

行业观察

酒企与电商再生摩擦 合作是出路

酒业电商遭遇酒企封杀

随着春节旺季的临近,国内白酒企业开始新一轮对酒业电商的封杀。据悉,郎酒开年便给酒业电商发出新年第一份封杀令,郎酒官方微信表示与国内多家电商平台没有建立合作往来,并建议消费者从官方渠道购买。几乎同时,剑南春也发表声明称与1919没有合作关系,暗指消费者提防在网站上购买到假货。随后,泸州老窖及国窖1573发布通知,澄清与电商之间不存在合作关系。

对此,业内人士称,无论是三番五次收到封杀令还是遭到售假冲击,高速且高调发展的1919的确在业内引来了许多非议。电商作为酒类流通环节的新型渠道,与其他领域的电商渠道一样都希望借低价跑赢市场,这势必给传统经销商造成不小冲击。去年“双11”,1919与购酒网共完成销售额4.25亿元,领跑酒业电商“双11”大战。

正值白酒行业旺季的春节前夕,酒企大佬除忙着自家生意之外,还不约而同与国内酒类电商公开厮杀,无论是发布不合作声明,还是处罚经销商以暗中掐断电商供货渠道,都是以一种俯视的姿态与酒业电商对峙。国内白酒行业一向以层级营销方式为主,而酒业电商最大的卖点却是渠道扁平化所带来的低价产品,这也是酒业电商与酒企产生矛盾的最大原因。

低价终引“杀身之祸”

据悉,自2012年开始,1919先后多次收到来自包括郎酒、洋河、泸州老窖、茅台、五粮液的封杀令。

研究这几年来不同公司的声明不难发现,发布时间多集中在酒业市场的销售旺季。白酒企业在销售旺季不忙着做生意,非要和电商上演厮杀大戏,这到底是出于何种目的?

知情人士透露,国内白酒市场的黄金销售期基本从9月至次年3月,期间是节日集中而且天气较凉,无论是送礼还是自用,

白酒的需求量都远高于其他月份,很多经销商都希望借助这几个月挣个盆满钵满。但是酒业电商的低价入市策略导致传统经销商利润受损,酒企为了安抚传统经销商便对酒类电商施加压力。

酒业电商之所以可以低价销售,是因为其创新的商业模式砍掉了中间环节的层层加价和费用,直达消费者。例如1919单品条码有7000种,丰富的品种分担了毛利的压力,对厂家的单一品牌依赖性不强,反之厂家也就对1919丧失了价格垄断权力。与此同时,1919对于流通性的产品,毛利要求低,所以价格可以

做到很低。与传统经销商最大的不同之处在于,1919的定价策略是以消费者为导向,以市场为导向,不会基于厂家的指导价。

从厮杀到共赢是趋势

从目前国内酒业市场现状而言,绝大多数消费者还处于价格敏感阶段,这也是国内电商可以借低价快速占领市场的原因。然而,不可否认的是,与家电、百货等行业一样,随着酒类消费呈现低价位、大众化和个性化,电商必然会成为酒水行业的重要渠道之一。

值得庆幸的是,已经有酒企

意识到这一点,2015年的“双11”,五粮液联合1919推出425ml水晶瓶、泸州老窖与酒仙网推出三人炫产品,销售均表现不俗,让酒企和电商渠道都尝到了合作共赢的甜头。

白酒营销专家晋育峰认为,从过去的对立关系到今天尝试合作,酒企和电商都尝试从品牌发展的角度出发,放低姿态寻找共赢的方式。事实上,国内酒业的变革,一定是从流通渠道开始,流通渠道最早感受到市场的冷暖变化,逐步发展到线上和线下渠道适应了新形势后,倒逼厂家去改变,重构产业的新规则。

与此同时,一位不愿具名的酒企负责人也表示,酒企在持续低迷的环境下,应该学着适应电商的发展趋势,而不应该用诋毁的方式或者是将矛头指向电商企业。毕竟历史的车轮是向前的,谁都不能阻挡。与其在相互诋毁中共存,不如换个角度达成共赢的局面。

(中国经济网)

业内资讯

娃哈哈推出新品“猫缘咖啡”

本报讯 王晓梦 娃哈哈集团北京分公司与物美集团日前在北京共同举办了新品“猫缘咖啡”的首发仪式。“猫缘咖啡”是娃哈哈今年推出的第一款新品。

据娃哈哈集团北京分公司省级经理沙光介绍,“猫缘咖啡”是娃哈哈历时三年研发的产品。目前,这款咖啡零售价格约5.5元,主要面向一线城市。沙光介绍:“在北京,我们与物美200多家门店等KA卖场,以及‘好邻居’等连锁便利店合作进行铺货。”

近年来,随着咖啡文化在中国的逐渐普及,咖啡消费也呈现

了快速增长态势。无论是以星巴克为代表的休闲咖啡连锁,还是以雀巢为代表的速溶及即饮咖啡,都取得了快速发展。据沙光介绍,仅北京市场,2016年的即饮咖啡销售额就达到2亿,增长率约18%。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,未来10年,中国的咖啡行业有望迎来更快速增长。

竞争的加剧也促进了即饮咖啡的品质升级。据介绍,“猫缘咖啡”是挑选阿拉比卡原豆精心烘焙而成,希望给都市白领带来更好的口感体验。

农夫山泉推猴年玻璃瓶纪念款

近日,农夫山泉在杭州市各大卖场开展了“金猴闹春,全家团圆”的活动,在全国范围内赠送15万套精美的农夫山泉玻璃瓶装矿泉水猴年纪念版。此款纪念版瓶身印有7只形态各异的金猴,闪转腾挪,极富动感。金猴闹春,更为新春阖家团圆增添了吉祥如意的好兆头。

农夫山泉天然矿泉水(玻璃瓶)自去年上市以来,赢得了世界性关注,并一口气拿下了五项国际包装大奖,创下中国产品问鼎世界大奖前所未有的纪录。但因水源稀缺,玻璃瓶造价不菲,农夫

山泉天然矿泉水(玻璃瓶)售价较高,350ml单瓶售价为30元,750ml单瓶售价为45元。

据农夫山泉董事会秘书周力介绍,产品推出后,不少消费者都非常喜欢,但高昂的价格也让不少人望而却步。为此,农夫山泉董事会商议后决定,发行15万套丙申猴年纪念装,一套含750ml天然矿泉水和750ml充气天然矿泉水各一瓶,全部只送不卖,馈赠消费者。活动不设门槛,只要喜欢农夫山泉的市民,均可参与抽奖活动。

(人民网)

市场信息

苦丁茶首次登陆国际啤酒精酿市场

近日,啤酒市场再度传出重磅消息,熊猫精酿宣布与美国锡拉丘兹 Empire Brewing Co.啤酒精酿公司进行深度精酿啤酒合作,联合推出全新苦丁 IPA 啤酒“Kuding-ta IPA”。此次合作是美式精酿技巧与中国传统材料的首次结合。

这次全新打造的“Kuding-ta IPA”是由来自中国的传统食材苦丁茶与来自美国纽约州的麦芽及酒花酿造的全新 IPA。熊猫精酿此次探索的全新合作模式,用实际行动证明“Made in China”不再是廉价低品质的标签,“中国制造”已经具备和世界顶尖品牌竞技的能力和信心。

熊猫精酿负责人说:“熊猫精酿的理念是为每个人酿造,所有精酿从业者应该联合起来,合作共赢,百家争鸣,共同发展,促进中国精酿行业水平的提高。”

Empire 的酿酒师傅 Tim Butler 对于这次的合作兴奋地说:“我对于



与中国熊猫精酿的合作充满期待。这一次将使用我们各国最原始的优质原材料,打造一款全新的产品,为今后中美精酿合作积累宝贵的经验。”

熊猫精酿成为第一家走出国门与北美顶尖精酿品牌合作酿酒的国内本土企业,在探索中国精酿文化如何普及、与世界精酿前沿领域如何接轨的课题上,熊猫精酿率先迈出了第一步。

在为期一周的美国纽约州交流中,熊猫精酿深刻体会到

美国精酿文化的沉淀与普及。无论从酒厂设备的先进程度还是从原材料的种植、选材方面,熊猫精酿都进行了认真地思考,结合自身条件,为2016年的发展布局积累经验。

据悉,这款联合推出的苦丁 IPA 啤酒“Kuding-ta IPA”将会在美国纽约州 Armory 广场的 Empire 精酿吧和中国北京市场同步售卖。

(中国网)