

迎接中秋佳节 白酒行业开启“肉搏战”

备战中秋,白酒行业各式促销、买赠等活动正如火如荼进行中,大家使出浑身解数,誓要在白酒“旺季”的第一战中取得销售佳绩。不过与往年不同,在今年白酒市场旺季不旺、淡季不淡的发展大势下,以及强者恒强弱者更弱的竞争分化下,中秋“肉搏战”无比激烈,但中低端品牌的市场空间却越来越小。

降价满赠 中秋促销战役打响

迎战中秋,今年白酒线下的促销似乎并没有往年激烈。在北京崇文门的一家物美超市内,记者看到一些正在促销的白酒产品主要以立减 10 元至 30 元不等为主,例如 53 度牛栏山二锅头原价 259 元,立减 30 元促销价 229 元每瓶;52 度洋河蓝色经典海之蓝立减 20 元促销价 208 元每瓶;52 度六年窖头泸州老窖零售价 198 元每瓶,但可享受买三赠一。而在知春路的一家超市发内,所售白酒并没有特别推出针对中秋的大促价格,一些正在促销的白酒产品也与平常促销价格无异。

健德门的一家烟酒超市负责人则告诉记者,“针对中秋,各品牌白酒并不会降价销售,主要以买赠活动为主,而买赠活动也相当于另一种形式的降价促销,例如口子窖、北京二锅头等品牌目前有买一箱送一瓶的优惠,而五粮液则需要买五箱才能送一瓶。”

与线下的“平淡”相比,线上活动则热闹非凡。

以天猫为例,目前不少白酒品牌例如五粮液、郎酒、泸州老窖、汾酒、扳倒井等正在参与 99 划算节预售活动,例如 52 度五粮液第八代经典 2 瓶原价 3199 元,预售价 2798 元,前 100 名预订者还将获赠月饼礼盒;52 度百年泸州老窖(窖龄 90 年)6 瓶整箱原价 3408 元,预售价 3168 元;53 度 375ml 山西杏花村汾酒 6 瓶整箱原价 2148 元,预售价 1968 元;52 度扳倒井六瓶整箱原价 954 元,预售价更是低至 179 元。不过大家也不难发现,此次预售促销活动产品多以套装为主。



而针对中秋大促,多数白酒品牌旗舰店也给出了价格上的直降,例如 53 度郎酒 2 瓶中秋礼盒装原价 558 元,节日大促价 452 元;52 度国窖 1573 经典装原价 1099 元,促销价 919 元。此外还加入了实付满 1499 元送价值 128 元月饼礼盒券,实付满 3999 元送价值 169 元华为智选欧普读写台灯等满赠活动;洋河官方旗舰店更是加入了聚划算活动,42 度海之蓝 6 瓶套装原价 1716 元,聚划算价仅 888 元,并给出送 3 瓶红酒的优惠,此外单笔实付满 888 元还将赠送大闸蟹礼卡 1 张,单笔实付 1199 元则赠送智甲天调和油 1 瓶;今世缘国缘四开礼盒 42 度 2 瓶柔雅型酒酒在天猫上显示,原价 2136 元,中秋大促价 708 元。

“对于传统的中秋佳节,白酒是一个刚需,不管是对于产业端还是消费端,都是一个非常关键的节日。这也是为什么在中秋节前各大白酒品牌都会展开销量争夺战,这也是大家年末的第一场战役。”中国食品产业分析

师朱丹蓬表示。

旺季不旺 中小品牌承压

尽管各大白酒品牌纷纷使出浑身解数参与竞争,但真正能够博得消费者青睐的却屈指可数,其中中低端品牌尤其“压力山大”。

“与往年不同,今年整个白酒行业正在将季节区分进行弱化,也就是淡季不淡,旺季不旺。我们看到无论淡季旺季,大家都在做涨价、做品牌提升、做渠道与消费者互动。整个中国白酒市场的竞争已经进入常态化状态。”朱丹蓬表示。

值得注意的是,近两年来,白酒市场“涨声一片”。尤其是随着飞天茅台的紧俏,市场价格水涨船高,为后方大军留出了“千元价格带”,大家纷纷跟进涨价,争抢千元市场。

例如,8 月 2 日泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司亦下发最新调价通知,其中 52 度

国窖 1573 建议团购价为 919 元每瓶,终端建议零售价 1099 元每瓶。汾酒发布中高端产品青花汾酒的涨价通知,其中 53°青花 30 汾酒终端建议零售价将分两次上调 75 元,最终达到 788 元每瓶。中小品牌亦不甘示弱,打响高端进击战,例如今年年初,四特酒对于旗下高端系列产品,四特十五年 45°、52°两款产品进行提价,提价后 45°四特十五年终端零售价为 808 元每瓶,52°四特十五年终端零售价为 968 元每瓶。今世缘同样选择继续发力高端产品,今年 3 月份发布高端国缘水晶 V 系,其中 V9 的价格突破 2000 元。但天猫旗舰店寥寥无几的月销量却略显“尴尬”。

那么接下来的白酒市场还将继续以“涨”为主吗?对此朱丹蓬表示,继续“涨声一片”基本没太可能了,除了茅台、五粮液这种头部产品,尤其是茅台继续一瓶难求的情况,其他多数品牌并不具备稀缺性,也就不具备持续性的追捧度。

“接下来的白酒市场,对于头部企业而言,主要表现为价值导向的竞争,而另一端,中低端的白酒则主要体现为价格导向的竞争。一个是价值,一个是价格,两个是完全不同的导向。目前中国白酒市场的繁荣主要源于一线名酒企业掠夺式增长带来的收入增加,而无论是从市场层面、消费层面还是渠道层面来看,消费量都在下降。而处于价格导向一边的中低端白酒品牌不断受到挤压,以至于它们需要与更低端的品牌进行渠道与价格之战,对于品牌利润会有着更严重的消耗。”朱丹蓬表示。

这点从近期各白酒品牌的半年报上便可见一斑。例如半年报显示区域性白酒金种子酒上半年巨亏,净利润亏至 3178 万元,同比减少 629.21%。水井坊尽管上半年营收同比增逾 26%,但 2018 年其营收同比增长则高达 58.97%,增速下降明显。

无疑,今年整个白酒行业将会进入一个新拐点,强者恒强弱者更弱。而在这一过程中,肉搏战在所难免。(杨琳)

便利店销售额增速领跑零售业态 科技赋能带来生活之变

“拿了就走”的无人便利店、数字化百货超市、无人值守的鞋店……5 日至 7 日在重庆举行的第十九届亚太零售商会大会暨国际消费品博览会上,便利化的新零售成为科技展示亮点和嘉宾研讨热点。

在重庆悦来国际会议中心举行的第十九届亚太零售商会大会上,中国商务部流通业发展司副司长王建平说,随着消费升级步伐加快,消费者除了需要获得高品质商品和服务之外,还希望获取过程方便快捷,便利消费需求不断增长,年轻白领要求一日三餐的便利化,社区家庭需要生鲜和物美价廉的商品供给。

随着居民便利消费需求不断增加,便利店等小型化、便捷化的零售业态迎来快速发展机遇。据王建平介绍,中国商务部统计显示,2018 年便利店销售额同比增长 8.3%,增速位于零售业态之首。

此次博览会中专设国际及国内智慧零售展区、自动售货系统设施展区、无人零售配套展区等。便利化的零售应用让人感受到科技赋能带来的生产、生活之变。

云拿科技提供无人店方案。其负责人告诉中新网记者,这是用计算机视觉、机器学习、多传感器融合的技术,提供“拿了就走、无感支付”的新型购物体验。顾客用手机扫码进商店,挑选喜欢的商品,拿了就走,不需要再做排队、扫码、支付等动作,后台直接支付。无人店方案已在中国落地 40 多家门店,并进入日本、韩国、新加坡、美国、加拿大等海外市场,尤其是在日本市场反响大。它不但为顾客提供简洁便利的购物体验,也为商家降低收银员等人力成本,并可以追踪顾客行为,便于商家更好地运营。

记者还在展览现场发现一种新型无人鞋店,十多个像积木的盒子搭在一起,顾客扫码就可以将盒子里面的鞋子拿出来试穿,如果合适就能线上下单,厂家直接配送。工作人员介绍,这个无人鞋店解决方案借此博览会正式亮相。它可以构成一家无人鞋店,也可以放在大型商场的中心地带、大学周边等。因为减少了店员、装修等费用,且厂家直接发货,鞋子价格较商场便宜约一半,从目前市场试点来看,颇受年轻顾客的青睐。

多点 Dmall 的公关总监赵丽妍告诉中新网记者,“互联网+传统行业”,就是把原有的物质世界变成一个数字世界。多点 Dmall 将实体零售的业务、流程、关键节点,通过数字化映射到数字世界,在收集、分析、优化后反向影响到实体的每一个环节,提供一套完整的数字化解决方案——DmallOS,从而实现会员、商品、支付、供应链、营销、运营等六大方面一体化和数字化,真正提高零售业的效率。消费者使用多点 APP,可以自动识别其所处场景是商场超市还是家里,自动匹配相关场景的服务,如自助购、优惠活动、商品推荐等,让人无障碍切换购物场景,享受线上线下一体化服务的便捷。

赵丽妍说,目前多点 Dmall 已与 70 余个商家的近万个实体店展开合作,落地中国 100 多个城市,覆盖的总销售额超过 3000 亿元人民币。沃尔玛、Kroger、麦德龙等国际零售商高层也曾到访考察多模式。记者从重庆市商务委员会获悉,当地运用新技术,赋能新零售。重庆市商务委员会与支付宝进行战略合作,合力打造移动支付智慧菜市场 100 家。重庆百货与北京多点合作,134 家门店完成多点智能购上线。无人超市 GOGO、海淘无人智能便利店以及“苏宁易购 Biu”、一七闪店、再生资源社区智能货柜等相继投入使用,给民众带来全新体验。

(刘贤)



图为“拿了就走”的无人店。刘贤 摄

海信旗下三大品牌组团亮相德国 IFA 预热 2020 欧洲杯

9 月 6 日,2019 年柏林国际消费电子展(IFA2019)正式拉开帷幕。全球著名家电品牌海信集团旗下 Hisense、Gorenje、ASKO 三大品牌组团亮相,规模空前,成为展会瞩目焦点。

在展会现场可以看到,技术领先的海信激光电视、集科技与设计大成 Gorenje 冰箱、定位高端的 ASKO 厨房电器系列……海信旗下三大品牌推出的创新产品,使其成为展会上品类最齐全的家电企业之一,吸引了众多参观者驻足。

备受瞩目的背后,其实是海信在欧洲市场上的优异表现。自 2006 年提出“大头在海外”战略以来,十多年来海信海外市场保持快速发展态势,年复合增长率超过 20%。其中,欧洲市场是海信国际化战略布局的重点区域。经过十多年的发展,海信目前在欧洲已经形成以德国市场为总部,辐射西班牙、意大利、英国、法国等海外公司的销售网络,同时通过设立欧洲研发中心以及生产基地实现产品的本土化。2019 年 1-7 月,欧洲市场海信品牌销售量同比增长 19.4%,在德国、英国等重点市场增长更是超过 20%。

与此同时,海信还通过并购的方式,加速进军欧洲市场的步伐。2018 年 8 月,海信正式完成对欧洲家电巨头 Gorenje 的收购。Gorenje 是欧洲领先的高品质家电制造商之一,在欧洲拥有较高的品牌知名度,旗下拥有 ATAG、ASKO 等高端品牌,在欧洲设有生产基地。Gorenje 的加入,也让海信在欧洲本土建立起全品类产品、完整的研产销体系,加速其开拓市场的进程。

此前,通过赞助 2016 年法国欧洲杯以及 2018 年俄罗斯世界杯,海信的品牌知名度在欧洲市场大幅提升。如今,海信再次成为 2020 年欧洲杯官方合作伙伴,随着比赛临近,海信欧洲市场预计将表现出更加强劲的增长势头。

(中新网)

丁香医生首发营销策略方法论 健康营销未来可期

8 月 30 日,丁香医生在上海召开年度营销峰会,首次面向全网发布健康营销方法论和策略模型。润米咨询董事长刘润、小米广告销售部策划总经理贾斌等来自于营销、健康、科技不同领域的“大咖”以及 400 多位不同行业嘉宾共同探讨了健康领域营销的发展。

丁香医生作为健康营销领域的开拓者、建设者,首次公布了健康营销策略模型与三大方法论,并现场分享了多年来的运营经验和成功案例。同时,丁香医生也表示希望能与更多的合作伙伴一同,在可信、可靠、专业、务实的基础上,为用户带来可信赖的产品和服务。

首发成果, 丁香医生公布“独家秘笈”

丁香医生成立之初,就是站在“虚假医疗信息”的对立面,希望解决医患信息严重不对等的问题。因为“说真话”和“三观正”,在不断地辟谣和与“伪科学”抗争中,丁香医生建立起高可信度的品牌和高粘度的用户群体。

现在,丁香医生数字营销服务的主要对象已涵盖母婴、个护、食品、家电等品牌,通过

健康科普、疾病问答等方式解决了消费者关于健康的诸多疑问,为消费者提供权威、有效的解决方案。丁香医生数字营销中心曾在 18 个月内创造出过亿营收,可谓健康领域当之无愧的“金字招牌”。

峰会现场丁香医生首次公开的健康营销策略模型与三大方法论,就是在此基础上形成的。

据悉,健康营销模型以内容为核心,从用户、品牌、健康力三大视角,构建立体化、多维度的健康营销策略模型。模型从表面“需求唤醒”到“需求迁移”,从“价值背书”到“价值先验”,从“强行说理”到“强化动机”,从而影响用户对于需求的思考模式,提高决策优先级。

丁香医生数字营销总监吕妍解释,丁香医生将从用户端影响决策,从产品端构建科学审核体系,再经过循证方式不断验证,从而实现品牌共建。

健康营销赛道开启,未来可期

丁香园创始人、董事长李天天在致辞中表示:“作为医生,我们花了将近五年时间建立中国健康科普体系,想帮助被疾病、被健康

困扰的患者和家庭。未来,我们也将‘把生活更好’融入商业逻辑,用专业可信赖的内容为品牌方们创造力量。”

过去 3 年中,丁香医生开始推进健康营销的“新赛道”的建立,先后与雅萌、拜耳、沃尔沃等众多品牌跨界合作,已经成为经典案例。

与常规的营销方式不同,丁香医生的健康营销建立了自己的“护城河”,其科学严谨团队覆盖了业务的方方面面。所有的合作品牌,无论是母婴、家电、快消、食品、电商等,都需经过科学严谨团队对产品资质授权和每一个宣传点的严格审核,确保其安全性、真实性和合法性,才能进行合作。收到需求后,团队会先进行产品体验和效果验证,依据反馈和具体市场需求,为品牌定制个性化营销解决方案。仅 2018 年一年,未通过科学审核的品牌就超过上百个。

健康营销新赛道已经开启,这将为行业带来新的发展活力与机遇。丁香医生作为这个赛道的开拓者、建设者抱着开放的心态,希望与品牌、从业者各方深度合作,为品牌赋能,共创行业繁荣。

(中新网)

京东超市:50%的自营品牌推出包销定制产品

9 月 3 日,京东超市战略升级,全面启动 TOUCH 战略,即更精准的用户运营、更灵活高效的渠道、独特的产品、有竞争力的价格体系和全场景营销。京东超市还提出未来三年实现成交额累计超 8000 亿元的目标。

京东集团副总裁、京东零售集团消费品事业部总裁冯轶称,在用户运营方面,京东超市运用千人千面等解决方案,对上百种的用户标签与产品池匹配,持续进行数据管理和新颖商品的精准曝光,扩大用户规模,提升人均消费。

在产品策略方面,京东称,已经有 90%的核心品牌将京东超市作为新品首发平台,京东超市超过 50%的自营品牌推出了包销定

制的产品,全国超过 50 个核心产业带的工厂、企业与京东超市展开厂直优品及工厂货的合作。

在渠道方面,京东超市将凭借全渠道解决方案“物竞天择”赋能商家触达高线和低线市场。尤其是渠道下沉方面,京东称,致力于促进低线线的人货场匹配,等等。

以京东和农夫山泉合作为例,京东将线下传统直营、加盟,乃至社会化形式水站纳入京东体系,品牌直接备货至水站,消费者在前台下单后,订单直接下发给附近最优水站并由水站 6 小时内履约配送上门,最快至 30 分钟。

监测和数据分析公司尼尔森当天发布的

(吴涛)

便民服务

独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司

注销公告

成都森源装饰工程有限公司(注册号 5101002001163)经公司股东会决议决定注销,请债权债务人士于本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。●武侯区贵勇家具经营部税务登记证正本(税号:51012519640305215 遗失作废。特此公告。

四川金太阳建设有限责任公司营业执照正本、副本(各一本)(统一社会信用代码:915100737746739D)不慎遗失,声明作废。特此公告。

2019 年 9 月 10 日

●锦江江区订制来服饰店(统一社会信用代码 92510104MA6AGLT14L)营业执照正本遗失作废。

注销公告

●金牛区金祥茶苑营业执照正本、副本(注册号:5101003021678 遗失作废。

减资公告

成都益成宏酒店管理有限公司(统一社会信用代码 91510104MA6361X81X)经股东会决议决定减少公司注册资本,由人民币 1500 万元减少至 30 万元。请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●成都市创旭商贸有限公司,营业执照正本(注册号:510105000217687)遗失作废。

注销公告:四川省顺悦科技有限公司(统一社会信用代码 91510107099236207N)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

注销公告

成都峰达印务设计有限公司(注册号:51010720202072)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●蒲妮,身份证 512921197810200042 于 2019 年 9 月 1 日遗失,即日起非本人使用与本人无关。

注销公告:成都人休闲保健中心(统一社会信用代码:91510108740334348K)经股东会决议决定注销本企业,请债权债务人士自公告见报之日起 90 日内向本企业申报债权债务。

●锦江江区立立陈商贸部个体工商户营业执照正本、副本(统一社会信用代码 92510104MA6BRNKEXE)遗失作废。

注销公告

●青白江区都市广告工作室,营业执照正本(注册号 510113600231546)遗失作废。

●注销公告:四川鹏程万里贸易有限公司(统一社会信用代码 9151000005608379X7)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

经办人:张蓓

电话:15196686906

●太平人寿张钰不慎遗失执业证书,编号 02000351000080002013014788,特此声明作废。

●成都市金府钢材城有限公司股东会决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区金府钢材城有限责任公司清算组申报债权。

注销公告

四川省异地扶贫投资置业有限公司(注册号 5101001804797)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

经办人:张蓓

电话:15196686906

●太平人寿张钰不慎遗失执业证书,编号 02000351000080002013014788,特此声明作废。

●成都市金府钢材城有限公司股东会决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区金府钢材城有限责任公司清算组申报债权。

注销公告

成都智美灵文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510107MA6BHC9X9E)经股东会决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

●成都皇龙电子商务有限公司税务登记正本、副本(税号:51010539591771X)不慎遗失,声明作废。

●四川节度建设工程有限公司张彦,身份证号:建[造]101510006687,建造师执业注册证遗失,声明作废。

注销公告

成都吉宏大商贸有限公司(统一社会信用代码:91510100749712130Y)经股东会决议决定注销,

请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

清算公告

经股东会决议,四川天烁文化传播有限公司决定解散,清算组由邓军、邓丽娟等人组成。请债权人自本公告之日起 45 日内前往成都市武侯区武侯祠大街 4 号 6 楼向我公司清算组申报债权。特此公告。

联系人:邓军

电话:13258307286

2019 年 9 月 10 日

●成都独斗户外运动有限公司股东会决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区五块石路 12 号 19 楼 52 号向公司清算组申报

权。成都独斗户外运动有限公司清算组 2019 年 9 月 10 日

●身份证改名承诺:本人姓名:陈永清,男,汉族,1979 年 10 月 22 日出生,身份证号:51112419791022621X,现改名为:陈治江,因家族重名,工作中重名,本人承诺改名后引起的民事和法律责任均由自己承担,特此承诺!

●减资公告:经四川罗德曼防腐保温工程有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61XJUL38)股东会决议决定注册资本由人民币伍仟万元减少至壹仟万元人民币。请各债权人自公告之日起 45 日内向本公司提出清偿债务或者提供债务担保的请求,逾期按相关规定处理。特此公告。

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊信息及其结果承担法律责任。

QQ:3329295109 收费标准:55 元/行/天(13 字 1 行)

广告热线 028-69959066

地址:红星路二段 159 号成都传媒·红星国际 2 号楼 1702 室