

国庆时分,酒水列队,等你来选!

中高低档 红白两色 众酒商齐齐瞄准双节市场

中秋加国庆,总共放假约十天。不管人们的假日计划是怎样的,亲朋好友间总免不了要相互推杯换盏几番。不少企业、单位也正好借此机会集中答谢客户。同时,金九银十的好日子更是结婚、办喜事的良辰吉时……这么多欢聚的理由之下隐藏着酒类消费的巨大潜力。环顾目前的酒市,众酒家可谓是不分高中低档,不分红白颜色,齐齐向“双节”市场发力。

南京市场上的53度飞天茅台终于破千了!目前报价1024元。也许是因为该款酒自今年7月中旬就开始稳步加价,之前也有了关于“飞天茅台终将破千”的传言,“飞天茅台在南京市场的售价破千”这条消息并没有引起太大的震荡。“‘过千’只不过是时间的问题。前不久广州那边已经卖到1200元了,南京现在才涨到1024元。”一位正在选购白酒的男子表示。

尽管“喝酒的不买,买酒

的不喝”一直是支撑高端白酒越涨越好的金科玉律。但是在关键的节点上,部分高端酒品还是稍微做出了让步。如52度的五粮液1618原价要795元,促销价为766元。若购买45度的五粮液,则可获赠一张50元的手机充值卡。自几个月前白酒市场刮起了“涨价风”以来,一直没有什么动作的洋河,此次也终于有了回应。梦之蓝系列基本都做出了附送一定金额的小礼品的促销活动。水井坊更是“一刀切”,但凡购买了其旗下的高端用酒,都能得到一套茶具。

如果说节前一个月左右的时间是高端白酒的抬价期,节前半个月是酒类礼盒的登场时,那么眼前则是中低档白酒的拼杀期。

放眼望去,各类中低档白酒都在不遗余力地给出让利。如两瓶贵宾洋河现价只需99.8元,五十度的钻石郎两瓶仅需79元,茅台迎宾酒从原来的89元一下子降到65元,几乎每一款中低档酒都有买赠、返现、降价等促销活动。

据悉,在整个白酒市场上,南京市民普遍比较青睐的品牌有茅台、五粮液、洋河、双沟、今世缘等。在沃尔玛店里,几位超市人员正急急地推来一车贵宾洋河,“赶紧摆上架!赶紧摆上架!卖得太快

了!”销售人员催促着。

白酒促销不分高中低档,酒类促销也不分红白。按照如今的喝酒习惯,桌上总也少不了一两瓶红酒。这不,红酒的销售也正和白酒一样,促销时间从9月10日一直延续至10月25日,就为拼个“双节”的消费高潮。一款森堡庄园的赤霞珠干红一下子从138元跳水至69.9元。其他品牌的红酒,也都按照酒品的等级,给出了“买二送一”、“买三返现”等不同的优惠。

见习记者 笪颖

红酒加雪碧 醉得更快

很多人认为,在红酒中加入雪碧,不仅能减少红酒中单宁的涩感,是一种非常时尚的喝法,还能够相对减少酒精的摄入量,因而不大容易醉人。但营养学家们对此却并不赞成。因为碳酸饮料中的碳酸会分解形成二氧化碳,促进血液循环,继而加速体内代谢。也就是说碳酸饮料会加速身体吸收更多的酒精。红酒加雪碧的喝法反而更容易醉酒。另外,按照正规的红酒品法,也不提倡此举,原因就在于后者会破坏红酒本身所独有的酒香和口感。

酒类产品 也将有身份证



在未来的两到三年内,中国将逐步对酒类产品设立流通溯源管理体系,让每瓶酒都拥有一张“电子身份证”。该身份证将记录其所对应的酒品在生产、流通、消费等各个环节中的详细信息,并且所有的相关信息都可以在全国联网的酒类流通溯源网上查询,以便于更好、更直接地维护消费者的权益。

据商务部的数据,2009年,中国规模以上企业饮料酒总产量已达5189万千升,同比增长6.27%,中国酒类行业总体呈现产销两旺发展态势。但是在繁荣的胜景下,一些行业问题也不容忽视:由于酒类生产、流通环节准入门槛较低,中国酒类产销企业存在“小、散、乱”现象,行业秩序较为混乱,假冒伪劣现象时有发生。

为此,国家商务部决定将着手利用互联网和物联网等新兴技术,整合酒类生产、流通、管理等信息,建立“来源可查、去向可追、责任可究”的酒类流通溯源管理网络平台。平台将设为部、省、市、县四级,对进入溯源平台的酒类商品进行编码与跟踪追溯,实现酒类“生产—批发—零售—消费”全过程的溯源管理。届时,加入此系统的酒企,每瓶酒都有一张“电子身份证”。通过该平台,消费者可以很方便地查询到自己所买的名酒是在哪儿生产的,经过了什么样的流通渠道等。

目前大部分酒类批发企业都实施了酒类流通随附单溯源制度,面向经营主体、流通渠道、销售市场三位一体的酒类流通管理体系已经初步建成。利用互联网技术,商务部建立了酒类流通管理信息系统和酒类流通行业监测系统,初步实现了酒类备案登记、酒类流通随附单单据全国联网查询,酒类流通行业监测统计信息实现网上数据报送。今后,中国将用2至3年时间,建成覆盖全国的酒类流通溯源管理体系,以期达到酒类行业科学管理,有效遏制假冒伪劣酒类商品流通,保障消费者饮酒安全。企业可根据自身特点,自主选择无线射频识别技术、二维码技术和机打随附单等溯源技术。

见习记者 笪颖

大瓶装饮料倾力最后一搏

天气逐渐转凉,今年的饮料大战也近收官。趁着中秋和国庆的节点,各种饮料都在做最后的市场争夺。尤其是大瓶装的饮料,更是被摆放在超市的显眼处。

目前的超市里,降价降得最厉害的莫过于碳酸类饮料。一些大品牌旗下的2.5L可乐、雪碧或其他口味的汽水,售价只有5元左右。相比于之前7—7.5元的“正常价”来说,便宜了三成左右。不仅如此,部分碳酸饮料在降价的基础上还有买赠活动。

“虽然饮料的买赠活动送的都是些小东西,比如中小号的购物袋、塑料杯什么的,但是至少也省得自己再另外掏钱买了。”有选购者这样表示。

不过总体而言,今年的碳酸饮料销售业绩呈下滑的趋势。据一位超市销售人员介绍,自去年以来,该市场的增长势头明显放缓,今年首次没有达到5%。

相比于碳酸饮料市场增速放缓,果蔬汁类饮料、茶饮料、醋饮及粗粮饮品则表现出“飘红”的增长势头。今夏,不少鲜果汁、凉茶、低糖或无糖饮料的销售增幅都在近两成左右。

各种“健康”饮品的单瓶售价也要普遍高于了碳酸饮料。一些常见的果汁饮品、茶饮售价都在2.5—3元左右,比碳酸饮料略显优势。而另一些表明为100%浓缩还原的果蔬汁的售价不会低于5元。如果是贴上了“无糖”、“低

糖”、“不添加色素、防腐剂”等标签的话,其售价就更不会低于8元,通常都在10元以上。

参与近期节日市场大瓶装促销战的,除了之前提及的碳酸饮料,还有一些常见的果汁、乳制饮品,如营养快线、果粒橙、缤纷等。另外还包括一些茶饮,如康师傅



的冰红茶,1L的价格只有3.5元,而按照正常的售价,同样的茶饮500ml就要卖到2.5元。但果汁类、乳制品类饮品的价格让利并不多,1.25L左右的果汁类饮料售价与往常差不多,在5—6元之间,1.5L装的乳制饮料价格也在10元左右。

见习记者 笪颖

品·食

Yummy

在这里,来绽放你的味蕾
我们诚邀您
品味饮食 品味生活