



葡萄酒电商也赶上了“双 11”这趟网购快车,销售动辄上千万甚至破亿。然而,低于 2 折的价格出售产品得来的销售额,商家真的能赚到钱吗?是不是一场赔本赚吆喝的库存大扫除呢?

葡萄酒“双 11”——两折背后的库存焦虑

低至 1 折 当日成交过亿元

“最强‘双 11’,大牌红酒一网打尽”、“全场尖叫价,热销爆款 5 折封顶”……今年,各大红酒网购平台上的“双 11”促销标语格外响亮。

在酒仙网上,不仅单笔订单价最高可送 2 万元的香奈儿皮包,而且原价 142 元的法国酒星干红葡萄酒还以 2 折搞特惠,售价仅 29 元。此外,也买酒网站上也贴出“大牌专区 3 折起,整箱专区 2 折起,全场满赠活动,消费满 200 元换购价值 55 元的干红葡萄酒”等活动。而在酒美网上的活动,更是全场 1 折起,5 折封顶,还有满 199 减 40 等折上折活动……

纵观“双 11”,各大红酒电商都使出了浑身解数。记者了解到,如此大的促销力度换来了不俗的销量。网酒网透露,“双 11”当日,订单量较平时增加 5 倍,成交量超过 500 万元,客单价保持在均价 2300 元左右。酒仙网对外公布的数字则显示,当天销售 2.21 亿元。酒美网则预计,当天销量是全年的 1/10。即使是为了清库存,“双 11”之前,大部分葡萄酒电商都提前 1 个月做了准备,甚至有人从 9 月就开始着手备货、盘点、选择促销的品类。

问题是,超低折扣,超高成交量,红酒电商真的赚钱了吗?

抢眼球 赔本赚吆喝

纵观各大电商网站,大部分葡萄酒都打出

了 5 折甚至更多的促销折扣。一些百元以上的酒,折后价格多在几十元左右,其中包括拉昂城堡干红葡萄酒 3.4 折、西班牙蒙特干白葡萄酒 2.3 折等。

酒美网 CEO 吕意德透露,进口葡萄酒的最低成本要在 38 元以上,38 元的成本价格包括采购价格、海运运费成本、关税和增值税等税费。不过,不排除商家在促销期间赔本赚吆喝。

业内人士表示,“一款葡萄酒如果赔几块钱卖有可能,赔几十卖就不可能了,除非是有的商家赔本赚吆喝”。他认为,100 元的酒以 20 元促销出售,这种情况其实更多是噱头,为了吸引消费者注意。不过,只有当商家选择比较知名的酒款来做打折促销时,消费者对价格变动才会比较敏感。

酒仙网红酒事业部总监李刚表示,对于网上销售的众多促销力度比较大的酒款,主要是因为和厂家合作,直接拿货,才能给出这么大的畅销力度。有些酒促销后根本不挣钱,这么做主要是起到了宣传的作用。“和广告费比起来,这要便宜多了。”他说。

据了解,葡萄酒网购平台的销量分几个部分:一个是在天猫商城的销量,一个是自己官网的销量,另一个是其他第三方平台的销量,这三部分加在一起才是商家的总销量。吕意德表示,“双 11”当天,葡萄酒电商的销量主要靠天猫商城,销售比例几乎会占到 70%左右,而其他几个途径能达到平日销量的 3 倍就不错了。

有企业对记者表示,网购的消费者是非常活跃的,“双 11”期间,所有品类的电商企业都

在打折,如果自己不参与、不做优惠,会让消费者觉得“没诚意”,这将直接损害消费者对品牌的忠诚度和美誉度。

低价为甩库存 回笼资金

据了解,目前国内葡萄酒企业深陷库存压力,今年的库存相比往年要高出 30%左右。据国家统计局公布的数据显示,今年前 7 个月,我国葡萄酒行业收入与利润总额增速均为负值,且下降幅度进一步扩大,葡萄酒行业增长乏力。

业内人士表示,今年市场流动性非常差,代理商手中压了很多的货,很多代理商一年都没补过货。而企业依然每天生产,生产出来的卖不出去,就形成了巨大的库存。

针对当前国内葡萄酒市场库存压力明显的情况下,有人提出,“双 11”这场电商大战中,大家都希望借此清库存。

对此,吕意德表达了同样的观点,促销力度特别大的情况下,不排除企业正面临着不小的库存压力。试想,要是平时 5 折能卖出去的酒,何必赶在“双 11”当天 2 折卖呢?原因是这款酒平时可能就不太好卖,借助“双 11”促销,正好可以减少资金的占用,回流资金。

吕意德还透露,红酒是产销一体的,商家几乎不会为了促销而提前备货,而且为了“双 11”先进货也不值得。库存对供应商和商家的压力都很大,很少有企业愿意干占库存、占资金的事。(北商)

一年理性调整 市场“煲”出热情

周口主流餐饮“气”顺“路”畅 回归大众

(上接 B1 版)

从某种角度讲,这种调整对于一些高端酒店来说几乎是颠覆性的。但是,毫无疑问,在我市餐饮市场,高端餐饮的经营者具有一流的观察力、创造力、影响力,他们作为市场主宰的地位,还是无法撼动的。他们的转身和调整,能带来餐饮业的一次革新。

从年初开始,作为高端酒店的领头雁,越秀酒店最先华丽转身,整合力量走大众路线,推出新店东海渔村,推出的新菜品非常贴近大众口味,迎来了消费者的赞誉。周口饭店、迎宾馆、平原宾馆等官方酒店,更是早早地竞争大众市场,因早年就已探下身试水过,现在竞争大众市场更是经验丰富,游刃有余。特色酒店中的道和酒店、东云阁大酒家、信阳私房菜、渔人码头、锦绣江南等也是使出各自的浑身解数。在保持酒店特色的基础上,他们纷纷研制大众路线的新菜品,如信阳私房菜近日推出物美价廉的信阳煲汤类火锅型炖菜;渔人码头将门头改成小码头家常菜馆,研制平

价海鲜,将价位压得更低等。目前,各酒店经过近一年的调整,效果非常明显,迎来了不小的市场效应。

新酒店新小吃借机上市

商机无处不在,市场转型更是最好的商机。当我市的高端酒店纷纷转型之际,餐饮市场露出了新的商机,这无疑吸引了更多的餐饮界人士和有志于餐饮发展的社会各界人士火热地加盟,或扩大规模,或连锁发展,或另立新阵地,或开拓新疆土等。

这种图景几乎从年初就没有停歇过。以拉面烩面馆为例,当程氏的一品拉面馆不断开疆拓土之时,来自郑州的杨记在周口连开两家店,周口本土的周口人家滋补烩面馆号称周口最大的带有本土文化气息的烩面馆,在周口工农中路盘下约一千平方米的店面,经半年的筹备,于 9 月火红开张,创造了 2013 年周口烩面美食新

的图景。

当一些观念陈旧、经营单一、缺乏市场革新意识的火锅店靠“降价”等苦心经营时,一些新的火锅店不断闯入,以图分一杯羹。据记者观察,各种火锅店和名吃店,几乎每个月都有新店开张。很多美食店从菜品形式到经营风格,都在悄悄地发生着改变。

如前不久在市区五一广场开张的杨翔豆皮涮牛肚,作为来自古秦地西安的一道特色火锅型的小吃,一进入周口,便吸引了众多食客前来光顾,生意一直不错。而新近开张的花千代秘制烤鱼小吃的老板,以前是没有一点餐饮经验的 80 后车企老板。其眼光独到,走的是另类餐饮路线,结合北方风味的烧烤和川地风情的火锅,将美食演绎得火辣辣的,吸引着大批的食客。

周口餐饮业,今冬更热闹。在多姿多彩的餐饮市场,食客吃得更开心,餐饮从业者,无论是新来的后生,或是闯荡多年的强者,将充满更多的自信。(记者 梁照曾)

消费参考

编者按——

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体和网络中有关白酒消费的批评稿件,把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起,目的在于针砭时弊,引导消费,弘扬正气,引导舆论。本栏目每周一期,欢迎广大读者荐稿。

11 月 11 日,深圳市场监管局、深圳市食品安全监管局向社会通报一宗假酒案。案情显示,盐田“品客酒行”涉嫌销售假冒茅台、五粮液等品牌白酒,被盐田市场监管局分局查获,涉案金额达 665 万元。

按照《深圳市市场监管系统开展群众路线教育活动 边学边整改食品安全整治专项工作方案》部署,今年 9 月 2 日至 2014 年 2 月 28 日,该市市场监管局、食品安全监管局开展酒类市场专项整治行动,严厉打击危害酒类安全的违法犯罪行为,促进酒类经营者自觉履行主体责任,规范酒类流通秩序,提升酒类市场安全。

10 月 17 日下午 3 时左右,盐田市场监管局分局的执法人员在盐田区东海岸社区环海路 98 号的品客酒行巡查时发现,该酒行内存放了一批白酒,品客酒行经营者宋晨称,该批白酒为其朋友沈永财存放。案发时,沈永财恰在现场,经询问,沈永财承认是该批货物的货主,但其无法提供销售单据及进货台账,也无法提供该批白酒来源合法的有效凭证,执法人员遂依法查封并扣押了该批酒品。

经清点,该批酒品共 852 瓶,涉及茅台、五粮液、汾酒、西凤酒、郎酒等 29 个品种。其中,包括 1988 年份的茅台酒 180 瓶、茅台酒(飞天)7 瓶、1982 年份的五粮液 336 瓶、1984 年份的五粮液 12 瓶、2010 年份的五粮液 3 瓶。经商标所有权人——中国贵州茅台酒厂有限公司及宜宾五粮液有限公司认定,该批茅台酒及五粮液酒均为假冒注册商标商品。

经委托深圳市价格认证中心鉴定,180 瓶 53 度 500ml 贵州茅台酒(1988 年)及 7 瓶 53 度 500ml 贵州茅台酒(飞天)合计市场价值为 198.8533 万元。

五粮液酒经宜宾五粮液有限公司工作人员的初步估算,336 瓶五粮液(1982 年)500ml 的市场价值约为 466 万元。因此,在这批假冒白酒中,仅茅台和五粮液(1982 年)500ml 两个品种白酒的市场价值,合计就达 665 万元。

经盐田市场监管局分局调查,当事人销售涉嫌假冒茅台、五粮液注册商标酒类涉案金额巨大,其行为存在主观故意,客观事实清楚,证据确凿,盐田市场监管局已依法将该案件移送公安机关处理。(深商)

珍藏茅台五粮液没有一瓶是真的