是中小城市,消费层次达不

到,受众人群较少。现在,红酒的主要人群还是商务人士或者重要场合。薛城区某红酒专卖行的负责人也表示,今年红酒的销售量还是比较理想的,有不少消费者节前来店内订货,有婚嫁用的、有请客送礼用的,还有自己买着喝的,超出了我的预算,也让我感受到选择这个行业是对的,前景还是不错的。

中秋备货推动白酒营收提速 各类酒水营收状况不一



白酒:中秋备货推动营收提速,竞争趋缓利润率回升。7-8月白酒收入增速7.0%环比2Q15回升,估计由于中秋旺季民间消费占比提升,渠道备货拉动厂家出货提速,类似春节旺季。利润率提升主要来源于期间费用率降0.8pct,应是行业竞

争格局趋缓,公司费用投入趋于理性所致。展望4Q15,预计行业营收可维持5-10%增幅,竞争趋缓将带动利润率继续回升。

葡萄酒:营收增速维持升势,进口酒压力仍存。7-8月营收增9.8%,仍维持回升态势。前8月进口酒数量同比增42.1%,增速环比略有回落但仍维持在高位,进口酒压力可能仍将持续。展望4Q15,预计行业营收增速可达10-15%,考虑产品结构降级,渠道下沉费用率上升,利润增速可能慢于营收。

黄酒:收入增速略有回升,行业竞争压力仍大。7-8月黄酒收入增速略升至6.0%,不过行业仍增长乏力,其它酒种挤压力度较大,而龙头企业激励机制未能及时完善,行业总体竞争力较弱。整体来看竞品挤压力度加大,黄酒行业难有亮眼表现。

啤酒:营收增速持续下滑,销售压力增大。7-8月行业收入增速下滑至-2.0%,呈持续下降趋势,原因可能是竞品挤压和人口结构变化。展望4Q15,行业面临调整压力,销量将继续下降。中长期看人口老龄化背景下啤酒主力消费人群数量减少,进口罐装啤酒对高端市场造成冲击,行业总量可能停止增长甚至萎缩。

乳制品:收入增速持续回落,液体乳估计表现较好。1-8月乳制品营收增2.5%,增速放缓原因可能一是基数影响;二是竞争加剧导致价格下降,估计主要是婴儿奶粉行业竞争加剧、国际工业奶粉市场低迷拖累奶粉行业均价下滑。液体乳市场估计表现相对较好,除了收入增长较快,产品结构升级、原料价格下降亦有利于液体乳市场盈利能力同比提升。

白酒卖得那么难,不想试一试新办法?

过去两年,在“禁酒令”和“三公消费”受控制的影响下,白酒消费遭受严重打击,行业一片惨淡,厂家订单急剧减少,营销压力沉重,“物竞天择,适者生存”,在这轮行业整合与洗牌中肯定会淘汰一部分企业。

只重视招商结果,走不远

作为白酒人,谁也不愿意放弃这个行业。白酒行业之所以有今天,主要是很多企业、经销商,太急功近利,不重视产品在文化塑造和质量的提升,只注重招商的结果。很多企业到处招聘营销高手,在我看来,白酒行业从来都不缺人才,缺的是做白酒的心态:盈利,谁都想,往往很多企业只顾眼前利益,杀鸡取卵,丧失了很多机会,浪费了很多资源。

在传统的营销中,企业非常重视经销商,大部分时间花在招商与服务经销商上,在他们看来,经销商有现成的渠道和客户资源,只要找到了经销商,就万事大吉,他们却忽略了做企业的本质是做产品。

“苹果”为啥这么抢手?

企业要走品牌化的路线,首先还是要苦练内功,注重产品本身的内在培养和内涵、价值的提升,注重服务,以及与消费者的体验与互动。随着消费者对产品质量要求的不断提升,企业竞争力的较量关键是产品和服务的较量。

举个例子:苹果手机卖的好,它的产品上市有成千上万的消费者熬夜排队购买,这是他们营销工作做得好的结果吗?显然不是,为什么他们的产品出来之后,各大媒体争先恐后为它报道。然而中国为什么没有哪一家企业的产品上市,各大媒体为其免费报道呢?大家想过这个问题没有?其实原因很简单——“苹果的产品就是好”,这不是苹果公司自己人说的,是消费者与用户说的。任何

一家企业做到这个份儿上,他们的产品能卖不好吗?对企业来说与其花大量的精力在企业的营销与招商上,不如回去老老实实地练好内功,把产品做好,就像今天的苹果一样,努力的提高自身产品质量,在企业营销上不要去搞一些花拳绣腿,做企业需要的是真功夫。

产品的核心不在数量而在质量

中国人和外国人做产品的思路不一样,外国企业不轻易出新产品,而是把大量的人力、物力投入到产品的研发上,力图推出更具竞争力的产品。而中国企业却屡出新品,有的产品就是同样的内容换了一个外包装,重新取一个名字,就是一个新的产品,完全是一些低层次的竞争。我去过很多中小白酒企业,他们的产品琳琅满目,品种繁多,有的企业有几百个单品。请问您能保证这几百个品种的酒都是精品吗?请问苹果手机有几个产品?他们的年销售额是一万多亿元人民币,而您的销售额呢?所以说,产品的核心不在于数量,而是在于产品本身的技术与质量,只要您的产品技术和质量上去了,销售不是难事。

做好这三招,不愁酒难销对于白酒企业来说,特别是对一些中小白酒企业来说,在行业不景气,竞争日趋激烈的今天,怎样做产品?怎样突出重围呢?在这里我提几点我个人的思路。

1. 削减产品,培养灵魂产品。

请问各大名酒厂支撑企业的产品有几个?五粮液有上千个品牌,但支撑企业的只有“水晶盒五粮液酒”一个,茅台也有上千个品牌,但是支撑企业的还是“飞天或五星茅台酒”一个产品。泸州老窖也有上千个品牌,但支撑企业的就是“国窖1573”。

可以说,您企业的产品数量再多如果没

有一两个灵魂产品,那么您的企业不可能走得太远。所以削减产品,调整产品结构,集中资源培养精品,成了中小白酒企业当务之急。利用您现有的最优质的资源,把它集中到一个点上,如果没有优质的资源,就配置优质资源。

举个例子:山西一个酒厂,由于自然环境受限,始终烤不出好酒,烤的酒始终异味很重,消费者接受不了,不能打开市场,不能说就放弃这个行业。像这种情况,应该放弃自家酿酒,对外采购优质原酒,根据当地消费者的口感偏好,有针对性的采购目标原酒,比如上“原酒之家”平台按自己的要求选购原酒,那里有来自全国优质产区的上千个品种供您选择,简单、方便、快捷,一站式采购,高效,安全。这样即可以解决原料问题,而且还可以在行业内形成比较优势。做好产品就不要怕投入,不要禁锢我们的思维,要敢于走出去,请进来。

原来我们国家没有航母,但是我们千方百计的也要在国外买一艘回来研究研究,学习别人的技术,转化为自己的技术。做企业也一样,需要不断的在产品研发上投入,有些企业干了一辈子都不希望投入一分钱在产品研发上,老是模仿别人的现成成果,您认为这样的企业能树立起自己的品牌,受到行业的尊敬吗?所以说,加大产品研发投入,少做产品,做精品才是当前白酒企业的发展方向。

2. 利用互联网自建扁平化渠道,直接面对消费者。

在互联网高速发展的今天,利用互联网卖酒也不是什么新鲜事了,像酒仙网、中酒网,1919,都已经发展成营业额过十亿的平台型电商了,中小白酒企业要进入这些电商,费用门槛太高,考虑投入产出比,还是不划算。为了企业的长期可持续发展,我们自建小型化的系统。利用互联网建立客户直销系统,大打直销牌,直接面对消费者,建立手机端APP订货系统和终端服务配送系统,让

酒水维权服务站

携手共治·畅享消费

“酒里乾坤大,杯中日月明”

在这里,

让我们倾听您对酒的看法;

在这里,

分享您与酒的故事。

新闻·维权·举报

所有您遇到的有关酒水的问题,我们将为您解答。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。

热线电话:0632-3310553

邮箱:zzrbjs@126.com

QQ:2358263807

来信:枣庄市市中区文化中路61号酒水部

