

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。

假特供酒骗走老人三万养老钱

近日,湖北省沙洋县工商局将跨省追回的 3 万元赃款退给 26 名受骗老人,也让他们认清了骗子通过促销白酒的手段进行诈骗的伎俩。

送礼品骗取信任,骗钱后立即开溜

近日,几个湖南商贩来到沙洋县城售卖白酒,声称喝了此酒不仅可以养生,而且此酒还极具收藏价值,称“是纪念毛主席诞辰 120 周年的特供酒”。为了鼓动更多的消费者购买,商贩表示当天购买产品的,第二天还可以返还部分钱款。第二天,花 200 元购买产品的老人获得了商贩承诺的 190 元退款,而且还获赠了鸡蛋、面条等小礼品。

“发扬为人民服务的精神,有商家正在搞促销,时间仅限一周”。这一消息一传十、十传百,每天都有许多老人冲着礼品来到商贩租用的场地,加“酬宾”活动。

第 4 天,商贩推出了 8 斤装的“纪念毛主席诞辰 120 周年的原浆泸州老窖特供酒”。商贩称,这款“限量白酒”不仅可以治病,还有收藏价值,收藏一年可升值到 3 万元,收藏 5 年升值到 50 万元,收藏 10 年变 100 万元。并称限量出售,只有两坛,谁先付 1 万元现金谁先得,如不满意,第二天可申请全额退款。

因为前三天商贩已营造出了“讲信用”的形象,任习荣老人和一位吴姓老人立刻到银行分别取出了 12500 元现金,购买了 8 斤装的“限量白酒”等商品。

当“酬宾”活动结束后,任习荣老人和儿子说起此事时,其子怀疑受骗,赶到销售地点时发现那伙人早就跑了。

工商警方联合出动,骗子如数吐出赃款

“这是我们攒了多年的养老钱啊”。两位老人拨打了湖北省的“12315”,向工商部门进行投诉。工商人员调查了解到,商贩销售的“限量白酒”为普通高粱酒,市价不过几十元。该案共有 26 名老人上当,合计被骗现金 3 万余元。

工商人员根据商贩在租用场地留下的手机号,追查出这伙商贩的头目李某来自湖南省张家界。工商人员联合张家界警方给李某发去短信:“我们已锁定了你们的行踪,请速与我们联系,争取宽大处理。”

几天后,李某将其骗得的 3 万元现金转账至沙洋县工商局,该局工作人员将这笔钱发还给了受骗老人。

(长商)

白酒企业如何定制美好未来

泸州老窖、茅台等一线企业的先后介入,让高端定制酒这一特殊领域在行业内的关注度持续发酵,在调整期,标杆企业的动向往往被业界放大解读。

实际上,不止是在白酒行业,整个消费品领域都有“个性化定制”的呼声。而随着电子商务平台的发展,随着大数据时代的到来,这种个性化定制产品似乎成为必然的发展方向,对酒类生产企业及运营商来说,赶上定制化的发展已经成为一种潮流。

不管未来酒行业定制化生产的前景如何,不管定制化生产能否成为行业主流,就目前而言,定制酒品的发展方式仍有可供提升的空间。对这些企业而言,如何有效提升定制方式,才是定制好未来的必由之路。

酒质:仍有个性化提升可能

“定制酒是什么?简单一点,无非就是把客户的 LOGO 印制在瓶体上而已”。很多业界人士表示,即便目前定制程度稍微深一点的方式,也仅仅是将外包装整体定制而已。实际上,很多定制产品的酒质与普通产品无异。

对白酒这种讲求口感体验的饮品来说,仅仅更换外包装显然无法让消费者信服。但这种定制方式实际上是因循已久——在部分业界人士看来,目前所推出的定制酒服务,不过是将当初针对特定行业、特定企业的特供产品改名换姓而已。

那么,沿袭过去那种更换外包装的方式就不足为奇了。

“过去的特供酒,客户需要的是尊崇感”。营销专家田震认为,特供酒时代,类似于“人民大会堂特供”之类的标识,可以让消费者感觉到身份的提升。但是随着对“三公消费”的限制,随着对特供酒的政策打击,若再以特供为噱头,显然并非理智之举。

在这种情形下,定制酒的口号被打出,沿袭旧法的模式显然不能让日益挑剔的消费者满意,也不能适应消费回归的潮流。

“所谓消费回归,就是以消费者的需求为准。”田震说,过去是厂家生产什么,消费者就接受什么,而如今的消费意识觉醒,带来的将是“消费者需要什么,厂家就生产什么”。

显然,目前定制酒的深化程度远远达不到这种地步。而业界人士相信,在外包装之外,关注酒质本身的个性化需求才是发展方向。

营销:依托信息化平台

在茅台、泸州老窖等一线品牌先后介入后,诸多眼光都将定制酒的未来定位于高端之上。实际上,按照目前市场的发展趋势,未来高端定制酒的发展将会呈现一种多元化的倾向,也就是说,不止有类似于泸州老窖所推出的单价高达几万元的“生命中的那坛酒”,更有其它档位的酒品。

“因为仅就高端酒品来说,可以分为三类——超高端、高端、次高端。”陕西省知名酒类专家张瑜宁表示,各个价位层面上都有一定的消费需求,这将是—线名酒在今后发展高端定制的必然方向。

业界人士范毅波认为,严格地讲,高档定制酒是从源头开始纳入定制的范围,这就如同上市公司路演,你要把底牌亮出来。高端定制酒要做全过程控制的酒,现在的信息化技术已经解决了这个问题,只是生产商愿意不愿意。社会上已经有超常能力的消费群,所以高端定制酒可以实施分级制,对每一级都有一个详尽的实施标准。许多国外的奢侈品都是从源头就让客户知晓的,像茅台这样的企业,在定制酒上应有自己独特的运作模式。

不止是一线品牌,对于区域品牌而言,发展定制酒仍有可为。张瑜宁举例说,某些代表某个区域文化特征的酒品,有可能在某些专项文化活动中推出定制酒,从而扩展市场。

“比如在长安地区影响力较大的长安老窖系列,若在一些纪念唐文化、长安文化的专项活动中推出定制纪念酒,对消费者而言,何尝没有吸引力呢?”张瑜宁认为,有别

于一线品牌的发展路径,区域品牌在介入定制化酒领域的时候,也可以有自己的发展方向。

资深白酒经理人晋育锋认为,个性化定制并非新事物,但茅台成立专业公司,一是之前有航空茅台、电力茅台等大客户定制基础,二是高端客户和大型企业对茅台品牌的高度认可。

而对于新出现的定制化酒品而言,它的基础又在哪里呢?有什么可以依托的地方?

目前,高速发展的电商平台和消费品类的大数据化前景,成为诸多定制化酒品可依靠的平台。

定制程度不够深入的症结,被很多人认为是现有条件下,无法有效获取消费者需求信息,另一方面,在生产上也无法达到。而基于信息化平台的大数据时代,将会大大改观这种状况,这被认为是未来个性化定制产品发展的关键助力因素。

但值得注意的是,尽管定制酒的市场浪潮被茅台等掀了起来,但是仍有看法认为,发展定制酒对于企业而言只是丰富了渠道,并不会成为厂家的主流业务。

“从目前的数据来看,定制酒业务所占的比例都很小。”张瑜宁表示,无论是一线品牌还是区域品牌,都没有将定制酒作为主力。

这种现象将会持续,因为按照大多数业界人士的观点,白酒类产品回归大众消费是大势所趋,但是定制酒的小众化特征显然并不能成为主流。另一方面,定制酒的发展已经撕开了一道口子,尽管未必能发展成为主流,但在持续深化、细化的发展趋势之下,定制酒的受众也会随之扩大。

定制:将个性化进行到底

对酒质、外包装进行全方位深度化定制,成为该领域的发展趋势,但这一是有赖于数据化、信息化的发展,二是有赖于渠道的变革。

有经销商表示,在传统的代理制的体系下,经销商只能通过类似发展团购客户的形式来发展定制化服务,也就是说,传统的渠道运作方式限制了这一模式的发展。

白酒社会化营销专家白玉峰提出了信息化时代定制酒的概念——大 V 定制酒。

“现在的消费群体与受众已经无限碎片化了。”白玉峰说,诸多的消费者仍在,只是他们不再信任单一的媒体宣传途径,类似过去那种仅仅靠央视广告就打遍天下的时代一去不复返。

“消费者都隐身于各种各样的圈子。”白玉峰强调,基于圈层概念的营销会成为未来的主流,而其本身也是渠道变革的一部分。

在他的概念中,消费者依据喜好、职业、年龄等不同条件,聚合成不同的圈层,而这些圈层之间既相互独立,又互有重叠和交叉。要吸引不同圈层的消费者,就需要抓住不同圈层的意见领袖,这些意见领袖在当下的表现,就是纵横于网络之上的各路“大 V”。

“现在的消费者都有质疑的倾向,他们已经不再信任主流的宣传传播平台,而是倾向于接受意见领袖的看法,这就为推出“大 V”定制酒创造了条件。”白玉峰说。

按照这种设计,推出的“大 V”专用酒或定制酒,将会首先吸引“大 V”旗下的粉丝,这将是不小的消费量。

实际上,这样的设想已经在其他领域得以实现——在高度竞争的手机制造领域,已经有“大 V”定制的先例。

今年,影视明星韩庚利用自己的影响力,推出定制化手机“庚 phone”,获得网络粉丝的热烈追捧,首批生产的手机很快被抢购一空。据悉,这款手机无论是从外观还是从内置软件上,都体现出了韩庚的个人特色,是一款定制化程度较深的产品。当然,最为重要的是,其营销的着力点在于韩庚个人对于追星圈子的影响力。

其后,在网络上拥有强大号召力的周杰伦、林志颖等人也都传出要推个性化定制手机的消息,再次验证了圈层“大 V”的影响力。

(华夏)

与宋河的那些事

对酒当歌,人生几何?他乡逢知己,喝酒、聊天,是游子最诗意的人生。每位漂者,于兴奋、忧伤、苦闷时,多以酒释怀,将灵魂浸入到酒香中,让理想在一片澄明中飞扬。

上世纪 90 年代后期,我走出大学,怀着新闻人的梦想在郑州闯荡。那时的郑州,作为省会大都市,新闻界甚为热闹。媒体多,如遍地诸侯,追求个性张扬,标新立异,纷争一席之地。那是新闻界最具创新的年代,新闻人,多理想主义者,狂又痴,各司一媒,营谋拼打,殚精竭虑,以图媒体霸业。

那时的郑州经一路上有一菜馆,距各媒体甚近,乃一信阳汉子所开,以烹信阳美食出名,其性豪爽,喜交友,与新闻界厮混颇熟。大伙常聚于此,喝酒、聊天,俨然成媒体人的落脚地。我等厮混新闻界的周口籍后生,多性豪爽,善饮。乡土情深,以独饮宋河粮液自居,以示乡党之情,被呼之“周口帮”。自然,他乡友人也纷来凑趣。

出差归来,或交稿后的黄昏,或友人造访,一呼百应,聚于此,觥筹交错,喝得瓶光杯尽。有时,也不泛浅酌小饮,品茶聊天。所喝宋河粮液,要么是大伙从朋友处搜刮来的,要么是他人馈赠的,要么是从商店里购买的,总之,酒水丰足。

聊天是一件很快乐的事,我们聊报纸、聊南北见闻、聊理想感念,其乐融融。尽管各为其主,职场明争暗斗,但是理想、话语是一致的。偶有见解相左,争之,面红耳赤,终也一笑泯之。店老板未婚,也是神聊者,大伙多是孤身,气味相投,一起聊。老板泡好茶或者咖啡,我们一杯杯地喝,茶叶、咖啡既有老板的,也有大伙捣弄来的。总之,喝酒也尽兴,喝茶也尽兴,往往夜深人静还不肯散去,而聊到天明是常有的事。

结束郑漂后,仍怀念那些日子,怀念那个小店、豪爽的店主人、酒友、宋河粮液,更怀念那无数个灯火阑珊、温暖的夜晚。(陈楚一夫)

征稿启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念,本报举行“我与酒的故事”有奖征文,欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的糗事趣事等,付诸笔端,与大家分享。

1.征文内容及体裁:

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情,无论大小,皆可提笔为文,发给我们。字数在 800 字以内,散文、诗歌、杂文、故事均可。

2.征文方式:

电子文档请发送至电子邮箱:guanqiuli1798@sina.com; 来信请寄:周口日报社酒水餐饮部付永奇收。

咨询电话:8599376

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助