

节日酒水销售开始发威 千万hold住!

白酒: 茅台搭售现象仍然存在

关注白酒市场,就不得不关注白酒老大——茅台的价格和销售情况。自去年中秋前,53°飞天茅台开始提价后,该款酒价就一直不断攀升,今年3月份左右,南京市场上的茅台价格就已经飙升至1480元左右。

近日,记者在走访南京市场时发现,目前53°飞天茅台的价格很不一致:新街口一大型超市标价为1499元,它旁边的某大型卖场标价则为1680元。而白下路上的茅台专卖店里,这款酒的标价则为1099元。

不同的是,前两个销售场所并未对购买数量做出规定,也没有其他的购买条件。而茅台专卖店里限购和搭售的现象同时存在。这家专卖店的店堂内设有一块公示牌,大意如下:因茅台酒的货源紧张,本店每天最多卖出18瓶53°飞天茅台。若同时购买3瓶汉酱酒,即可享受以1099元的价格购买53°飞天茅台酒一瓶的优惠。然而,记者在其展示柜前发现,该专卖店对53°飞天茅台的标价就是1099元。经该店营业员证实,欲购买一瓶53°飞天茅台,必须同时购买3瓶汉酱酒,不存在诸如“我愿意以更高的价格购买该款茅台酒,只要不向我搭售汉酱酒就行”这样的“讨价还价”。而且,每人最多只能买两瓶。

如此一来,相较于去年,茅台专卖店的搭售金额猛增,因为今年若想以1099元/瓶的价格购买一瓶53°飞天茅台,则必须先花2097元购买3瓶茅台汉酱酒!

葡萄酒: 进口葡萄酒标签更加详细

近些年来,国内市场上的洋品牌繁多,既给广大消费者提供

了更多的选择,同时也让很多消费者在挑选时很是茫然。为了让消费者看得更明白,今年中秋市场上的进口葡萄酒酒标更加清晰。除了通常必备的品牌名称、产地、葡萄品种、生产时间等信息之外,还对具体酒品的酿造、口感、适合食物搭配等做了详细的介绍。如名为“法国VALE”的梅洛红葡萄酒酒标上就注明了这是一款日常餐酒;应保存于5—25℃的环境中;卧放或倒放……



了更多的选择,同时也让很多消费者在挑选时很是茫然。

为了让消费者看得更明白,今年中秋市场上的进口葡萄酒酒标更加清晰。除了通常必备的品牌名称、产地、葡萄品种、生产时间等信息之外,还对具体酒品的酿造、口感、适合食物搭配等做了详细的介绍。如名为“法国VALE”的梅洛红葡萄酒酒标上就注明了这是一款日常餐酒;应保存于5—25℃的环境中;卧放或倒放……

“这样比较明朗的标志,服务性更强。根据它对其自身的口感和特点描述,我喝酒的时候就能够有更为直观和感性的认识。不再像以前那样,不停地换品牌、换酒品,但换来换去对红酒的品尝还是一片模糊。”正在超市选购红酒的李先生说。

洋酒: 多种礼盒包装和设计

在新街口沃尔玛超市的酒类区,一款以“72变”为主题的绝对伏特加很是吸引人眼球。据其酒标介绍,这款酒是绝对伏特加携手国内知名青年艺术家高口专为中国定制的限量版,并曾邀请了国内时尚摄影领军人物陈曼为其创作了一系列前卫的平面作品,于去年8月正式在中国限量发售。这款酒在众多程式化包装设计的酒品中脱颖而出,其艳丽的红色,以及孙悟空脸谱本身就已经很具时尚感和吸引力,其158元的标价更是让不少年轻人动心。

其他诸如马多利、人头马的洋酒礼盒也被摆在醒目的地方。既然是作为中秋力推商品,面向普通消费群体,它们的价格自然不像听上去那样“高高在上”,多在三四百元左右。如一款马多利礼盒,标价438元。

快报记者 笕颖

法国卡斯特兄弟 重回中国

日前,欧洲第一大葡萄酒企业——法国卡斯特兄弟简化股份公司(CASTEL FRERES SAS)在上海举行盛大启动仪式,宣布旗下酒庄酒系列“2011年度中国市场巡回品鉴会”活动正式启动。十三年前,卡斯特兄弟曾与张裕葡萄酒联手,在中国首创“张裕卡斯特酒庄”。今天,法国卡斯特兄弟首次宣布在中国的营销战略,这一举动被业界看来CASTEL已下定决心要实现“品牌突围”的一个强烈信号。

CASTEL上海代表处中国区总经理毕杜维称,将以在中国持有的拉丁字母注册商标“CASTEL”为核心,大力推进品牌营销。并宣布,CASTEL在中国市场将重点推广以酒庄酒为核心的高端产品和品牌体系,同时为确保中国市场销售的红酒品质,毕杜维提醒消费者认清CASTEL商标,是否有CASTEL的企业标志,以及认清原产地条形码,背标条形码均以“3”开头,表示产于法国。

通过近年的强势收购,CASTEL旗下已拥有21个法国不同产区的优质酒庄,这些酒庄产品目前大多数已经引入了中国市场,下一步是将这些酒庄品牌更为清晰完整地推荐给中国消费者。

快报记者 沙辰



中国首只 葡萄酒基金诞生

近日,中国首只红酒期权私募基金——鼎红基金已获得监管部门批准。该基金总规模为10亿元人民币,首期2亿元将于9月初在上海、北京两地路演。该基金的问世,将成为中国葡萄酒投资市场一个新的里程碑。

据悉,该封闭式基金将主要投资法国波尔多和勃艮第两个葡萄酒主产区。其中60%是现货,40%是期货。鼎红基金表示,该基金一共五期,每期2亿元人民币,期限为五年,预计年净回报率为15%。

但不少人担心亚洲市场的崛起,是否真的炒高了波尔多酒的价格?不可否认,其中部分的投资者确实是只注重酒庄的名头而非葡萄酒质量,长此以往将不利于葡萄酒市场的健康发展。但鼎红基金的合伙人凌志君则表示,该葡萄酒基金将致力于提高中国人对精品葡萄酒的品鉴能力,并不仅仅局限于提供一种好的投资方式。

快报记者 笕颖

张裕欲携南京经销商 做强高端葡萄酒产品

8月26日,张裕江苏营销管理公司召开2011年经销商沟通会,邀请南京市场各渠道骨干经销商共同参加。沟通会上,张裕江苏营销管理公司方面作出2011—2012年发展规划,特别是对张裕新产品在江苏市场的推广、渠道建设和市场管理等与骨干经销商共同协作,实现南京市场渠道网络建设和新产品销售的双丰收。

在会议中,记者了解到张裕不仅在区域市场建设中有独特的营销策略,而且已经涉足收藏与投资市场。另外,张裕每年还同时面向全球发售6万瓶百年窖窖干红。这是目前国内唯一一款收藏级葡萄酒。而每个酒瓶颈上标示的对应的收藏编号是其独一无二的身份标志和稀缺性的证明。

快报记者 笕颖

梦断10亿—— 金剑南终没托起剑南春!



2002年,在泸州老窖推出“国窖·1573”、全兴推出“水井坊”的刺激之下,位列中国白酒第三的剑南春也终于坐不住了,推出“金剑南”。不可否认,在2002年的前几个月里,金剑南凭着其出色的业绩在国内白酒界掀起了一阵狂潮。但事实上,毕竟由于是三方合作,不是剑南春独自重拳打造,当金剑南的风头逐渐要盖过母品牌剑南春之时,老子如何能容忍儿子的“风光无限好”?跨入新千年以后,推出一款可以提升剑南春品牌档次的新酒品,成为当时剑南春反击五粮液等高价酒的必然选择。

于2002年推出的金剑南其实是三方共同运作的产品:生产方——剑南春集团,提供高质量的酒品和品牌支持;操作方——四川阿尔泰,兼具人才资源和网络实力;投资方——广东鸿森,一个年销售额上亿美元的贸易型企业,拥有完善的分销渠道。三大强势公司合作,金剑南刚出道就打响头炮也就不足为奇了:

2002年,金剑南才开始发力

就已成绩斐然,创造了当年酒市低迷下的一个奇迹;2003年,它更是以7亿元的销售额牢牢地抓住了经销商;2004年,金剑南在市场上仍然表现不俗,于是就有了2005年要完成10亿元的目标。

但中道突然变故,让金剑南梦断10亿元。这既是突然的,但也不可以说是完全没有事前隐患的。水井坊、国窖1573和酒鬼的成功,其共性是另立品牌,没有嫁接于作为基础的强势母品牌之上。而“金剑南”则不然,它不仅嫁接于母品牌之上,后来还有要凌驾于母品牌之势。如此,剑南春如何受得了?不仅如此,原剑南春品牌的忠诚客户也很难接受这一事实。

另外,金剑南的生产合作方式本就是OEM贴牌,但是具体操作起来并不简单,贴牌合作双方很容易就演变成利益的争夺者。阿尔泰方面认为,开发和生产金剑南的项目是我找的,营销团队也是我的,没有这个前提,利润一分都不会有;而鸿森集团则认

为,投资者是我,利益分摊方面自己却只是吃亏,尤其是当其得知100万就可以开发一个品牌后,更不禁对前期第一轮的1500万投资抱屈;剑南春方面则已经开始对金剑南的风头生出不满。

合作方之间心生嫌隙,合作自然会受到影响。据悉,金剑南卖火之后,一到年节生产就跟不上,各地开始断货,加之开发商、投资者等因为利益问题闹出的一些风风雨雨,市场费用保障也开始跟不上了。外加上,金剑南在面世前采用“只闻其声,不见其人”的策略,让广东市场颇为不满,其前期大量的广告费都用酒品来置换,带来后期串货现象,这些都是拉垮金剑南的原因所在。

快报记者 笕颖

