

电商酒企分手牵手寻常事 网络专销酒多爆品少

“互联网 +” 这加法不容易

国务院日前印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中指出,“互联网+”成为我国经济社会创新发展的重要驱动力量。“互联网+”也给中国酒业带来了更大的生存空间和想象空间。然而,这个加法到底该如何做?

现象 1 酒企电商分分合合

随着电子商务的不断向前推进,酒仙网、中酒网、1919、也买酒等,已经成为酒类行业中不可或缺的电商平台,电企和电商之间的关系也颇引人注目。

据可靠消息,河南最大规模的白酒企业宋河股份与酒仙网的合作目前已经终止。

宋河股份电商部总经理刘钢威证实了这个消息,他透露,与酒仙网的合作终止是因为在酒仙网上的销售与之前的期望有差距。他介绍说,目前,宋河已在天猫和京东商城开设了官方旗舰店,记者在京东商城宋河旗舰店上看到,宋河国字六号、宋河秘藏 5 号、宋河 3 斤和 5 斤大坛酒、宋河扣扣近 30 款产品。

记者随后联系了酒仙网的范先生,他介绍说,酒仙网与宋河的品牌代运营合作的确已终止,不过,酒仙网与宋河的产品销售合作仍在继续。

据记者了解,茅台集团是较早一家与酒仙网终止合作的酒企,理由是合作不理想。郎酒也曾发起对酒仙网的封杀,对外声明的原因很简单,破坏了白酒的价格体系。同样的原因,郎酒与 1919 酒类直供的关系也最终决裂。

宝丰酒业市场总监、电商公司总经理张伟浩介绍说,宝丰酒业与买买圈的合作仅一年时间便宣告结束。

尽管如此,仰韶、杜康与酒仙网的合作仍在继续。据杜康特殊渠道总监蔡建华透

露,杜康与酒仙网的合作一直很稳定,产品销售也保持稳步增长。

可见,酒企与电商平台的合作也亲疏不定。不过,这种现象也符合“合久必分,分久必合”的商业规则。

现象 2 互联网专销产品销售不理想

在与电商平台合作的时候,为了不与线下销售的产品在价格上发生冲突,酒企一般都会推出与线下产品有明显区隔的互联网专销产品。

与此同时,电商平台为了获取更大的利润空间,也会与酒企合作,开发一些独家销售的个性化产品。据了解,这些专销产品销售并不理想。

漂流瓶酒是酒仙网联合河北一家酒厂于 2013 年 7 月推出的一款互联网个性化定制产品。当时酒厂老总说出漂流瓶酒 5 年时间销量超过茅台的论调,但随着时间流逝,有关漂流瓶酒的声音也越飘越远了。

今年年初,酒仙网又联手法国葡萄酒供应商推出一款茉莉花葡萄酒,并期望再创“三人炫”佳绩。

“泸州老窖三人炫、国台酱酒、酒鬼天工开物、智慧舍得,这些是酒仙网打造的爆款。”酒仙网范先生表示,爆款性价比比较高,品质好,价格合适,最主要是销量大。

“爆款不等于爆品。”亮剑营销咨询公司总经理牛恩坤认为,爆款只是战术需要、吸引眼球、制造噱头而推出的产品,一般不持久且没有后续。对爆款持续改进、不断迭代以满足消费者需要且持续火爆的产品才能叫爆品。目前来看,由于互联网出现的时间还不长,电商领域还没有真正的爆品出现,真正的爆品集中在传统渠道长期沉淀的几大知名品牌,现在流行叫法是大单品。

分析 1 互联网电商卖酒效果不理想

随着“互联网+”的风生水起,酒业互联网也被诸多人士认为是大势所趋。然而,从近年来的发展情况来看,酒业互联网的效果却不甚理想。那么“互联网+酒业”主要问题是什么呢?

“互联网一定是未来销售很大的趋势和方向。”著名营销专家肖竹青介绍说,就现状来讲,互联网卖酒占整个白酒份额的 1%都不到,酒业出现这样那样的问题也属正常。

肖竹青分析原因认为,第一,前期互联网与酒企的沟通中,由于信息不对称,导致很多酒厂对互联网期望值太高,并且投入很多钱,结果实际销量与期望值差距太大,失望太多,所以许多酒企与互联网结怨。

第二,当前整个上网的人群当中,以年轻人居多,所以他们的客单价在 100 元左右,上网人群与白酒主力消费人群在年龄和消费习惯上目前还不对称。

第三,从大数据上来讲,现在包括京东、1 号店、天猫等,互联网的商业平台都开始吸引酒厂,原来酒仙网有代运营等优势,目前其他平台商都越过了酒仙网直接找酒厂去了。酒厂则纷纷在商业平台上开建自己的旗舰店,酒仙网原来的优势被打折了。

郑州致俊营销策划有限公司总经理孙乾认为,互联网平台为了追求流量,就会把产品价格压低赢得销量。对此,杂牌酒无所谓,名酒是不愿意走低价的,这就形成了互联网因流量而压低产品价格与名酒不愿意走低价的根本矛盾。在互联网能卖的名酒多以价格低的买断产品为主,如泸州系列等。

一位不愿透露姓名的酒业人士介绍,酒仙网曾经有一项很重要很赚钱的业务叫代运营。原因是,酒企对互联网开店、引流都不懂,所以很多酒企就委托酒仙网做

代运营。后来酒企发现钱花了,却没有实现预期的销量,就陆续与酒仙网解除了合作。

分析 2 短期内互联网成不了卖酒主渠道

既然酒业互联网是未来的方向,那么为酒业互联网找出出路就显得十分关键。酒业互联网的出路究竟在哪里?

对此,郑州致俊营销策划有限公司总经理孙乾表示,酒业有其自身的特性,酒业互联网的出路也很多。

首先,名酒可以利用自己的品牌优势,开发互联网专用产品;其次,互联网运营者要把心态放平,不能拼价格,而应该拼服务,拼品质,让酒企的利益得到保证。第三,酒企可以借助天猫、京东等互联网销售平台,自己开网店。不过,互联网平台有一个难以跨越的障碍是,能登录互联网平台的品牌数量是非常有限的。最后一点,非常有卖点的小酒厂的产品,由于税费关系,可以把性价比做高,也能很好地运用互联网平台。

对于酒业互联网的出路,著名营销专家肖竹青的观点是,就目前情况来看,酒企应该对互联网的功能有一个清晰的认识,不要把互联网看成是销售的主渠道,而要定位成品牌塑造和消费人群培养的窗口。要培养人群到互联网上买酒,但培养的过程是漫长的,投资也是巨大的,酒企要有耐心。

“酒企不是不注重互联网,而是直接去电商平台建自己的旗舰店了,这是酒企的成熟和进步。”肖竹青说。

不过,酒企还要明确一个认识,除了一线品牌之外,二三线白酒品牌具有鲜明的地方特色,很多地方品牌的白酒则不适合做全国性电商。即使强行上线,也未必有好的销量。

(据《大河报》)



在上世纪 50 年代至 70 年代期间,一批批满怀理想的热血青年在历史的洪流中远离亲人和城市,融入祖国的边远乡村和农场建设,将纯真火热的青春、爱情和友情融入那片黄土地,苦累而快乐。他们带来的新的思想文化及生活方式,推动了闭塞落后农村的进步。同时,他们在艰苦的环境中磨练了自己,使他们成为随后 30 年改革开放中共和国发展的坚实力量之一,成为各个行业的“状元”,创造了一个个传奇……他们有一个共同的名字——知青。

今天,他们即将迈入老年,但他们在共和国艰难时期不怕吃苦、艰苦创业、乐观进取的精神,对于今天新生代青年的创业具有启发意义。为此,本报特推出“回味峥嵘岁月 感悟激情人生”大型公益励志征文活动,向他们即将逝去的青春致敬!

征文要求:1.回忆录形式;2.主题是展示知青在乡下艰苦环境中经受磨练,以纯真情感结下友谊、乐天奋斗的情怀及返城后在各个行业的创业史;3.字数在 3000 字以内。征文邮箱:zkwbzxb@163.com。

活动形式
回忆录征文
征文颁奖仪式

时间
7月1日-10月21日
主办
周口报业传媒集团
承办
周口怡景田园餐饮有限公司

总冠名
虚席以待
协办
虚席以待
媒体
周口日报 周口晚报
中华龙都网

活动咨询
0394-8599369
0394-8599376