



大酒厂代工贴牌 定价无统一标准

国内酒庄酒乱象丛生

随着国内葡萄酒消费市场的不断升级,酒庄葡萄酒很难满足消费者日益提高的需求,国内许多葡萄酒企业开始盘算借酒庄酒冲击高端市场。然而,北京商报记者调查发现,与国外严格的评级制度和打分制度相比,国内由于缺乏行业监管规范,企业仅靠购买商标便可以跻身酒庄酒,因此,国内酒庄酒并不能称之为真正意义上的酒庄酒。此外,国内一些企业混淆概念,谋求暴利空间,导致行业炒作概念、定价混乱、以次充好等乱象丛生。

原浆勾兑 大厂贴牌
国内酒庄行业无章可循

随着国内葡萄酒市场的日益成熟,企业开始谋划开拓酒庄酒市场。早在五六年前,张裕、长城、西夏王等国内葡萄酒企业便开始了酒庄酒的尝试,但业内质疑声从未间断。

有知情人士向北京商报记者报料,国内知名酒企中信国安在新疆大规模收购葡萄园建酒庄,将工业化贴牌生产出来的酒包装成酒庄酒进行销售。对此,业内人士分析,中信国安这样的大企业是希望可以借“酒庄酒”的概念进行商业营销与制造噱头。但从价格到品质,真正的酒庄酒都远高于工业化生产出来的葡萄酒。“贴牌”的做法其实就是以次充好,欺瞒消费者。

北京商报记者调查发现,目前一些小酒庄由于葡萄园年轻,基础建设不完备,便委托其他发展成型的酒庄代加工葡萄酒,贴上自己酒庄的酒标投放市场。更有甚者,还有一些酒庄从海外直接进口葡萄原浆,在酒庄内进行深加工,贴上自家酒庄的 LOGO 便开始大摇大摆地以酒庄酒的姿态在市场销售。

业内人士称,目前国内很多酒庄酒不符合最基本的条件,企业更多的是希望借消费者知识盲区打擦边球。依据国际标准,酒庄酒的价格要远高于酒庄酒,国内酒企单纯从利润出发,存在利用酒庄酒的概念进行企业包装营销的现象。

山东产区某酒庄负责人分析,国内酒庄可生产出十几款甚至几十款酒品;在国外,一个成熟酒庄一般也就出产三两款酒庄酒。从生产工艺而言,国内酒庄与国外酒庄相差甚远。可想而知,国内酒庄酒大产量从何而来。

标准缺失 定价虚高
国内酒庄酒价格体系混乱

北京商报记者通过走访调查发现,国内酒庄酒的定价体系相对混乱,并无章法可循。从几十元到上千元不等的价位区间中,酒庄一般将其分为高、中、低三个档次,且定价标准每个酒庄各不相同。

北京商报记者采访获悉,张裕在酒庄酒分档定价上遵循的是企业内部技术标准,市场上可以

看到的张裕酒庄酒分为特选、珍藏和大师三种,价格为 360~1000 元不等;中粮君顶旗下酒庄出产的酒庄酒价格为 100~800 元不等,定价标准是按照葡萄品质、酿造工艺、橡木桶使用以及市场需求等为依据。

酒美网 CEO 吕意德向北京商报记者介绍国外酒庄定价体系时表示,“国外酒庄定价有严格的行业标准,比如打分和评级制度,酒庄根据当年出品葡萄酒的分数对其进行合理定价,除此之外,酒是根据不同产区的知名度有一部分品牌溢价,溢价程度也有相关规定约束”。

据了解,中粮君顶酒庄曾邀请当代艺术家曾梵志创作的艺术典藏限量版葡萄酒,每瓶的市场价大概在 5000 元。

对此,葡萄酒业内人士表示,相对于国外的酒庄,国内的酒庄定价处于完全企业说了算的阶段。其中张裕、中粮这种大型酒企的酒庄酒定价都没有统一的标准,到了中小酒庄,这种情况就更为普遍。许多酒庄的定价虚高,价格虚高在前几年尤为严重,有的酒庄在今年促销活动中将折扣打到 5 折以下,仍然拥有很大的利润空间。

据业内知情者透露,国内大多数企业和酒庄存在着定价体系紊乱、随意定价的现象。目前国内酒庄酒更多的是在炒作一种营销概念,以此提升其所产葡萄酒的身价。

高端遇阻 大众消费难攻
国内酒庄酒深陷市场困境

在限制“三公”消费的大环境影响以及进口葡萄酒性价比优势的双重压力下,国内酒庄酒之前在高端政商渠道上的优势不再,逐渐开始注重大众消费市场。

中粮君顶酒庄市场部总经理刘忠沁告诉北京商报记者,2012 年之前酒庄基本以团购、政务消费和公务宴请渠道为主,这两年渠道则以烟酒店和专卖店为主。

据了解,宁夏类人首酒庄开始调整市场策略,改走大众消费路线,渠道以团购、定制和电商为主。

虽然国内酒庄在渠道转型方面积极谋划,然而却事与愿违。北京商报记者登录酒美网发现,酒美网目前并没有销售任何一家国内酒庄酒。

对此,吕意德表示,“没有销售国内酒庄酒是出于市场考虑,通过市场调研,大众消费市场对于国内酒庄酒的认知度和需求量都不大。而且,国外葡萄酒的性价比越来越高,许多消费者会首选进口葡萄酒,与此同时,中船英特酒业相关负责人表示,今年 100 多元的葡萄酒是最畅销的,这跟葡萄酒价格回归理性,消费者的逐渐成熟都密切相关,这对于国内酒庄酒来说转型大众渠道压力很大”。

(据《北京商报》)



酒类电商深陷价格战泥潭

“双 11”本应是电商企业挣得盆满钵满的销售“爆点”,然而,以酒仙网、1919、中酒网、购酒网为代表的葡萄酒电商大佬们却落得巨亏 5000 万元的结局,不难发现,价格战成为四大网站争夺“双 11”的重要手段。行业专家指出,酒作为品质导向性商品,国内电商粗暴选择价格战策略,会直接导致国内酒类电商市场陷入越卖越赔的恶性循环。

酒类电商“双 11”烧钱拼业绩

刚刚过去的“双 11”购物节,酒类电商之间的价格大战,无疑让更多的网购消费者开始关注酒水领域,但也同样引起不少业内争议。

酒仙网与 1919 酒类直供,双方领导层面的隔空掐架,令酒圈上下一片哗然。不少业内人士认为,两大酒类电商通过互联网等移动终端上演了一出“闹剧”。

相关数据显示,今年“双 11”天猫酒类店铺最终销售排名是酒仙网、1919 公司、购酒网、中酒网分别名列前四名。

北京商报记者调查发现,1919 在“双

11”前一周就已经推出超低价酒水组合,并被消费者放入网购“购物车”,酒仙网在 11 日上午推出了“一瓶茅台+一瓶五粮液液 1199 元”的促销方案,但直至晚上 10 时,酒仙网也只冲到了排行榜的第二位。此时,酒仙网再放低价,推出了“五粮液 459 元”、“茅台 659 元”、“茅台+五粮液 1111 元”的价格,将矛头直指 1919,终于在最后一小时内登上排行榜第一。

对此,酒仙网董事长郝鸿峰表示,尽管目前还没有具体的财务数据,但酒仙网方面大约损失将近 2000 万元。

北京商报记者调查获悉,预计这个“双 11”排名前四的酒类电商总共亏损大概 5000 万元,每家亏损超过 1000 万元。

国内酒企集体封杀电商平台

与酒类电商之间血脉偾张的价格厮杀相比,国内五大知名酒企对四大酒类电商的“封杀令”同样引人注目。

值得关注的是“双 11”之前,茅台、五粮液、郎酒、剑南春、汾酒都不约而同地发出了

维护消费者权益的通知和公告,内容不外乎撇除其与低价售卖其旗下品牌酒水电商之间的关系、维护酒企自身合法权益等。

与此同时,茅台向四川工商局投诉 1919 公司低价倾销 53 度飞天茅台,并要求 1919 到四川省工商局接受调查。

广东酒类行业协会会长朱思旭告诉北京商报记者,电商拿茅台、五粮液来进行价格战,是希望利用其品牌效应提升平台销售额。但对于酒水企业和品牌自身具有极大的伤害,很难说年底前像茅台、五粮液这样的品牌能够重新提起身价。

北京商报记者发现,原本 800 多元/瓶的茅台,“双 11”期间一路降到了 600 多元/瓶。业内人士认为,这个行为产生的后果在“双 11”后仍在发酵,五粮液和茅台在市场正常渠道的价格于节后两天降了 20 元/瓶,并且仍然处在不断降低的态势中。

有酒水营销专家认为,一旦茅台、五粮液这样的知名品牌身价难以坚挺,那么其他白酒品牌将会随之降价,对于整个白酒行业

将产生很大的负面影响。电商许多用于价格战的产品都是限量销售,消费者尽管得到暂时的利益,但从长远来看好坏参半。

低价策略或将引发行业动荡

“双 11”期间酒类电商的低价竞争甚至引发到整个行业的动荡。据悉,“双 11”结束后,1919 公司董事长杨陵江通过微信朋友圈表示,“1919 明年不再参加天猫‘双 11’活动,以示退出电商的低价争夺战”。

“酒仙网和 1919 之所以使出浑身解数争第一,这与品牌需要向投资人交代有一定关系。现在酒类电商盈利空间很小,其宁可选择亏损,也要将价格战进行到底,只有这样才能赢得电商领域的‘头筹’地位,将来拥有最大行业话语权,也才可能融到更多的资金。这对于已经上市的 1919 和正在排队等待上市的酒仙网无疑很关键”。业内知情人士如此解释国内酒类电商价格厮杀战背后的原因。

但朱思旭告诉北京商报记者,电商无底线杀价血拼,对酒企和电商都没有好处,是个双输的结局。对于酒企,品牌公信力降低,而电商则也遭遇亏损。为争得业界老大的地位,不惜无底线地杀价血拼,严重扰乱了市场秩序与行业规则。

(丛晓燕)