

酒水行业开始备战中秋

销售业绩参差不齐

□记者 任富强

本报讯 传统节日中秋即将到来,记者走访市区多家名烟名酒店、副食店发现,许多白酒经销商已开始提前“储货”,做足迎战中秋销售的准备。虽然离中秋还有一个多月时间,但酒水行业已“硝烟弥漫”。

分批分期储备酒水

无论是总代理、总经销,还是一般的经销商,对酒水旺季的到来,都早有

准备。“我们半个月前就开始大量定货了,怕到节前部分白酒品牌涨价”,市区汉阳路一家名烟名酒店的刘先生向记者介绍,“我们每年都在农历六月末就开始预定白酒了,因为到了节前还不预定的话,有部分畅销白酒就得出现小幅上涨的情况。”记者看到,刘先生的仓库内摆满了各种整箱的白酒。

市区建安路亚鑫超市的经理欧阳卫东表示,我们在每年的中秋节前采取分批进货的方法应对白酒销售。“像我们这样的店面,也不可能进很多的货,因为白酒占资金比较

大,我们只有分批地周转资金备货。你看摆在我门口那十几件洋河酒就一万多元。”欧阳卫东粗略估算了一下,每次进货仅白酒一项就得五、六万,快的话几天就销售一空。和欧阳卫东一样的还有建安北路一家烟酒超市,为备战中秋,他们已经两次大量储备白酒了。

据了解,几年来,我市每年节前的白酒市场大都出现两个基本特点:货源充足,价格略涨。因为产品占用资金比较大的原因,周口的白酒经销商大都采取一次性进很

多的货,然后边售边进。据了解,由于白酒生产厂家的货源准备得都比较足,所以没有必要担心断货的问题。

销售业绩表现迥异

白酒品牌那么多,节前备货如何选择?从事多年白酒一线销售的欧阳卫东说:“白酒销售情况参差不齐,有的白酒品牌我在节前就进一次货,到过节时也卖不完,有的牌子因卖得快,需要补好几次货。”



记者走访多家白酒销售网点发现,周口市场常见的泸州老窖特曲销售情况良好。作为本地酒代表的四五星窖销售表现不俗,尤其是企事业单位的团购占很大比例。而有的品牌却表现一般。记者在许多副食店了解到,有的白酒一个月也卖不出去一件。

据业内人士调查,今年的中秋节前,像泸州、洋河、四五、郎酒、双沟这些品牌酒的销售在周口市场占很大比重,当然其他品牌的某个单品销售也有很火爆。

市慈善总会为贫困大学生发放善款

“郎助郎”活动在我市取得圆满成功

□记者 付永奇

本报讯 近日,市慈善总会在周口饭店举行了 2012 年贫困大学生善款发放仪式,207 名贫困学子现场领取了共计 62.1 万元助学金。市领导接收郎酒集团向市慈善总会捐赠的价值 40 万元的郎酒,并为郎酒集团颁发爱心证书。

近年来,市慈善总会创新助学项目救助形式,积极联系爱心单位和个人成立专项基金,采取定向捐赠形式,不仅扩大了资助范围,让更多贫困学生得到了宝贵的支持,同时进一步向全社会宣传了慈善精神,推动了慈善事业的发展。特别是今年,市慈善总会联合郎酒集团、亿星酒业公司等单位在我市启动“郎助郎·上大学”捐资助学计划,对参加 2012 年高考并获得大学本科录取通知书的品学兼优、家庭贫困、无法承担学费的学生进行每人 3000 元的资助。此次活动,郎酒集团拿出 40 万

元郎酒低价义卖,所得善款用于资助我市 130 多名贫困大学生。加上从其他企业募集的资金,当天市慈善总会共发放 62.1 万元助学金,来自全市的 207 名学子受到了资助。

川汇区的李俊(化名)领到助学金后激动地说:“听到我成功申请了 3000 元助学金后,全家人高兴极了。感谢爱心人士帮我迈过了人生最艰难的一个坎。我贫寒,却不是弱者,我会珍惜、铭记这一切的。”

“开展贫困大学生救助活动,不仅能帮助贫困家庭解决子女上学难的问题,还能为贫困家庭燃起对未来生活的希望,坚定他们追求幸福生活的信心。”市慈善总会相关负责人介绍,今年我市各级慈善机构共拿出 551.5 万元善款,救助我市 2136 名贫困大学新生。

据了解,本次活动的主赞助商——郎酒集团发起的“郎助郎·上大学”活动已经在我市开展两年,共资助学生 200 多人。

小心,头顶有“雷”

近日,记者在市区八一中路看到,某家茶行的广告牌用铁丝挂在树上,给过往的行人带来安全隐患。

(实习生 段鹏/摄)



喝茅台迎宾酒 中苹果 4 手机

茅台迎宾酒在我市开展促销活动

□记者 付永奇

本报讯 近日,结合我市市场的实际,为有效促进茅台迎宾酒的市场销售,河南亿星酒业和茅台迎宾厂家以每瓶设立刮奖的形式对消费者进行有奖销售,在周口开展“喝茅

台迎宾酒·中苹果 4 代手机”活动。

茅台迎宾酒是茅台酒系列产品,是以优质高粱、小麦为原料,秉承茅台酒传统工艺,精心酿造,勾兑而成的优质酱香型白酒。具有酱香明显、幽雅舒适、协调醇和、回味悠长、空杯留香、饮后不上头的特点。

据介绍,此次促销活动实行瓶瓶有奖销售,每开任一瓶都有机会中奖。共设 4 个奖项,特等奖为苹果 4 代手机一部;一等奖为再来一瓶;二等奖为玉溪烟一盒;三等奖为帝豪烟一盒;四等奖为娃哈哈营养快线一瓶。

行业大考下,稳定发展缺一不可

近期,各个酒企的半年报相继出台,可谓几家欢喜几家忧。酒业整体增速放缓,运营成本加大、高端酒价格回落、原材料价格上涨等不利因素凸显,行业面临重重大考。特别是高端酒的市场表现持续低迷,给高端品牌带来了新的考验。

得益于多年的持续高增长,酒业的各个运行环节始终处于“强兴奋”状态。每年年初,规模酒企均会在惯常提升销售目标的同时,加大对基础建设的投入。进入 3 月份后,

受严控“三公消费”的政策影响,高端市场尽显疲态,茅台、五粮液、国窖 1573 等高端品牌立即实施了“控量保价”策略。

前几年,企业控量是为了提高单品的价格,增大利润空间,维护各渠道的利润。而目前的控量是为了高端酒价格止跌,保证利润空间而不得不采取的市场行为。

当前,大企业的“控量保价”有着深远意义。首先是对整个行业发展的全局考虑,虽然该行为表现

的主体是企业,实质上却是为了稳定消费信心、引导行业稳定发展所进行的行业公关行为;其次是引导价格合理化的行为,从经济学价格来说,涨价容易,价格回落后再涨就很难;再次是为给渠道商奠定信心,因为在价格多变的时候,渠道商最容易降价抛售;最后,“控量保价”是企业责任的体现,是维护企业良性循环和行业稳定发展的需要。

(华夏)

广告