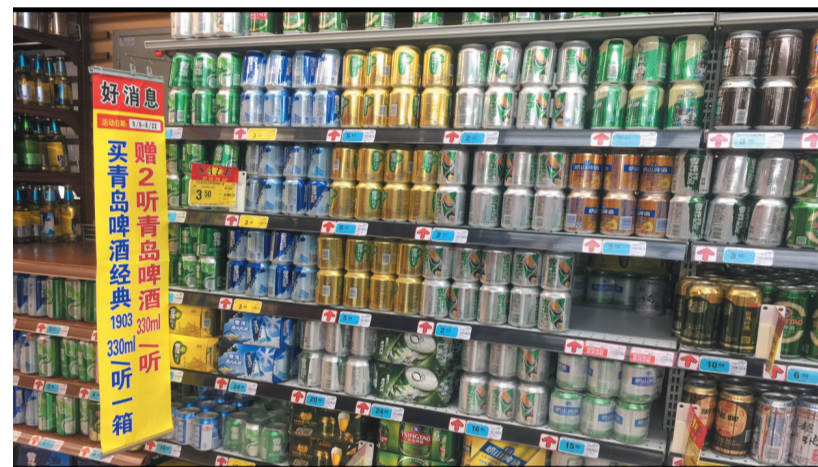


各类酒水“旺季不旺” 茅台、五粮液率先复苏



入秋后,历来是酒水销售的黄金时期,而今,记者走访市场发现,唯有高端白酒势头见好,虽然价格有所上涨,但不影响叫好又叫座,其它酒水品牌,施展各种促销手段,却未迎来好的业绩,整体酒水行情出现“旺季不旺”的现象。

在市中区振兴路段某大型购物商场,记者发现货架上琳琅满目的酒水品牌中不少打起了“价格战”,“促销”、“优惠”、“买二赠一”等字眼随处可见。该商场导购小陈说,现在酒水销售并不乐观,虽然许多酒企开展各种优惠活动,但是并没有得到消费者的关注。即使以往销售较好的酒水,现阶段,也并没有表现出优势。

在商场内,无论国内啤酒、还是国外啤酒,各种品牌酒水可谓一应俱全、应有尽有,导购员介绍说,作为消暑首选饮品,啤酒也难逃业绩尴尬的局面。近段时间啤酒销售量,难与入夏之时相比。在啤酒专区,有一则好消息“买一听青岛啤酒经典1903,赠2听青岛啤酒”,记者在此逗留数分钟,有一位大爷在货架前驻足,但没有购买的意思。记者向前询问原因,大爷说,看着优惠很吸引人,但是,想想天气渐凉了,也不用啤酒消暑了。导购员说,不买很正常,多数时候是看的多,买的少。

白酒,同样不尽人意。导购员说,白酒不像往年了,以前我在小商店里干活时,八月十五前一个月,白酒就进入销售旺季,每天购买白酒的顾客不计其数,不是成箱成箱的购买,就是团购,店里三五个人根本忙不过来,即使平日里,也有顾客一瓶、两瓶的零散着买,现在,喝酒不像以前了,买酒的也少

了,我来这大商场工作两年了,过年过节时,也不见当年那种消费热情,现在,白酒有时候一星期卖不到一箱。记者看到促销的酒水,不少是当地老百姓喜闻乐道的品牌,“52° 泸州老窖清溪谷原价128元,现价69元”、“52° 泸州老窖会唱歌的小酒原价228元,现价158元”……虽然优惠了几十元甚至上百元,但仍旧逃脱不了无人问津的现实。

红酒,近几年,越来越受爱酒人士的青睐与追捧,它的销售情况又如何呢?导购员说,我们商场的红酒品牌并不算多,不知道是因为价位问题还是选择性少,很少有人购买红酒。记者询问多年从事红酒的王先生,他表示,虽然现在很多人追求健康饮酒,选择红酒,但是,由于品牌繁多、鱼龙混杂,再加上外来酒水的以次充好、假酒丛生,使得红酒市场并不明朗,整体销售情况并不好。

白酒、红酒、啤酒现今的“疲软”状态,并不能完全决定酒水行情的前景萧条,高端白酒纷纷涨价并受疯抢的局面,迎来复苏景象,给酒水行业带来一线生机。商场导购员说,自春节过后,茅台、五粮液纷纷涨价,近段时间,53° 飞天茅台抢购人群多,已经卖断货,52° 五粮液原价722元,现价899元,销售也不错。记者随即咨询了市中区万兴酒水宋经理,他表示:春节前,52° 五粮液卖价700多元,现在已卖800多元,涨价100多元,春节前,53° 飞天茅台卖价800多元,现在已经涨价到1300多元,即使这个价格,消费者也很难买到,厂家缺货。

(记者:安卿超 文/图)

酒水经销商无法做强做大的三点原因

酒水代理行业是一个进入门槛相对来说很低的行业。虽然进入门槛的人非常多,生存着的人也很多,但是真正能够在一定区域内做大做强酒水经销商却少之又少!而且这些进入并生存着的酒水经销商不能把自身产品做强做大的原因基本都是相同的,几乎都逃不过下面几个情况。

第一:得意忘形

很多的酒水经销商一开始都是在酒水行业的商贸公司或者企业里面打工的,因为勤奋、机敏所以在当地的酒水代理市场上积累了一大部分客户的资源,然后就开始出来单干。经过了一两年的开拓以及维护,公司的运转也逐渐的走向了正规,同时收入也上来了。吃过苦,等来了好日子,有的人

就开始享受金钱带来的乐趣,吃喝玩乐到处挥霍,再加上酒水的大圈子本来就少不了各种酒局,这就使得有些人逐渐丧失了思考公司的发展意识和经营的斗志。最后慢慢又重回起点。

第二:墨守成规

现在是一个信息爆炸的时代,同时也是一个新模式、新思维井喷的时代,而且随着互联网的发展将信息的传播速度也大幅度的提升,于世这把留给人们的思索以及观察的时间就变得很少了,能够提早的听到信息并且落实到行动的酒水经销商才能有肉吃,如果稍微慢一点可是连汤可能都没得喝。酒水是一个相对来说比较传统的行业,而那些酒水代理商思维想法也都偏保守。很多的酒水经销商

老板对于登门拜访的业务员都拒之门外,甚至不等别人酒水招商产品或者服务说完。因为酒水经销商认为他们自己的酒水品牌很畅销,生意也不错不需要别的酒水招商产品但是他们不知道自己拒绝的不仅仅是一个酒水招商产品,而是一个新兴的模式。

第三:家族生意麻烦太多

许许多多的酒水经销商生意都是从夫妻店开始做起的,随着后来送货的数量以及范围的扩大,就把自己的亲戚朋友都拉过来帮助。然后生意规模越来越大,品类也越来越多,部门也在逐渐增多,关键岗位的人员配置却并没有升级,这时候聘用亲戚的弊端就会暴露。

中小酒企应该小心面对的五种错误思维

在当下社会,流行的也并不能代表趋势。因此,区域中小酒招商企切不可盲目的追赶潮流,特别是以下这五种思维,企业高层在做判断的时候一定要谨慎对待。

错误思维一:“互联网+”是灵丹妙药,能解决企业的任何问题。

“互联网+”是现在流行的玩法,也是席卷整个商业酒水代理市场主要的潮流。中国酒业的互联网浪潮早已兴起,发展较好的京东、酒仙、1919、酒便利,近风头盛是酒业英雄联盟提出的B2B,还有更多铁心拥抱或是玩票的、正在或即将加入的企业和公司。好像“互联网+”是灵丹妙药,能解决现今酒企解决不了的品牌建设、销量提升、动销加快等问题。这里并没有否定“互联网+”的意义,只是说要依据酒招商企业自身实力和所处消费环境决定。

错误思维二:白酒已过调整期,可以随意涨价了。

近酒业涨声一片,茅五洋等大品牌都在涨价,酒水代理市场看上去应该红红火火,形势大好。但实际上白酒经销商酒企企业冰火两重天,两分化是未来酒业的常态。对于那些酒质好、包装靓、有情感追忆、有忠实消费者、价格偏低的酒水产品,提价也必须非常小心,所有产品提价绝对更是自掘坟墓。即使是在逼不得已情况下也要小幅提价和个别提价。提价好的方式其实是推广新品,老品涨价特别是中小白酒经销商企业的老品涨价,对其消费者中的价格敏感者的伤害是很强的。

错误思维三:什么火做什么,只想着跟风产品能获得爆量。

跟风是大部分酒水企业的通病。就像两年前,江小白火了就开始人人都出小酒;大众酒火了,就都恨不得把价格下到“脚跟”。毛铺苦荞酒火了,湖北立马至少有10家酒企跟风出苦荞酒,目前单单在湖北的酒水市场上可见的苦荞酒至少有二十几种,价格高低不等,质量参差不齐。

错误思维四:酒水种类必须啥都有,一个也不能少。

全品覆盖也是中小白酒经销商企业的一大通病,酒企老板觉得这个产品可以卖,那就生产!那个也可以卖,也生产!到最后是产品越多,都能卖点,但都卖不好。小瓶酒有,大瓶酒有,大桶装也有,礼盒装也有,同类的酒品也有,仔细梳理下,却没有主力产品,也没有大单品,去掉哪个都觉得不忍心。

错误思维五:认为经验可以解决眼下的所有问题。

中小酒招商企老板有些做过销售,有些是酒水代理经销商转型,有些携巨款跨行而来,在过去的酒水产业黄金十年中,大都野蛮成长、活得滋润,把小作坊办成了当地赫赫有名的酒水企业。然而当酒业开始进入深度调整期时,老板们发现产品不动销了,促销酒也卖不动了,酒水代理经销商也不配合了。

酒水经销商要舍弃的三个方面

第一种:陷在酒圈不出来。

如果说决定做酒水这个行业了,就要去关注酒水、去研究酒水,这是没错的,但是很多的时候也需要跳出酒行业去看酒,多去结交一些其他行业的经营者,将其他行业的原理、销售模式运用在你所酒水加盟的产品之中,往往可能起到事半功倍的效果。比如洋河酒业酒用户联防的思维在做酒,更多的去学习快消品企业以及互联网企业的创新思维和经营方法。还有一些业内的酒水经销商将众筹模式应用到酒水加盟产品之中,一方面通过了互联网平台迅速的营造了酒水品牌美誉并且成功地引爆了这个酒水加盟产品的销量同时还成功地绕开了传统的铺货、回货、库存等问题,也节省了成本,同时提高了效率。可是,所提及的这些创新并不是说单纯的去研究酒水代理行业就可以知晓的,而是必须去跨行业交流的。

第二种:频繁的换品牌

在酒水代理行业内的众多酒水经销商发展路径的时候,一般会伴随着某一个酒水代理品牌的成长而崛起,而且这么多年了也一直经营这个品牌因而也培养了稳定的客户和销售的团体。其实他

们对众多的酒水经销商一样,在酒水代理品牌的过程中,也是有赚有赔的,而且由于信息的不对称,再加上有的时候与厂家的立场各不相同,总会有这样那样的麻烦出现。但是不同的是,他们看重品牌的潜力以及未来,因为不计较一时的得失,用一个较为稳定的品牌来培养起来稳定的客户群体以及稳定的市场地位。

而我们周围的那些频繁更换品牌的代理商又是怎么样的一个处境呢?首先客户见经销商三两天就换品牌不会安心深度的合作;业务员见经销商频

繁更换品牌觉得公司未来发展前景不好而辞职,最终难免人去楼空,风光不再。

第三种:玩忽职守,不务正业。

有些酒水经销商老板经营多年,积累了一些资本,便开始厌倦了酒水的行业,总觉得别人挣钱容易,于是投资了其他的行业。谁知道隔行如隔山,万事没有想象中的那么简单,老板主要要把精力都弄到外行行业,无心无力打理酒水生意。逐渐的业务团队就会感觉不被重视而丧失掉斗志。

