

酒类 APP 功能“增肥”是喜是忧

无论是酒企业、经销大商还是酒类平台商,都在谈论互联网思维,互联网思维在如今特殊的时期承载着酒业“过冬”的严峻使命。对很多人来说,互联网思维需要更加现实的落地工具,于是,在今年酒仙网发布“酒快到”之后,酒类 APP 便开始风靡整个行业。

中国酒类流通协会继5月29日推出酒类 APP“中酒会”之后,日前,再次提高了对酒类 APP 的重视,对“中酒会”做出了重大调整,重磅推出了“淘酒吧”、“藏酒汇”,增加更加丰富的功能来完成酒类销售的闭环。

同时,“酒快到”也在重庆糖酒会前期对外公开宣布将推出“酒快到”安卓 3.0 版本。同时也首次在“酒快到”中增加全新的功能。“酒快到”3.0 新版本对消费者的服务将覆盖酒前、酒中、酒后,具备约酒、买酒、辨真、酒令游戏、叫代驾、附近酒吧搜索等功能。

从“酒快到”到“中酒会”再到“网易酒友”,酒业 APP 不约而同地掀起了一场功能“增肥”比赛。

功能“增肥”慎防“撞脸”

在今年秋季的重庆全国糖酒会期间,“中酒会”推出了最新功能的“淘酒吧”、“藏酒汇”交易系统,对“中酒会”做出了功能上的不断丰富。

“‘淘酒吧’、‘藏酒汇’是继今年中国酒类流通协会在郑州推出‘中酒会’APP之后,做出的又一次行业创新,为行业互联网化的发展提供了一次重要的实战经验。”中国酒类流通协会进口酒专业委员会副会长、中部办事处主任吴勇对《华夏酒报》记者说。

“淘酒吧”是针对酒厂、经销商尾货、库存商品等的 B2B 交易平台,旨在打造基于互联网的“酒业奥特莱斯”。通过平台解决厂商库存加速再销售、再流通问题;部分酒商可以获得具有价格优势的尾货和库存酒品,从而获得更多利润空间;而消费者,可以获得性价比高的“真品酒”。

而“藏酒汇”则是针对广大酒类消费者、投资收藏者的 C2C 自主信息发布平台,是基于互联网的“酒业跳蚤市场”。通过完全自主的发布机制,所有用户都可以发布具有一定投资、收藏价值的藏酒信息。该平台旨在让每个消费者、收藏者,甚至是爱赠者手中的酒品,变成可流通的商品。

“‘淘酒吧’、‘藏酒汇’会同时打通 PC 端和手机终端,未来会作为‘中酒会’APP 中一项增值的功能,来实现‘中酒会’在酒类 APP 中的优势地位,同时也为用户提供更加专业和多样的服务。”吴勇表示,“中酒会”是全国放心酒官方服务平台,郑州国际酒业交易交易中心官方 APP、放心酒示范店查询 APP,

所以,在酒类行业中众多的 APP 中具有一定的优势,同时也承担着更多的行业责任。

“现在‘中酒会’设有折扣区、添加酒友、酒友圈、小游戏、行业动态功能。同时,为全国放心酒经销商提供展示和交易,并方便用户查询到售真酒的经销商,其次还可以提供酒的价格和溯源查询。目前就已经提供了方便厂家、经销商和用户交流沟通的实时聊天功能。”吴勇表示,不断增加与酒有密切关系的使用功能系统是满足消费者需求的一种体现,也是不断创新的体现。

而目前“酒快到”最新的 3.0 安卓版本已经上线,新加的功能确实解决了使用者的其他需求,目前,以“酒快到”为首的酒类 APP 已经过渡到不断增加功能,再次吸粉的阶段。

“我们也在做‘网易酒友’APP 产品方面的改进,现在 1.5 版安卓版本已经上线,苹果版本正在审查,不久也会和大家见面。在新版本中新增加了用户关系,用户可以添加朋友私信等功能,未来的 2.0 版本还会有线下活动,增加了专业的品酒模版。同时,我们现在也在和 1919、也买酒等机构合作,增加酒品数量和线下店面的信息,为 O2O 服务做入口。”网易酒香总编徐利君对《华夏酒报》记者说。

《华夏酒报》记者在“酒友”最新版本中发现用户可以显示用户个人姓名、建立私密聊天对话框、会显示关注人数、粉丝人数,极大地体现了用户的互联网社交需求。

“酒类 APP 是营销中的一个关键环节,但不是全部环节,更重要的是生态系统、利益分配、用户体验等方面。功能的背后体现的是服务和用户。如果没有服务,没有用户,那功能有什么意义?做互联网产品讲究的是适可而止,什么时候做什么样的功能。堆砌功能不仅仅浪费开发运营精力,对用户体验也是绝大伤害。”徐利君对《华夏酒报》记者说,虽然酒类 APP 的功能在不断提升,但是核心还是用户服务和体验,而且要注意“商业味道过重”的问题。

其实,很多思路大家都想到了,有些确实也被使用,但是酒类 APP 还需要不断创新,现在有雷同的趋势。

现在,酒类 APP 越来越趋于同质化,多款 APP 的特点不够突出。其中,“中酒会”增加了行业新闻,还增加了活动通知页面,但是熟悉酒类现有几款 APP 的人不难发现,其实几家 APP 相似度很高。

功能“增肥”可能是在试错

“应该说 APP 的持续研发,一定是围绕消费需求的 360 度展开,功能化一定会成为一个主流方式,无论是像‘滴滴打车’,还是像现在‘酒快到’等一些 APP。功能的多样性是

围绕着产品背后的多项服务,这个方向无可厚非,非常好。”和君咨询合伙人兼东方仙和电子商务咨询公司总经理李振江对《华夏酒报》记者说,现在酒类 APP 的功能深化是一个很好的趋势,值得肯定。

但是,要有一个基本前提的条件,“对酒类 APP 的看法,我一直持怀疑态度,因为酒水行业消费者对酒的需求是非刚性的,大家没有必要因为买酒,或者去约酒,去下载一个 APP,所以从逻辑上讲不通。”李振江对酒类 APP 的发展持理性的态度,一方面对 APP 增加功能肯定,但同时也对酒类 APP 是否能通过增加功能解决消费者刚需产生质疑。

“现在有一些 APP 的布局发展速度很快,但是效果不是太好,我了解了线下很多的渠道和资源,它们本身对消费者和终端商没有持续掌控能力,所以持续服务变得很弱,持续服务并不方便,除了资金成本之外,其他的等候成本和预期成本都会比较高。”李振江说。

现在酒类 APP 的核心竞争力,一方面是不丰富的功能,一方面是对准消费者的需求。

“酒快到”最新版本中有几个重要功能,比如说买酒、约酒,带有社交的功能。“但是我们去约酒为什么会去用它?大家下载一个‘酒快到’并不是准备去约酒的,而是去买酒的,所以,开发者的用意是好的,但是买酒服务还是最核心的价值所在。”李振江说。

李振江还表示,至于直接链接“代驾和滴滴打车”,本身没有问题的,是一个很正确的发展方向。但是像滴滴打车,代驾现在都有非常成熟和独立的 APP,“我认为加入功能是一个好事,但是我认为这也在试错”。

“我个人感觉最有价值的功能,是把现有的下载该 APP 的用户,以区域、爱好为单位,尽快组织起来形成互动,形成社区,最终形成持续口碑。如果还是持续单纯的交易模式不会有太大的突破。”李振江对《华夏酒报》记者说。

李振江认为,APP 增加功能的方向,应该是根据用户的需求展开社区化的组织,培养粉丝,就像小米模式一样。显然,很多酒类 APP 有这个想法,但是现在还没有找到可行的方法。

“要持续找用户的需求互动和参与感,帮助研发产品,做持续的互动和口碑。一手抓消费者粉丝,一手抓线下终端,把粉丝流量有效转给有效终端,这是很简单的道理。”李振江表示,如何快速地在平台找到用户,有效地把这些用户组织起来,不光是组织能力的问题,做起来成本也不低。

(据《华夏酒报》)

五粮液、泸州老窖业绩下滑

专家建议取经“特斯拉思维”

三季度报落下帷幕才没多久,四川白酒上市公司就身陷质疑之中。在白酒上市公司中,去年茅台、五粮液、洋河、泸州老窖分属白酒上市公司百亿阵营中的 1~4 位。可今年,泸州老窖前三个季度的营收只有 47.74 亿元,跌出百亿阵营已是不争的事实。五粮液虽然仍保持在百亿阵营以内,可公司的市值却在萎缩,而其昔日手下败将——洋河股份的市值却在增长,超越五粮液似乎只是早晚的事情。一时间,四川两家白酒上市公司在投资者互动平台上非常被动。

泸州老窖 宜以性价比取胜

昔日的白酒贵族之一——泸州老窖,在整个行业的大调整中,元气大伤。去年公司以 104.31 亿元的销售收入位列白酒上市公司百亿阵营的末位,而今年恐怕连末位都没法排上。三季度报显示,公司 1~9 月实现营业收入 47.74 亿元,归属于上市公司股东的净利润为 12.47 亿元。要想在最后一个季度实现 52.26 亿元的收入,显然不太现实。

泸州老窖在整个大环境走下坡路的情况下,并不是没有做出过努力。在意识到挺价策略的失败后,公司很快决定对国窖 1573 的价格进行腰斩,可由于社会库存较多,加速价格体系混乱,公司只能采取暂停国窖 1573 的供货,来进一步理顺市场。

对投资者来说,评价一个公司,最重要的亮点,一是业绩,二是股价。在业绩下滑的情况下,泸州老窖的股价一路下跌,有投资者就直言:“按说你们高管手中的股票比我们多得多更应该着急啊,可是你们不急,难道你们没有看到公司的经营表现落后于人吗?”但实际上,公司高管的持股成本要比现价还高。

在投资者互动平台上,有投资者建议:在白酒回归大众化消费的今天,泸州老窖宜顺应大势,以性价比取胜,去抢占市场份额,考虑到国窖 1573 不久前已作出价格调整,且还肩负着树立品牌的重任,而低档酒本来利润就薄,降价空间不大,故最佳策略是及时对窖龄、年份特曲及特曲老酒作出降价。对此,公司表示下一步会对部分中高端产品价格进行调整。

五粮液 应调整营销思维

泸州老窖的“难兄难弟”是五粮液,五粮液 1~9 月实现营业收入 1506831.45 万元,同比下滑 21.38%,虽然仍在百亿阵营以内,但投资者也有话说。

截止到 11 月 6 日,五粮液的市值为 656 亿元左右,而其昔日手下败将洋河股份的市值为 637.2 亿元,离其仅一步之遥。

有投资者建议:“公司市值已经大跌,应该大幅降低高管工资,与市值成正比。”

五粮液高管的薪酬在四川白酒上市公司中是头一号。2013 年年报显示,五粮液董事长刘中国的薪酬为 210.68 万元,泸州老窖董事长谢明的薪酬为 131.41 万元,沱牌舍得董事长的薪酬为 95 万元,水井坊董事长的薪酬为 79.84 万。9 月开始,五粮液宣布对副职高级管理人员薪酬进行大刀。调整对象包括:副总经理、财务总监、董事会秘书以及其他副职高级管理人员。副职高管人员薪酬由基本年薪和绩效年薪组成,公司副职高管人员的年度考核结果与其年度薪酬挂钩。

在这波调整中,五粮液是率先顺势而为进行降价的。但是市场人士却指出,直接或间接的降价仍然是当前主流大招,但这招对很多企业来说是饮鸩止渴,必须要精打细算。最快在今年下半年,白酒竞争格局很可能出现重大洗牌。

白酒专家孙延元认为,现在白酒企业要突破,应该学习“特斯拉思维”,适时调整思维模式,利用平台与契机,带动销售。比如很成功的营销案例——江小白。在孙延元看来,花哨的模式只是补充,O2O 在近 10 年之内都只是传统销售渠道的补充,酒企需要坚持的其实很简单,就是让价格回到理性,充分带动销量。

(据《金融投资报》)

消费参考

编者按:

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体的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。

卖 500 块一箱的五粮液竟然全都是真的

11 月 9 日上午,微信网友啾啾发微信:前几天,在隔壁商业城附近经常有个男人在卖酒,一箱五粮液才卖 500 块。一直以为卖的是假酒,刚听说那人因为偷酒被逮了,没想到这酒居然是真货啊。

前两天,杭州萧山警方接到群众举报,说在某商业城附近经常有个男子卖假酒。警察赶到后发现,卖酒的还是老熟人,程某,38 岁,萧山人,曾因盗窃罪“七进宫”。民警问程某买了瓶酒拿去化验,结果显示酒是真的。

这酒是怎么来的呢?价格为何这么低?警方怀疑这酒可能来路不正,但最近萧山没有白酒被盗窃的报警。

警方调查发现,程某每隔一段时间去卖几箱白酒,而程某家里已没有剩余的酒了。警方推测,如果酒是偷来的,程某极有可能近期还会再去弄一票。

果然在 11 月 3 日晚,民警发现程某到萧山城厢街道一公寓的车库门口,很熟练地将车库门打开,然后搬出了三箱白酒,民警将程某人赃俱获。随后,警方通过社区找到失主吴某。

吴某接到电话后,匆匆赶到现场,一看车库里面空荡荡的,当时就呆了。经清点,共有 25 箱五粮液白酒被盗,损失 10 万余元。吴某说,他经常来看仓库的,都只在外面检查一下,每次他都拉拉门,看没什么异常就离开了。要不是民警联系他,他还不知道酒被盗了。

这边程某交代,他有一大串钥匙,在今年 9 月初,他到该公寓,拿钥匙一个个凑,凑对一个将车库门打开,发现里面放了很多五粮液。当晚,他就搬了 3 箱出来,之后,他每隔一段时间就来搬几个箱。

目前,程某因涉嫌盗窃已被刑拘。

(据《青年时报》)