

“双十一”退货潮 “打折”卖酒被吐槽!

■ 何碧文

“双十一”刚刚尘埃落定,各大线上电商平台战绩也相继出炉。据官方数据,今年的总成交额逼近“万亿元”。每年销售额的攀升固然值得欣喜,但随之而来的退货潮也令一众商家有些“猝不及防”。

其中,自然也少不了葡萄酒电商的身影。说是“白忙一场”有些言过其实,但不少葡萄酒电商确实“失望了”。

但俗话说,“有失就有得”,退货潮带来的影响也令多位葡萄酒商也开始反思,不管是国产葡萄酒还是进口葡萄酒,销售中通过“打折”带动销量、提升业绩的方法都欠妥,必须及时转换思路,将卖酒变成“卖品牌”,否则就无法在后续竞争中获得优势。

其实,在梳理“退货潮”出现的原因后也不难发现,“理性消费”是当前大批消费者的共有属性,所有掺杂“引导、诱导”性消费的行为,只能换得“一时之快”。

理性消费占“主导地位” 葡萄酒品牌不可或缺

据网络公开的调研数据显示,对于为什么退货?排名第一的回答是“我的自由”(4278人投票);排名第二的回答是“为了凑单”(2418人投票);排名第三的回答是“后悔、冲动消费”(2164人投票)。仅仅是从这个数据,就不难看出主力网购群体的“特点”。

新一代年轻消费者追求“自由、个性”,所谓的“我的自由”正是最好的写照。但是,有葡萄酒电商表示,现在的网购主力一定是80、90后为主,彰显个性尽管是他们的特点,但并不是真正导致退货的原因。假设某位买家的用低价买到了高质量的商品,他们会退货吗?

所以,他认为,真正的问题出在两点,一是宣传广度、内容、方式出现了问题;另一方面是商品本身缺乏品牌支撑。

短视频平台的兴起,带动了推广的线上化,这种高效的传播方式“很好”,但谁也不能否认的是,“我的葡萄酒就是好而且便宜”的宣传逻辑“大行其道”,太高的定位往往会给买家带来“拿货时”的失望。除了过度的宣传,在葡萄酒碎片化严重的当下,绝大多数产品缺少应有的品牌支撑,在品牌竞争时代,这无疑是一个大问题。

因此,只有拥有品牌力和品质力的产品,才能真正获得消费者和市场的认可。张裕的销售业绩也证明了这一点,有着国产葡萄酒“领头羊”地位的张裕品牌,在“双十一”期间其官方旗舰店稳居天猫葡萄酒品类店铺第一,且交易金额为第二名店铺的两倍。

卖品牌酒 拒绝打折才是“上策”

消费者对于“高品质”的追求一直都有,所谓的“消费升级”更是在说消费者对于“高品质+高端品牌”的需求正在提升。因此,选择一个大品牌经营是多位葡萄酒电商接受采访时一致认可的“制胜之道”。而与大品牌合作同样重要的,则是销售思维上的改变,一定要认清“打折行为”得不偿失。

从今年“双十一”的“退货潮”也可以清楚感觉到,不管是直接降价亦或是减价、凑单都已经被消费者“看穿”,作为消费主力军的年轻人在消费中也变得越来越理性。简而言之,对他们而言,“花钱买品牌可以,花钱买便宜纯属浪费”。

数据最能说明问题,当前国内消费者推崇的葡萄酒大品牌,国产葡萄酒领域的张裕、长城,进口葡萄酒领域的奔富、拉菲霸榜各大电商平台。而他们,靠的不是打折促销,而是在品牌支撑下的有限降价,让消费者产生买“福利”的感觉,绝不是买到便宜的感觉。

安徽省质量创新技能大赛 古井集团获13个奖项

日前,“古井贡酒”杯第二届安徽省质量创新技能大赛在亳州宾馆落幕。本届大赛共有来自格力电器、长虹美菱、古井贡酒等全省70家中大型企业事业单位、科研院所参赛。经过两天的激烈角逐,在三百多名参赛选手中,产生了各门类的一、二、三等奖项,个人类的质量创新卓越推进者、卓越领导者奖项,组织类的质量创新优秀组织奖项。

古井集团共斩获13个大赛奖项,其中安徽瑞瑞玻璃有限公司热火炫彩QC小组的降低深加工红色产品瓶重喷比例成果、古井贡酒股份有限公司协调一致QC小组的提开车间铁盒生产效率成果、质量创新类“两强一简”的质量管理模式共3个项目获得大赛一等奖;古井集团党委副书记、股份公司总经理、省质量品牌促进会副会长周庆伍表示,抓质量就是抓根本,谋创新就是谋未来,质量和创新也是古井人永恒的坚守和追求。古井集团将持之以恒地狠抓质量品牌工作,将以此次活动为契机,全面加强质量品牌升级工程,不断提高古井品牌的知名度、信任度和品牌的含金量。(辛文)

“当你穿过了暴风雨,你就不再是原来那个人” 张忆平的杯酒人生



■ 三枚

对于很多60后来说,他们前半生经历了改革开放、恢复高考……时代给了他们很多考验,同时也给了他们很多机遇。安利(中国)全球政策咨询委员会成员张忆平,便是一个典型的60后。

“一个人的生活也好,创业也好,实际上他都不可能百利百顺的”,在走过将近60年的风风雨雨之后,他平和地总结出这样的人生经验。

人生的因缘际会,往往都是一刹那。因为一些美丽的际遇,有人便遇到了为之着迷、为之奋斗的人生目标。

对安利(中国)全球政策咨询委员会成员张忆平来说,25年前的一次际遇,让他遇到了安利;18年前的一次际遇,他遇到了葡萄酒。这些年来,他也越来越能感受到人生和葡萄酒之间的相似之处。今天,我们将一起走进他的“杯酒人生”。

因“酒道”与葡萄酒结缘

回忆起和葡萄酒结缘,那还是在18年前。

2002年的时候,张忆平和朋友一起到新西兰出差,期间组织了一场主题晚宴,晚宴上喝到的都是葡萄酒。那个时候,中国国内葡萄酒还并不多见。结果,张忆平一不小心喝多了。

第二天一个好朋友语重心长的对他说,“忆平,都是有一定身份的人”。他很不解,这跟喝酒有什么关系呢?有身份、没身份不是都可以随便喝吗?

朋友告诉他,喝酒是有酒道的,“人多少喝,人少多喝,没人别喝。”他觉得这套“理论”很有意思。人多的时候,一定是大场面,如果喝醉了,不仅可能闹出笑话,丢人现眼,还有可能破坏了气氛。而人少的时候,一般都是三五知己,大家聚在一起很高兴,多喝一点没有关系。而没人的时候,通常是一个人喝闷酒,借酒消愁更愁。

“我觉得凡事都有它的规律、其中的道

理,我也因此而结下了酒缘”。

喝葡萄酒的三种境界

从那以后,张忆平开始接触葡萄酒。他最先接触的是被誉为葡萄酒品种之王的赤霞珠。后来,南澳的设拉子也给他留下了深刻的印象。在他看来,葡萄酒很有意思,“不同的品种、不同的产区呈现出来的风味完全不一样。”

慢慢地,他不再随意喝酒,而是开始用心品尝,去了解葡萄酒的生产过程以及背后的故事。“你会发现,跟不同的葡萄酒品种在不同地方有不同的表现一样,同样的一件事情在人生的不同阶段,意义是会发生变化的。”

王国维曾说:古今之成大事业、大学问者,必经过三种之境界:第一种境界是“昨夜西风凋碧树,独上西楼,望尽天涯路”,第二种境界是“为伊消得人憔悴,衣带渐宽终不悔”,第三种境界是“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”。

在张忆平看来,随着年岁的变化,喝酒也有三重境界。年轻的时候,大家都喜欢玩,喜欢喝各种各样的酒,也并不会在乎酒究竟是好还是坏,反正是酒就会喝。

后来开始经商,接触到很多工作上的伙伴以及客户,这个时候,酒便成为了应酬中的一部分,是一种社交媒介,要考虑客户的喝酒喜好。

而现在,葡萄酒对于张忆平来说,纯属是因为喜欢,葡萄酒已经成为他的一种爱好。和好朋友一起逛酒庄的时候,淘到好酒大家一起品尝、分享。

从胡吃海喝,到陪吃陪喝,到三五知己小酌怡情,“我现在终于进入了品尝红酒、品味人生的阶段了”。

人生的态度决定选择

很多事物蕴含的道理都是有相通之处的。

当有一天我们遇到一瓶好酒,这绝不是因为某个因素让它成为一个一款好酒。而是

多种因素叠加的,它是它的内在,比如说葡萄酒品种;它的外在,比如说气候、土壤;还有人因素,酿酒师是怎么调配等造成的。例如,一个品种的果香味不够,那么酿酒师就会添加果香味比较丰富的品种来调配,缺少什么就需要额外的增加来使它达到平衡。一个知名酒庄或者一个优秀的酿酒师,他们是把葡萄酒当成一种生命的。

“你要想去做成一件事情,一切都是从你的人生态度开始的”。

张忆平回忆起曾经去柏图斯的经历。他说,在柏图斯如果一个年份的葡萄长势不是太好的时候,他们就会选择这个年份不出酒。“这就是它为什么会成为酒王,非常在意出品的品质。任何的成功,其实都是他对做这个事情的一种热爱。”

很多事物之间的原因并没有那么简单,绝不可能说创业成功是过程中某一个因素导致的。首先,需要有一个基本的生活态度。“这种态度决定了我要去创业的时候,我就告诉自己:这是一个单程,没有回头,不达目的誓不罢休。”

在其他朋友看来,原本他有一份很好的金饭碗,同时又被外派到香港,但是又忽然间辞掉工作,从零开始自己去创业,很不解。但是张忆平知道自己要什么。

他不会说哪一个行业没有前途,哪一个行业比另外一个更好。就好像赤霞珠或者西拉,一个品种比另一个品种更好吗?不见得。“最终我们不管做什么我们都要告诉自己,要让自己健康,让自己快乐。”人们常常说努力很重要,在张忆平看来,努力之前的选择更重要。选择是所有事情的原点,一个逻辑的起点。

保持热情对未来充满信心

张忆平说,当你选择你要去为之而奋斗的一件事情的时候,就要有心理准备。你要知道在前方一定会有很多沟沟坎坎,其实人生中最大的坎是心坎,你过了自己你就能战胜一切。”

从1995年至今,今年已经是张忆平创业的第25个年头。但他始终保持着对自己选择的行业的热情,为之奋斗。

“我乐此不疲的原因在于,我对未来充满信心。”在张忆平看来,这是在做一个行业、选择一个平台之前应该考虑的事情,也是对自我的一种认知,只有这样才能无怨无悔。

美酒美食不分家。一个喜爱葡萄酒的人,多数情况下也是一个美食爱好者。张忆平就是其中之一,他不仅享受美食,而且会亲自下厨。

“我从小就很喜欢做饭,我觉得做饭的过程很奇怪。”他解释道,不同的食材,不同的佐料在不同的火候下,搭配出了千千万万种口味。当一盘美味的菜肴端上桌,品尝之后觉得特别好,这是一种快乐,一种愉悦。

不过张忆平觉得对于做菜的人来说,还有一种快乐。“做菜的人,他在做菜的过程当中分享给别人,然后得到赞扬,其实这也是一种快乐。”

在张忆平看来,创业也如做菜。他说,“在创业过程中,我们心中可能会有一个大目标,想得到很好的结果,并为之不断地努力。当有一天成功了,得到掌声和鲜花,这是一种成就感、一种满足感。不过当你用一种美好的心境,很快乐的走在奋斗的这条路上时,你会知道追求成功的结果很重要,可是享受努力的过程也同样重要。”

“所以人生其实它就是一个过程。”张忆平如此总结。

学会从苦难中汲取养分

从小到大,关于苦难造就伟大的故事我们读得太多。虽然苦难就是苦难,但它依然会带给我们一些有价值的东西。

张忆平谈到去全球各大知名产区走访的经历,提到他以前常常会因为感很多名庄葡萄园的土壤都是一些粗糙的沙砾,看起来很贫瘠。

后来,他慢慢了解到,葡萄酒之所以能够拥有很好的风味,某种程度上需要一些矿物质和微量元素。这一切,需要葡萄扎根很深,才能吸收更多。而贫瘠的土壤迫使葡萄不断地向更深处扎根,获取足够的养分。

“人生总是会有很多的挑战,有很多的不如意,尤其是你想过跟别人不一样的生活,一定会有很多的困难”。

张忆平说,在创业这条路上能够持续走下去,能够达到想要的生活的彼岸,一定要给自己一个预想,要告诉自己:在这过程中要看到别人看不到的,做到别人做不到的,想到别人想不到的,你才有机会得到别人得不到的。

创业20多年来的心路历程,他始终都秉持一种信念:不怕挑战、不怕风险、不怕困难,最重要的是有没有决心、有没有实力和能力去面对。

停货涨价 2020年底里有点不一样?

■ 王皓

上半年就有行业专家预测过,受疫情影响白酒行业整体市场销售情况会较往年有所降幅,其中上半年情况不为乐观,预计第三季度会有所好转。事实的确如此,历经停滞、渠道去库存等环节的上半年后,白酒行业在第三季度实现了整体回稳。

就在这回暖趋势下,临近年底,部分酒企把熟悉的停货涨价基本操作提上了日程。在年底销售旺季前夕来一波停货涨价,是白酒行业最常见的提价动作。不过,在特殊的2020年里有点不一样。

涨价,以头部品牌为主

从以上近期主要企业停货涨价的整体情况来看,主要以泸州老窖、金沙、钓鱼台等头部企业为主,上调价格从30元到100元不等,且涨价产品均为各自产品体系中的重要部分,而酱酒产品占比突出。

对泸州老窖而言,2020年可谓整体价格体系上移之年。今年年中,国窖1573作为产品矩阵的主力军,以1399元/瓶零售率先站上,站稳了高端白酒千元价格带,与飞天茅台、五粮液共同名列中国高端白酒前三甲;百亿大单品的头衔也为泸州老窖后续梯队的产品价格带上移发挥了“金字塔”塔尖的领头作用。

随着近日战略新品高光的问世,即使面对受疫情影响的2020年,泸州老窖依然亮出了特曲、二曲等系列产品价格上涨的底气。这也是泸州老窖“中国名酒”品牌与品质回归的实力所在。



据金沙酒业透露,截至今年10月金沙酒业销售已超过20亿,其中摘要酒销售已经超过10个亿。作为近年来酱酒行业首屈一指的“大黑马”,在以茅台引领下的“酱酒热”中,金沙酒业是为数不多成功跻身酱酒前列的酒企。

近期,摘要酒停货、金沙回沙酒和定制酒系列涨价,是金沙酒业在过去4年品牌发力、产能扩产、品质保障基础上的又一市场回应。特别是2020年,金沙酒业通过“金沙文化节”、“摘喜盛宴”等大型活动,实现了文化领域的发力;年底这一轮停货涨价是在情理之中。

不难发现,近期停货涨价的产品多为头部品牌。这类头部品牌凭借雄厚的实力、强劲的市场品牌力、强大的资金等基础,以较强的抗风险能力平稳度过疫情影响的直接阶段,进而能够从第三季度开始实现稳步回升,拉开品牌距离。

市场回暖也难逃分化趋势

随着中秋国庆“黄金周”的结束,渠道总算松了口气。

从第三季度整体情况来看,19家白酒上市企业中就有13家实现营收和净利润的双增长,比第一、第二季度的情况有所好转,甚至大幅超出前两个季度的情况。整体情况的回暖,一方面源于国家对疫情有效的管控,另一方面也反映出市场供需关系恢复情况良好,特别是餐饮渠道拉动白酒消费整体回暖;也为第四季度的收官之战做了铺垫。

不过,即使是处于回暖状态下,白酒行业分化趋势持续加剧,不少酒企生死困境依然存在,涨价就是其中一个信号灯。

企业缘何喊出停货涨价?主要是建立在供需关系上的价格调整,简而言之就是卖得相对较好。按照常规节奏,年底前的一轮涨价是为旺季销售做准备,与往年相比,今年涨价

潮声音主要集中在头部。

可以感知的是,疫情影响加速了行业内部分化,即使第三季度显示整体回暖,对区域酒企、中小型酒企而言,集中力量保生存。因此,对市场的投入有所减少,加之渠道库存情况未完全消化,能维持现状就是过关。此刻出现的时间空窗期,就被市场中实力强劲一方的头部品牌进一步吞噬,内部分化进一步扩大。

11月4日,泸州市酒业发展促进局发布10月全国白酒价格指数走势分析报告。10月份全国白酒商品批发价格指数为105.31,上涨5.31%;其中,名酒定基价格指数为106.32,上涨6.32%;地方酒定基价格指数为103.37,上涨3.37%;基酒定基价格指数为106.23,上涨6.23%。

在“喝好点,少喝点”的品质消费时代,白酒产能有所下滑,但整体产值却在增加,说明整体单位价格上涨,利润在提高。这份全国白酒价格指数走势分析报告也明确说明了这一点,特别是名酒定基价格,它的上涨必然导致最终市场价格上扬。

另外,酱酒板块迎来第二梯队集体涨价潮,从10月初的习酒,到近期的国台、金沙、钓鱼台。这一轮年底前停货涨价是酱酒第二阵营近年来在“酱酒热”和品牌发力综合作用下的结果,对酱酒行业的价格带拉升以及品类成熟发挥了头部担当作用。

眼下,距离2020年结束剩下一个多月的时间,第四季度的业绩已经在路上。尽管特殊的2020年总算快过去了,但后疫情时代白酒行业的内部分化并未减退,分化趋势下新一轮的“洗牌”正悄然发生着。