

爆款无力支撑理想利润 无奈转攻进口啤酒

酒仙网的业绩保卫战

资料显示,进口啤酒业绩逆市上扬,除传统渠道商纷纷涉水进口啤酒业,老牌酒业电商酒仙网也宣布大力加码进口啤酒市场。

据了解,酒仙网从 2012 年开始涉足进口啤酒销售,但是从其网站披露的销售数据显示,其销售业绩并不理想。而近期酒仙网董事长郝鸿峰曝出,今年酒仙网将加大力度布局进口啤酒市场。记者发现,目前在酒仙网上 100 元左右 5L 装和 10 元左右 500ML 装的进口啤酒销量最好。

与 1919、中酒网等酒业电商大举进军资本市场不同,已经获得 6 轮融资的酒仙网却迟迟未能给出上市的具体消息。

对此,业内人士称,酒仙网获得 6 轮融资未上市与其毛利率低有直接关系,此番酒仙网押宝进口啤酒,希望借此找到推动业绩增长的利器。

市场疲软 加大啤酒份额

自 2013 年起国内酒业市场便遭遇寒冬,包括白酒、葡萄酒在内的酒行业陷入低迷,然而啤酒品类却逆市上扬,销量持续增长。

数据显示,去年国内啤酒工业实现利税总额 346.5 亿元,同比增长 4.97%。平均千升啤酒利润同比增长 12.07%。而且啤酒行业是饮料酒主要酒种中唯一实现单位产品利润增长的酒种,且增幅十分可观。

作为国内老牌酒业电商平台,主打白酒业务的酒仙网陷入困局。今年 3 月还遭遇被国酒茅台的抛弃。

近日郝鸿峰在参加 2015 年中国啤酒业年度峰会时表示,酒仙网将大力加码进口啤酒业务,希望借此觅得酒仙网新的增长点。

相关数据显示,2014 年秋季糖酒会期间,酒仙网披露第三季度销售业绩时透露,200 元以下的酒占据总销售额的 57%,其中 99 元以下的酒为黄金产品。500~1000 元/瓶的酒占比约为 15%,300~500 元/瓶的酒占比约为 10%。

对此,业内人士称,从酒仙网销售价位占比数据不难看出,长久以来酒仙网在低价位厮杀,而这符合目前国内垂直酒类电商的特点。中低端酒毛利不到 10%是业内公开的数据,如果单靠低价酒而谋求业绩上的增长是非常困难的。



记者登录酒仙网,搜索关键字“啤酒”,仅显示了 78 件相关产品,其中以德国啤酒为主。而搜索“白酒”,显示出 4038 件相关产品;搜索“葡萄酒”,显示出 1806 件相关产品。截至目前,啤酒占据其业务品类的比例极小。

对此,郝鸿峰表示,早在 2012 年酒仙网就开始涉足啤酒业务,但体量很小。接下来酒仙网将加大进口啤酒的份额,从而满足市场对于进口中高端市场的需求。

潜力巨大 另谋生财之道

据接近企业的知情人士透露,酒仙网的盈利点来自两块,一个是低价旧款也就是爆款,另一个是为不知名白酒企业做线上品牌

推广运营,这两块毛利率加起来在 20%左右,而纯利润不足 10 个点。

国内某白酒行业分析师则认为,低价酒是电商的主流产品,这符合消费者网购的特点,这就导致高端酒在电商平台销售业绩始终表现平平。但电商仅依靠低毛利率运营存在风险,必须保证有高销量才能存活。不然,一些需要高投入才能运营的电商存在资金链断裂风险。

郝鸿峰在 2015 年中国啤酒业年度峰会上公开表示:“啤酒行业目前生产总值为 1886 亿元,零售环节则接近 5000 亿元,在互联网上卖啤酒大有可为。”

中国品牌研究院食品饮料行业研究员

朱丹蓬分析,随着消费市场的不断升级,年轻消费者对于酒水饮料的选择越来越多样化,加大啤酒品类正是迎合大众消费者的尝鲜心态,未来啤酒业务将成为电商平台的业绩增长点。

据酒仙网内部人士透露,目前酒仙网耗费巨资的“酒快到”项目仍处于铺设阶段,尚未盈利。

业内人士分析,已经获得 6 轮融资的酒仙网迟迟未上市,此次选择在此时押宝进口啤酒业务,或为推动啤酒业务成为其业绩的另一增长点。

物流过高 或成待解难题

记者调查发现,与白酒、葡萄酒等品类相比,进口啤酒的保质期相对较短。而过期的啤酒不仅酒液变浑浊,在口感上也会产生变化,若保存不当还可能会引起腹泻等症状,严重时甚至会引发中毒。为此,酒类电商平台对于加大啤酒品类的看法也并不统一。

据悉,一瓶啤酒从海外生产商进口到国内需要层层关卡,所以一般经销商若不能达到较高的销量,都不会引进啤酒业务。

中酒网董事长赖劲宇表示,加大啤酒品类可以丰富产品线,但并不能为电商平台带来巨大增长。因为目前进口啤酒的市场总额在 50 亿元左右,与葡萄酒近千亿的市场相比要小得多;其次啤酒产品的季节性很强,保质期却较短,一般夏季是其销售高峰期,若无法销售出去明年就不能再卖了。另外畅销的进口啤酒一般都是 3L 或 5L、价位在 100 元左右的产品,物流费用高而毛利极低。

1919 酒类直供董事长杨陵江则表示,采用 O2O 模式的电商平台更具优势,他分析称,一瓶进口啤酒的成本在 30%~40%左右,物流费用占到 40%,再加上其他成本,毛利率也只有百分之十几。只有解决了物流配送价格过高的难题,才能使进口啤酒业务形成良性循环。朱丹蓬也表示,目前啤酒+互联网的经营方式在国内刚刚起步,其关键问题是将电商渠道和流通渠道的产品区别开,解决线上线下的价格博弈问题,否则整个电商的拓展将会扰乱啤酒的价格体系,出现真假难辨等问题。

(据《北京商报》)

饮酒勿忘酒德

人逢喜事精神爽。逢年过节,亲朋聚会,借酒助兴,当属大快人心事,当然饮酒也要讲究酒德、酒风、酒品。酒品,就是懂得酒文化,能尝酒之香;酒德,就是以助人为乐,绝不伤害人;酒风,就是高高兴兴谈笑,实实在在喝酒。正如一家酒厂倡导开展的“文明河南人”活动,提出了科学饮酒、健康饮酒、不拼酒、不劝酒的倡导。

俗话说:“百行德为首。”中华民族的传统文化认为,在所有的言行中,道德是最为重要的。饮酒同样要注意酒德,酒德也是中华民族的优良传统,是我国酒文化的一个重要内容。被后世尊为“圣人”的孔子曾提出“唯酒无量,不及乱”,就是说各人饮酒的多少没有什么具体的数量限制,以饮酒之

后神志清晰、形体稳健、气血安宁、皆如其常为限度。喝酒是一种释放,但以不影响别人情绪和心境为底线。酒逢知己千杯少,酒不醉人人自醉。喝出高雅,喝出情怀,纵是千杯下肚,也别忘了保持酒德。

喝酒时如同酒精含量有度数一样,饮酒也要有个“度”。作为“水做的液体,火样的性格”的酒,历史上颇有佳话。“十圣”之首,便是“酒圣”。黄庭坚在《谢答闻善二兄弟》中“四座欢饮观酒德,一灯明暗又诗成”,说的是喝酒要讲究“酒德”。古人说的“花要半开,酒要微醉”,讲的也是饮而不过、饮而不贪之理。换言之,酒当饮到不影响身心、不影响正常生活和思维规范的程度才好,要以不产生任何消极不良的影响

与后果为度。

现在酒桌上,有的人还以各种“段子”、“顺口溜”佐酒,以达到斗酒和酗酒的目的。仔细品味这些“段子”,不难看出其中的消极成分。不少“段子”既无文化底蕴,又俗不可耐,口无遮拦,只会播謬种、坏风气、丑形象、损文明。这样喝酒,便失去了喝酒的本意和情调,这类的人可以说是无名小辈之人、道德败坏之人。有些人谎称自己有病不能喝酒;有些人只管给领导敬酒,对同事、朋友不屑一顾;有些人在杯子里倒上白开水或矿泉水,冒充白酒;有些人偷偷地把自己杯子里的酒倒给别人……这类人的酒品是极差的,更有甚者把自己的愉悦建筑在别人的痛苦之上,借酒骂座、指桑骂槐,仗

势欺人,酒须拍马,弄虚作假,这类之人是既无酒德有无品德之人。人若无德,谈何为人处世?常言说酒品就是人品,酒德同样可以看出一个人的道德。

如今,逢年过节的时候,酒后驾车、酒后闹事、豪饮滥喝、强逼硬劝的事并不鲜见。现在微信中疯转的“拼酒哥”更是要不得。在我们这个讲究“品味”的时代,“品”才见境界,才有韵味,徐徐品之,款款而饮,量力而行,有何不好?每逢劝到狂喝猛饮这个份上,如果还要“宁伤身体,不伤感情”,久而久之,便会闹出一些无谓且无聊的“酒事”,只会害身体、损事业、毁家庭。

在各类庆典及节日中,同事之间、亲朋之间、上下级之间,迎来送往在所难免,我们要正确看待中国的酒文化,时刻记住饮酒不忘酒德,饮酒把握有度,善待自己、善待他人,酒品、酒德、酒风,说的是喝酒,其实不完全是说喝酒,在一定程度上,也是一个人品格、道德、风格的反映。(剑风)

《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

