

茅台、五粮液等一线名酒控货保价

区域品牌高端酒该何去何从?

五粮液价格小幅上涨

“最近五粮液价格又有小幅上涨。”近日,郑州市民李先生要给孩子过满月酒,购买52度500ml水晶瓶五粮液时发现了这一情况,原来不到600元一瓶,现在却卖到了630元一瓶,有的地方还要贵一些。

2014年9月份,五粮液强调了水晶瓶五粮液的出厂价为609元/瓶,但对优秀经销商给予一定份额509元/瓶出厂价的配比。此政策的实施,使五粮液的价格出现了短暂的混乱,有的卖到了540元/瓶左右,有的卖到了570元/瓶左右,也有的在600元/瓶左右不等。

五粮酒厂对此非常敏感,并于2014年12月18日全国经销商大会上再次明确了保价方案,保持609元/瓶出厂价不变,并为此次控价行为出台了相应的保障措施。

此后,水晶瓶五粮液价格再次小幅回升。“常见的市场零售价从630元/瓶到680元/瓶不等,再低已经没有利润可赚了。”郑州一家较大规模的五粮液经销商介绍说。

尽管如此,网上水晶瓶五粮液的售价仍然保持在低价位,酒仙网为609元/瓶,中酒网为599元/瓶,京东为609元/瓶,而京东会员价也是599元/瓶。

郑州另外一家五粮液代理商则这样说,五粮液的价格应该回升到700元/瓶以上,不然一些地方名酒就没法卖了。因此,随着羊年春节的临近,预计水晶瓶五粮液还会小幅上涨。

对此,一位在五粮液酒厂屡获殊荣的经销商也发出预言,目前厂家在控货,相信水晶瓶五粮液还会慢涨。

茅台悄然实施控货保价措施

2013年,酒业市场进入调整期,茅台价格就像坐过山车一样滑了下来。茅台主打产品53度500ml飞天茅台从此前的2000多元一瓶,一下子跌到了千元左右。

尽管茅台一再强调出厂价坚守819元/瓶,市场零售价1519元/瓶,但销售市场真正落实此政策的已经非常罕见。常见的860元/瓶至900多元/瓶不等。

在2014茅台经销商年会上,再次强调了飞天出厂价为819元/瓶不动摇。然而由于进货渠道不同,实际执行价仍然各不相同,不过相差不大。

茅台、五粮液是中国白酒市场的风向标,它们的变化,对全国白酒市场都是一个不小的震动。近日,五粮液价格出现小幅增长,茅台同样死守819元/瓶的出厂价,两大白酒厂家都在控制放货量,意图稳价保价。



即使在颇具价格优势的电商平台,茅台和五粮液的价格也大都和实体店相差不大。以1月18日为例,1919酒类直供的飞天茅台售价为859元/瓶,京东商城售价为949元/瓶,中酒网售价为850元/瓶,酒仙网售价为868元/瓶。

而据河南一位茅台区域经销商反映,目前飞天茅台虽然没有明确的政策,事实上他们已经在控货保价,因为许多经销商目前针对飞天茅台都不出货了。

因此,羊年春节前夕,飞天茅台很有可能也会小涨价。

事实上,由于经销商层次各不相同,抗压能力也各有差别,虽然厂家一再强调坚守价格,但经销商在执行过程中仍然拥有自己的余地。所不同的是,无论价格再变,也就在几元或几十元空间上下浮动。这对于一线名酒需求的消费者,只要能买到真酒,价格上的些许差别则基本上可以忽略。

一线名酒非主打高端酒该怎么办?

处于一线名酒地位的飞天茅台和水晶瓶五粮液,价格虽有波动,但相对趋于稳定。

在一线名酒领域,除了主打产品以外,还有一些非主打产品,然其价格却超越了主打产品,这些所谓高端产品,它们的市场状况又是怎样呢?

“五粮液1618就处在一个很尴尬的位置,还有国窖1573。”郑州一位酒类销售商介绍说,尽管五粮液1618也调整了价格,但目前仍然比水晶瓶五粮液的价格要高,销售效果也很不理想。最尴尬的当数国窖1573,原来售价1000多元一瓶,后来腰斩至700多元一瓶,而其终端销售并没有因价格下调而火爆起来。

据介绍,自从飞天茅台和水晶瓶五粮液的价格相对稳定以后,五粮液1618这类产品的销量受到非常大的冲击。

对此,以低价出名的1919酒类直供董

事长杨陵江并不认同。他说,这可能是一种误解,以五粮液为例,在其产品战略定位中,本来五粮液1618的定位就比水晶瓶五粮液要高,二者在价位上肯定要保证一定的差距,现行的价格也是合理的。

至于五粮液1618在市场上一直不温不火,甚至出现价格倒挂,那是因为其品牌的渗透力还不强。如果说市场不动销就降价,这种诊断是不正确的。当然,国窖1573也是一样的道理。虽然国窖1573卖得不好,但泸州头曲、特曲等产品在全国范围内都占据有较大的市场份额。“主力产品一定要去占市场,提高销量;而形象产品一定要保持价位,保持品牌形象。”杨陵江说。

区域品牌高端酒何去何从?

在茅台、五粮液、国窖1573等一线产品的价格飙升至1000多元/瓶、2000多元/瓶的年代,一些地方品牌也跟风而上,推出了一系列高端甚至超高端的产品。

豫酒源名酒连锁总经理李莉介绍说,自从五粮液的价格回到600元/瓶左右的水平,地方品牌推出的高端酒基本上就卖不动了。

“一个区域性品牌的酒都卖到了六七百元,即使再好喝,我也宁愿买五粮液或再加些钱买茅台等全国知名品牌的酒,而不会买本地品牌的产品。”郑州市民耿先生这样说。

那么,这些地方品牌的高端产品该何去何从?

据了解,面对市场变化,有地方酒企已经在悄悄调整高端产品的结构及价位。

杨陵江表示,地方酒厂对原来的高端产品不要轻易放弃,可以保留着,作为企业的品牌形象和标志性产品,能卖多少卖多少,不要依靠放量,也不要彻底退出,不要以原来的高端产品作为主要的营销方向或销量去考虑。

酒类营销专家肖竹青认为,一线名酒价格下滑以后,二线名酒或地方名酒应该采取更加灵活的市场促销策略,比如可以保持原有高端酒的价格,但要加大促销和买赠的力度,注重消费体验,让消费者从价格上赢得面子,从打折促销中获得里子。与此同时,地方名酒厂应该适当推出一些换代的产品来弥补市场的缺失,直接下调高端产品的价格容易对有库存产品的经销商造成伤害。

(据《大河报》)

酒 事

中原习俗,每年过了麦罢,闺女都要去娘家走麦罢亲戚。这样,一是为了问候收成情况,二是麦收秋种大忙之后,走亲串友放松一下自己。近几年,没有结婚的新亲戚麦罢亲戚走得更加热闹。因为这是岳父或者岳母考验准女婿的关键时刻。

那天,是个好日子。张大毛准备好了丰厚的礼品,战战兢兢地要去未来的媳妇家走麦罢亲戚。出发之前,张大毛的父母不厌其烦地安排大毛:“大毛呀,到那一定要小心谨慎,不该说的话不说,不该做的事别做。眼要放明一点,也不能太懒了。别叫人家说咱不好……”张大毛与媒人听得有点烦了,老妈还在大毛长,大毛短的安排呢。张大毛来到准岳父家里,见

人就抽烟,让烟,逢人就说话问好,没事就规规矩矩。

终于熬到了吃饭的时候了,张大毛的准岳父为自己未来的女婿准备了丰盛的酒宴。一阵寒暄过后,众人都坐到了自己本该坐的位置上了。张大毛的准岳父掂出了张大毛带来的上好的啤酒,要大家尽情吃喝。但是,到打开啤酒瓶盖时,一桌的人都犯了愁。因为,张大毛他准岳父家没有启盖机。张大毛看见自己的准岳父这样捣鼓那样捣鼓就是打不开瓶盖。媒人已经开始给张大毛使眼色了,意思是告诉张大毛,别懒着了,赶快想办法打开啤酒吧,别叫你准岳父老头出洋相了。张大毛会意后,很客气地从准岳父手中接过了啤酒

瓶。但是,张大毛接过啤酒瓶子以后自己犯愁了:直接在桌子上磕吧,一怕弄坏了桌子,二怕弄歪了菜,最怕的是人家见笑;要是直接用牙咬开吧,大庭广众之下,实在是不雅观;要是拿出去打吧,也不太合适……眼看着众人都盯着自己等待着喝酒,张大毛急得头上直冒汗。

终于,张大毛脑子里灵光一现,也算是急中生智吧。他拿起酒瓶使劲地上下左右晃动着,就如老千在摇骨子那样潇洒。众人看呆了!张大毛摇过之后,迅速地把啤酒瓶子蹲在自己面前的桌子上。只听见“嘭”的一声响,啤酒瓶盖子被瓶子里的气流顶开了。瓶盖子在空中优雅地画出一道弧线不知道落到了哪儿。但是,啤酒的泡沫紧

跟着瓶盖就窜出了酒瓶。一道白色水柱画着弧线,在酒席桌的上空迅速散开,如仙女散花,似喷泉飞洒,又像那元宵节绽放的烟花……座上的人呆呆地看着这一幕美景,没有人躲避,也没有人出声……

张大毛吓坏了,因为他眼前的酒瓶里,只有一丁点啤酒了。其他的啤酒都变成了泡沫均匀地洒到了酒桌上的菜肴里,以及众人的身上。众人都尴尬地坐着,媒人也无奈地擦拭着眼角的啤酒沫。还是张大毛的准岳父打破了尴尬的局面。老头大度地一挥手:“来吃菜,都别客气。”众人如获大赦地开始了风卷残云。张大毛不知自己吃的是什么菜,反正是红着脸,任筷子在手中游动。他更没有品出菜的味道。

那一天,张大毛带的啤酒,岳父没有叫打开第二瓶。那一天,张大毛带的所有的礼物,包括没有喝完的啤酒都被张大毛带回了自己的家。

(付海水)

《酒话连篇》征稿

一、内容

1.直接谈酒,兼及酒故,陶渊明之贪杯,李白之豪饮,读来逸趣横生等。2.泛谈酒史与文化,既有饮者之德,又有酒令之趣。3.忆旧念故,或思及挚友,或怀念亲人,或感慨人生,世味在酒香中弥漫。4.以酒为媒结缘的故事,可风趣幽默,可教悟人生。

二、要求

1.行文优美、小资,倡导健康饮酒,弘扬真善美。

2.和周口人文历史社会有关联的稿件优先选用。

3.千字左右,电子版投送。

三、奖励

每月从来稿中评出4篇优秀稿件,赠送礼品一份。

四、邮箱

zkrb2578@126.com

本栏目欢迎商家提供奖品!

咨询电话:8599376

