伊力特产品 全线涨价

7月9日新疆伊力特实业股份有限公司下 发了《关于白酒产品调价的通知》。

通知显示:2017年下半年以来, 酿酒及包 装原材料成本不断上涨, 伊力特公司未来品牌 发展战略需要,公司决定自2018年7月6日 起,全面对伊力特在售产品的出厂价格进行合 理性调整。调价后,更符合企业长期稳定发展的 需要,同时也实现伊力特品牌价值的回归。本次 调价,广大合作盟友积极推进,普遍认为非常必

不同酒体分等级进行提价,分别提高了"特 级甲等、特级酒、优级甲等和优级酒"四个等级 基酒的出厂价格。具体提价幅度为,特级甲等, 每 500ml 提价 10 元;特级酒,每 500ml 提价 4 元;优级甲等,每500ml提价3元;优级酒,每 500ml 提价 2 元。

"伊力"牌系列白酒连获国内外 50 余项殊 荣,连续多年被中国保护消费者基金会和消费 者协会推荐为"消费者信得过产品"。伊力牌金 奖伊力特曲,伊力老窖。伊力特曲等9个系列 100多个品种规格的产品销往全国30余个省、 市和地区。1998年公司质量体系和"伊力"牌产 品通过与国际标准接轨的 ISO9002 质量体系和 产品双认证,"伊力"商标被评为新疆著名商标; 2000年被评为全国质量管理先进企业;2001年 公司入选全国首批 520 家"重合同,守信用"企 业。2005年通过国家白酒认证企业、AAA级信 誉企业。2008年1月,"伊力"牌系列白酒获得 中国白酒纯粮酿造的荣誉"纯粮固态发酵白酒 "证书,成为新疆一家获得此项殊荣的白酒企

伊力特本着"以质求生,以严求精,以诚求 信"的原则,致力于为广大客户提供更优质更完 善的服务。 (企宣)

红西凤超额完成 上半年销售任务 130%

截止6月底,红西凤酒已完成半年目标任 务的 130%, 达到 2017 年同期业绩的 201%,与 去年同期相比增长101%。

上半年,红西凤公司在领导班子的科学战 略部署下,在董事会的正确决策下,在陕西西凤 酒营销有限公司的大力支持下, 在全体员工的 齐心协力努力下,稳扎实干,集思广益,砥砺奋 进,取得了喜人的成绩。

作为西凤酒中的高端品牌,红西凤从品质、 包装、定位上都以高要求高标准为导向,制定了 一系列措施,不断突破。

化经销团队

"大客户制+区县扁平化拓展+渠道扁平化 拓展+终端联销店开发+电商销售"的市场运作 模式, 优胜劣汰, 不断补充吸纳有实力的新团 队,2018年开始,经销网络不断扩大,旗下经销 商近百家,终端联销店扩增至一千余家。同时注 重与经销商、联销店的客情维护,展开了多次节 日慰问,组织赴塞班出国考察学习、表彰奖励大 会等活动,增进客户与公司之间的情感交流。

稳中求进的价格体系

2018年1月2日起,将统一零售价上调至

为了紧跟行业趋势,保持西凤第一高端产 品形象,为维护红西凤酒的价格体系,保障客户 利益,6月12日起将红线价上调20元/瓶,同时 公司加强网络平台及市场监督管理力度, 确保 产品价格维持良性发展。

加大市场支持

2018年推出"宴会促销"和"联销户市场支 持"政策,充分调动消费者积极性和市场活跃 度,使红西凤在政务、商务、会议、招待、礼宾等 宴会中愈来愈被消费者推崇!

注重品牌宣传

加大户外 LED 广告屏投入,借助热点话 题、热点影视、热点赛事进行广告投放,增强品 牌知名度。

展开数场高端客户品鉴会、答谢会,助力高 尔夫球等赛事活动,发起"看世界杯 赢红西凤" 竞猜有奖活动,通过各方面事件营销活动提升 品牌形象,进一步增强中国红?红西凤的在消费 者心中的美誉度。

独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王 酒类研究设计院

四川省广元市 酒类技术研究所

曳(0839)3600888 (0839)3602639

白酒未来三年依然是谁的调整期?

■ 刘保建

日前,泸州老窖(000568)2017年度股东 大会召开, 泸州老窖股份有限公司党委书 记、董事长刘淼,总经理林锋,副总经理、董 秘王洪波等高管亮相,继续喊话"能跑多快

"2018年是泸州老窖向'十三五'战略目 标发起全速冲刺的关键时期!"刘淼在本次 股东大会上重申,泸州老窖公司将增添新举 措、加快新速度,确保再创佳绩、再上台阶、

"回归前三"使命在前,泸州老窖毫不懈 怠。脚步如此匆忙之下,林锋在回答投资者 问时却说,"目前行业还处在波动期,不确定 性很大,个人认为未来三年依然还会是调整

该说法引来业界热议。近两年,白酒上 市公司财报一致向好,龙头酒企带头提价提 速,"弱复苏"、"新周期"观点盛行不绝,一切 都在说明行业调整期在过去,新的发展节奏

林锋到底为啥如此"悲观"判断行业? 未 来三年,又会是谁的调整期?

去年晋级百亿 今年预增 25%

2017年,泸州老窖实现营业收入 103.95 亿元,同比增长20.50%;实现归属于上市公 司股东的净利润 25.58 亿元, 同比增长 30.69%。时隔五年,泸州老窖重新进入"百亿 俱乐部", 但还未恢复到历史最高点(115.6

相比行业调整期前,今日的泸州老窖面 貌已经大为不同。产品结构方面,曾经的"多 子多孙"升级为五大单品系列。

国窖 1573 从提升高端影响力的角度出 发,打造"浓香国酒"品牌。中高端领域,特曲 系列打响"浓香正宗,中国味道"广告语。"商 务精英第一用酒"定位的窖龄酒,扩大了圈







层影响。头曲、二曲突出"大众消费第一品 牌"的形象占位。

清晰简洁的产品线之外, 泸州老窖在组 织模式上,构建完成了"四总三线一中心"体 系,营销决策、指挥、监督、协调高度统一。通 过试点"阿米巴"营销组织管理模式,增强了 市场作战的灵活性。

可以看到,随着改革措施的推进,泸州 老窖的营销组织体系由"垂直型"向"蜂窝状 扁平化"方向转变,市场上强化了价格塑造、 终端维护、生动化陈列等基础工作,提升了 服务核心消费群体的能力。海外市场布局稳 步推进,覆盖至 44 个国家和地区。

晋级百亿之后,2018年,泸州老窖将力 争实现营业收入同比增长25%。倘若该目标 完成,老窖不但刷新最高历史业绩,距离"冲 刺前三"的目标也会再近一步。

未来三年 谁将继续调整?

回归行业前三,泸州老窖最重要的一个 门槛是扩大市场规模。因此,林锋谈到,泸州 老窖要推动利基市场实现领先、粮仓市场扩 大战果、战略市场强势崛起,并继续布局海 外市场,以扩大销售规模。

老窖显然已经开始全面发力。2017年三 季度,泸州老窖实施"东进"、"南下"战略,开 始攻打密集型竞争的华东和华南市场,并要 在这两个薄弱市场取得应有的市场份额,预 计未来三年会成为增长最快的区域。

"2018~2020年,行业还处于波动期间, 市场瞬息万变,一切都有可能。"林锋说,国 际环境、经济形势、消费群体等因素,导致未 来三年的不确定性很大。未来三年,白酒行 业仍然处于调整期,这三年才是真正最考验 白酒企业管理水平的时期。

对于如此"不乐观"的行业判断,林锋解 释说,从消费总量看,中国劳动力人口持续 减少, 总消费量持续下降是不可逆的趋势。 目前,虽然白酒市场的总销售金额没出现明 显变化,这是有货币发行等原因对冲,让我 们感觉没有下降而已。而未来三年的宏观经 济是杠杆调整的三年,如果没有涨价机会, 加上总消费量下滑,谁还能说这不是行业调

言下之意似乎表明,泸州老窖准备在调 整环境下逆势奔跑了。

林锋认为,这是优秀企业的一个历史性 机会。未来酒类的调整,是优秀企业的机会, "我们充满信心"。

据了解,林锋本人长期持有类似"不乐 观"的行业判断。

但对比发现,他所说的"行业调整",与 2013年开始的行业调整大不相同。他表达的 观点是"行业竞争加剧": 白酒市场总量减 少,名酒竞争激烈,中小企业发展受限。

川财证券近期发布报告也称,在经历多 年的深度调整后,受消费升级影响,商务及 个人消费占比提升,白酒市场集中度提升以 及行业分化明显,一二线龙头表现亮眼,而 部分小酒企因品牌及渠道等因素影响继续

随着白酒集中度提升,大企业开启省外 扩张、收割市场份额,中小企业面临"弱肉强 食"般的掠夺,这是另一种形式的"行业调

由此可以预判,未来三年,整个白酒行 业盘子只减不增,一面是大企业的复苏崛 起,另一面有企业走不出调整环境,被提速 的大企业挤压市场,面临着更为严酷的下

电商草案三审 事关酒业新渠道的未来

日前,我国第一部电商领域综合性法律 《电子商务法(草案)》第三次提交全国人大

尽管还未正式推出,不过该法案(草案) 在诸多焦点问题的规定,引发业界关注。对 于一方面与第三方电商平台实施合作,另一 方面积极发展自身电商窗口的名酒企业而 言,涉及大数据应用、平台竞争方面的法规, 尤为影响其今后发展。

利用大数据搞一人一价? 不!

在诸多名酒企业与电商平台的合作中, 大数据是不能不提的重要内容。但是想要借 助第三方平台的科技能力与数据搜集、处理 能力助益自身销售,未来将要考量消费者隐 私权这一要素。若只过分注重利用大数据、 未能兼顾消费者隐私权与公平交易权,或将 面临法律问题。

许多消费者在购买一件商品时,习惯了 对不同平台进行比价。殊不知,在同一个平 台上,运营方也会对不同消费者进行"比

"为什么在同一个平台,我买的酒是 1999 元? 而别人买的是 1899 元? "很多消费 者会有这样的疑问,事实上,这正是部分电 商平台滥用大数据的后果。

同一商家、同一产品,不同的消费者却 可能面对不同的价格。这种状况,被称为"一 人一价"。业界称,这种状况,是电子商务平 台的经营者通过大数据科技,收集消费者消 费特征、支付能力、对某一类商品购买时的 意愿价格,最终给出一个特别针对该消费者 接受能力的"零售价"。

最终的结果,会出现部分消费者高价购 买的状况,甚至出现"会员价"高于正常价格 的怪象

有业界人士称,之所以出现这种现象, 是因为大数据科技的单向透明——即相关 信息、数据、算法对运营方透明,而普通消费 者,并不具备应用大数据的能力,这样就让 很多消费者在不知情的状况下,付出更多消

电商平台有违公平交易权之外,对消费 者的隐私能否有效保障也成为另外一个重

在调查中《华夏酒报》记者发现,若注册 任何一个电商平台,个人的姓名、住址、电话 号码等等信息将统统被第三方掌握,而目前 流行的手机 AAPP,在下载开启时,也同样要 以使用者让渡很多隐私权为先决条件。

"我买过一次茅台,那他们就天天给我 推送茅台吗?"有消费者抱怨,自己的浏览和

消费记录被平台获取,导致今后无论在打开

电子商务

法律法规

任何网站时,都会迸出推荐商品页面,这显 然有违隐私权。

《电子商务法(草案)》三审稿对此有专 门规定:电子商务经营者根据消费者的兴趣 爱好、消费习惯等特征向其推销商品或者服 务,应当同时向该消费者提供不针对其个人 特征的选项,尊重和平等保护消费者合法权

杜绝排他性竞争

在体现对消费者的保护和尊重之外, 《电子商务法(草案)》三审稿也试图对平台 与经营户之间的合作进行规范, 从而避免 "店大欺客",保护经营户或合作方的权益。

草案三审稿规定,电子商务经营者因其 技术优势、用户数量、对相关行业的控制能 力以及其他经营者对该电子商务在交易上 的依赖程度等因素而具有市场支配地位的, 不得滥用市场支配地位,排除、限制竞争。

"这是限制排他性竞争。"有观点指出, 在电商平台日益形成双峰并峙乃至于三足 鼎立的当下,单一平台过多聚拢资源并作出 排他性的竞争对策,将不利于行业整体发 展,也不利于企业的发展。

事实上, 在名酒初期的平台选择上, 曾 -度形成这样的单一合作方的局面— 如茅台初期选择与天猫合作,而五粮液则选 择与京东进行战略合作。但随后这种局面逐 渐破冰,茅台在巩固与天猫关系的同时,也 开始向京东投出绣球。

业界认为,茅台、五粮液、国窖等高端名 酒,拥有在该领域内极强的品牌号召力,若 选择单一平台合作,无疑会让该平台形成竞 争优势,不过,这却不利于名酒企业自身的

发展需求。 此外,每当"双 11""6·18"等促销节来临 时,电商平台"二选一"的做法,也冲击酒业。

除了限制排他性竞争手段之外,新草案 在维护商家与企业权益层面,也做了其他尝 试。

第三十四条规定:电子商务平台经营者 不得利用服务协议、交易规则以及技术等手 段,对平台内经营者在平台内的交易、交易 价格以及与其他经营者的交易等进行不合 理限制或者附加不合理条件,或者向平台内 经营者收取不合理费用。

业界解读防止店大欺客!

事实上,业界认为第三十四条所规定的 状况一直存在,并非仅仅限于电商平台。

酒业经营者王创峰对记者表示,在过 去,大型商超普遍存在这样的问题,譬如要 将一款酒打入超市,对方会收取诸如条码 费、节庆费、堆头费等一系列费用。而在店家 推出的节庆活动之中,商家或企业往往要按 照店方要求的价格进行优惠。

这一种状况延续到了电商时代,在业界 看来,电商巨头拥有极大的话语权,在议价 能力上,往往形成对中小酒企、经销商的压 倒性优势,因此,这一点成为新草案重点关 照的方面。

酒业有什么意见? 快快提!

作为针对新生事物的专项法律,电子商 务法此前已经通过两审,不断补充优化。此 次三审推出,还未最终定稿,社会各界的意 见将在一定程度上决定其走向。

据悉,2016年12月,《电子商务法(草

案)》推出一审,2017年10月推出二审,至此 次推出三审稿。 三次推出审议,其间不断收纳社会意

据悉,三审稿相对二审稿增加和修改了

一些规定,包括电子商务经营者的定义、保 护消费者权益与商家权益等。 一些改动让业界关注,譬如三审稿中关 于电子商务经营者的定义,就将时下流行的

三审稿中, 明确电子商务经营者是指 "通过互联网等信息网络从事销售商品或者 提供服务的经营活动的自然人、法人和非法 人组织,包括电子商务平台经营者、平台内 经营者以及通过自建网站、其他网络服务销 售商品或者提供服务的电子商务经营者"。

对比 2017 年 10 月提交全国人大常委 会审议的二审稿,三审稿增加了"其他网络 服务销售商品或者提供服务",对电子商务 经营者的涵盖范畴作出拓展。

法律界人士认为,三审稿的定义涵盖了 微商、直播等形态,符合电子商务快速发展 的趋势,从而增强了法律的包容性。

虽然不断完善,但是在法律界人士看 来,三审稿仍然有待提升的空间,对部分内 容的表述仍不够具体。譬如在设计公平交易 与消费者隐私的相关条款:电子商务经营者 根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向 其推销商品或者服务,应当同时向该消费者 提供不针对其个人特征的选项,尊重和平等 保护消费者合法权益。

酒业经营者王创峰表示:"提供不针对 个人特征的选项,这一点如何界定?譬如消 费者购买一次茅台的话,平台今后是继续向 消费者推荐酱香酒呢?还是推荐其他价格、 档次接近的酒品?这两种情况,似乎依然与 消费者个人的一些特征相吻合。还有是否会 在消费者打开其他网页时继续推送此类商 品? 平台利用大数据搜集、处理消费者个人 消费信息时,如何处理好商业信息与个人隐 私的界限?"

很显然,目前的三审草案针对消费者权 益、商家权益的保护已经做出努力,但是空 白点仍旧很多。

作为酒业经营者,在开拓电商领域的时 候,你会遇到哪些困扰与问题,需要借助于 法律来解决?从2018年6月29日开始,截 止到7月28日,《电子商务法(草案三次审 议稿)》已经向社会各界公开征求意见,酒业 精英不妨献计献策,你的每一点意见,都将 影响到电商法律的完善与进步。