

自创酒水节 跨界卖酒生意怎么玩



大佬 盯上“酒业”

北京商报记者通过中石化易捷加油App注意到,在易捷加油自营店内,有多款酒类在售,品类包括白酒、葡萄酒、啤酒等。同时,中石化易捷打造的第一届“易捷酒水节”也已经启动。

据了解,“易捷酒水节”在全国100座以上城市、上万家易捷便利店和易捷加油App平台同步开展酒水类商品促销活动。无独有偶,天猫、京东也先后推出“天猫全球酒水节”“京东酒世界”等酒类促销活动。

香颂资本执行董事沈萌表示,中石化此举只是拓展自己庞大的零售渠道的销售品类,对于酒行业而言,未来将多一个潜在的零售合作伙伴。

值得注意的是,今年“6·18”,京东酒世界将以全新业务模式加入大促行列。目前,京东酒世界的服务网络已覆盖全国20多个省区,为消费者提供29分钟极速达服务。值得注意的是,除了京东布局酒类市场外,阿里也在去年布局酒类市场。去年3月,阿里巴巴关联企业

随着“6·18”购物节时间临近,诸多业外资本也陆续开展“6·18”相关活动。6月8日,北京商报记者在中石化易捷加油App注意到,平台上架多款酒类产品并且还开展了“易捷酒水节”活动,京东酒世界也以全新业务模式进入市场。业内人士表示,部分业外资本在线上或线下渠道具有一定规模,渠道优势较为明显,这也会给酒企带来一定压力,但由于业外资本缺少卖酒经验,因此需要组建相对有经验的团队进行运营。

2016年9月
首届天猫全球酒水节

2021年3月
菜划算网络科技有限公司成立

2022年4月
抖音组建酒水自营电商团队

2018年7月
首届京东酒世界项目正式启动

2021年7月
美团开启“歪马送酒”业务

2022年5月
易捷甄酒馆揭牌



业杭州菜划算网络科技有限公司成立子公司无锡菜划算网络科技有限公司,经营范围包括酒类经营、食品经营等。

北京商报记者关注到,今年4月,有消息称抖音电商正在组建酒水自营电商团队,将依托抖音平台进行直播、短视频卖酒。资料显示,抖音酒水类月销售规模已经达到8000万元。

较好数据吸睛

吸引诸多业外大佬入局,得益于酒行业市场红利的持续释放。据中国酒业协会发布的数据显示,2021年1-12月,全国酿酒行业规模以上企业酿酒总产量5406.85万千升,同比增长3.95%;实现销售收入8686.73亿元,同比增长14.35%;实现利润总额1949.33亿元,同比增长30.86%。从数据来看,酒行业去年依然保持着高速增长。

如果说通过收购酒企布局酒类赛道是产品纬度的入局,那么通过企业自有渠道加码酒类销售业务,则是渠道纬度入局。华致酒行作为酒类流通企业上市第一股,近年来抢眼的业绩表现也让诸多业外渠道资源对酒行业摩拳擦掌。

北京商报记者了解到,今年一季度,华致酒行实现营收35.54亿元,同比增长51.03%;实现净利润2.48亿元,同比增长30.39%。2019-2021年,其实现营收分别为37.38亿元、49.41亿元、74.6亿元,实现净利润分别为3.19亿元、3.73亿元、6.76亿元。壹玖壹玖2021年实现营收46.09亿元,同比增长14.66%;归属于挂牌公司股东净利润5132万元,同比增长118.54%。酒仙网2018-2020年实现营收分别为22.06亿元、30亿元、37.17亿元,实现净利润分别为3229.16万元、8400.83万元和11.84亿元。

通过上述酒类流通企业业绩不难发现,

近几年酒类流通企业发展势头迅猛。北京君度卓越咨询有限公司董事长林枫分析认为,京东、抖音、易捷等业外资本入局酒类市场,是依托酒品类实现业绩增长的延续,是一种战略布局。

沈萌则进一步表示,业外资本入局酒类市场,无疑是利用自身积累的客户渠道资源嫁接酒类的消费需求。酒类产品并不是这类企业核心的销售品类,涉足酒类产品销售无非是利用较低的边际成本拓展营收空间。

渠道优势待验

纵观近年来国内酒类市场的发展,除了收购酒厂布局酒类市场外,靠自有渠道销售、涉足酒类产品企业也并不在少数。美团此前上线酒水外卖业务,名叫“歪马送酒”,并宣称“25分钟到哪儿,喝啥都有”,产品包括白酒、红酒、啤酒、洋酒。

中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,整体来看,未来酒类销售渠道也将进入一个全方位、多维度、全渠道运营的方式。从市场需求来看,此类渠道企业具有一定的需求度,但需求是基于性价比的。

事实上,除了推出线上酒水节外,中石化易捷的小酒馆近日还在杭州揭牌开业。北京商报记者了解到,首家“易捷甄酒”旗舰店近日在杭州秋涛路加油站揭牌开业。在揭牌仪式上,中石化易捷方面表示,未来将利用全国2.78万家便利店,开设“易捷甄酒”,酒将出售国内外知名白酒、葡萄酒、啤酒和洋酒等酒类产品。

公开资料显示,2021年零售整体呈现反弹,线上电商、社区团购、仓储会员店等新兴渠道百花齐放,各渠道零售组合优化进而成为重中之重。其中,线下零售仍为渠道市场主流,各销售渠道持续分化。

中国消费品营销专家肖竹青表示,中石化易捷此前也在各个加油站的超市做一些酒类产品陈列,但销量并不大,基本以地方名酒为主。此次开展酒水节活动和布局小酒馆也是开启新一轮的升级,或许对中石化易捷实现新的利润增长点以及在供应链优势资源方面能够创造更大价值。

业内人士则分析认为,与专业做酒类渠道的企业不同,此类依托自身渠道优势、拓展自身销售产品布局酒类市场的企业,虽然在渠道方面具有天然的优势,但在渠道布局上并没有针对性,更像是广撒网。同时在营销方面可能更多以打折为主要手段,并没有其他营销方式。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞
图片来源:易捷加油App截图、中国石化微信公众号

洗碗机蒸箱等新产品或成家电下乡新宠

新一轮家电下乡行动大幕即将开启。6月8日,北京商报记者获悉,随着政策的明朗与近期全国多地陆续推出家电补贴政策,机构预计新一轮家电下乡力度将有望加强,促进家电更新与新增需求的释放。但有关分析指出,随着农村家电市场出现的新变化,因地制宜、精准补贴在新一轮家电下乡过程中尤为重要,有关人士分析,洗碗机、大屏电视、净水器、微波炉、蒸箱等在城市中备受追捧的新品或能转化为未来的增长点。



此次家电下乡回购的废旧家电将由专门机构处理,不再进行二次销售。

企业发力细分市场

在多部委日前举行的发布会上,工信部表示,后续将组织家电、绿色建材下乡等活动,进一步促进大宗商品的消费。

我国的家电下乡政策最早于2007年12月起在四川、河南、山东三省展开试点,给予居民彩电、电冰箱(含冰柜)、手机等产品销售价格13%的财政补贴。家电下乡政策直到2013年1月才正式结束。

在企业看来,以旧换新是最显著的消费潜力来源。对于新一轮家电下乡,长虹相关负责人对北京商报记者表示,目前乡村市场大量超期服役的家电正面临新一轮更新换代。此外,长虹目前开展的“真拆换新”活动也正是对实现“双碳目标”大背景下的响应。

北京商报记者发现,已经有不少家电企业在细分赛道上发力。苏宁易购率先在北京推出绿色家电寄存业务,为用户提供购买绿色家电的更多便利。长虹则开展8K电视的下乡和换新工作,提速8K电视的普及步伐。

因地制宜实现精准补贴

有业内观点分析称,新一轮家电下乡与乡村振兴的大背景密不可分,2022年中央一号文件明确提到,着力推进农村一、二、三产业融合发展,在做优做强种养业的基础上,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等乡村产业。在本次家电下乡中,乡镇居民将不再是单纯的消费者,家电也能够成为其开发新业态、实现多种经营的有利工具。

在业内人士看来,如今政府层面再提家电下乡,也是意在提振被新冠肺炎疫情所影响的农村市场。据奥维云网数据,仅今年一季度,中国家电零售额1444亿元,同比下降10.3%。

本轮家电下乡有着因地制宜的特点,近期四川、贵州、山西、山东等多个省份纷纷推出家电补贴政策。例如贵州省商务厅携手国美、苏宁等知名家电企业推动家电下乡,扩大绿色产品供给。山东省则印发《山东省促进家电消费若干措施》,共计发放2亿元消费券,购买电视、冰箱、洗衣机、空调4类商品时,按照单件商品销售发

票金额发放相关面值的消费券。

新品或成未来增长点

产业经济观察家梁振鹏认为,2008年的家电下乡效果显著,十余年前的经验,也为如今家电的销售困局指明了出路。

消费电子专家许意强则对北京商报记者表示,当年海尔、美的、长虹等头部企业通过家电下乡,成功推动了乡镇市场消费升级,极大地拓展了用户群体。和当年相比,如今京东、天猫等网络平台的发展,会使销售渠道更加高效、完善,从而给予新一轮家电下乡更大的想象空间。

有关分析认为,由于近年来农村居民收入提高,消费增长,电器保有量也显著上升,甚至呈现饱和态势,若新一轮家电下乡启动,就不可能像以前一样“大水漫灌”,而是需要找到新的增长点。

梁振鹏具体举例称,现在洗碗机、大屏电视、净水器、微波炉、蒸箱等在城市中备受追捧的新品在农村市场依然少见,这些在乡村未普及的产品都能转化为未来的增长点。

流程透明让利于民

除了补贴方式需要更加细致、精准,业内专家相信,本轮家电下乡也会规避此前的弊病,让流程更加公开透明,让消费者得到更切实的实惠。

针对上次家电下乡的弊端,北京商报记者了解到,包括格力、长虹等企业都制定了相关的政策和流程,从制度上对这些弊端进行严防死堵。长虹·美菱中国区相关负责人对北京商报记者介绍,今年将严格执行“全价值链管控”,还将联合专业的旧家电回收处理机构,将旧家电直接回收到的专业的回收处理机构,不再进行旧家电的二次销售。

产业观察家康利直言:“家电下乡要想真正让消费者得到实惠,还是要注意务实,不要把农村当作过时产品的促销地,不要把农村市场当作消化库存的地方,对于骗取家电下乡补贴的,要加大打击力度。”

北京商报记者 金朝力 王柱力 文并摄

F 聚焦 Focus

母公司冲刺A股,冷酸灵翻身机会来了?

“冷热酸甜,想吃就吃”的冷酸灵要上市了?6月8日,北京商报记者从证监会官网获悉,冷酸灵母公司重庆登康口腔护理用品股份有限公司(以下简称“登康口腔”)已递交招股说明书,拟在A股上市。这是否意味着冷酸灵翻身机会来了?

根据证监会官网信息,登康口腔已经完成招股说明书的提交,拟在深交所主板挂牌上市,中信建投担任保荐机构。

公开资料显示,2001年12月,重庆牙膏厂作为主要发起人,联合重庆百货、机电集团、化医集团和新世纪百货共同成立登康口腔。目前,“冷酸灵”是登康口腔的核心品牌。

针对此次寻求上市相关问题,北京商报记者对登康口腔相关人士进行采访,但截至发稿未收到对方回复。

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,此次冷酸灵母公司冲击A股寻求上市,对于冷酸灵品牌的发展来说有很大的益处,上市带来的资金将带动产品研发、市场营销等多方面的投入,推动品牌的创新发展。

“冷热酸甜,想吃就吃”,冷酸灵一度成为牙膏界抗过敏的代名词。根据公开报道,2006年,冷酸灵累计总销量近36亿支,位列中国抗过敏牙膏的销售榜首。

盘古智库高级研究员江瀚表示,冷酸灵在牙膏市场上的竞争力,主要源于自身的差异化。

冷酸灵虽然在抗敏感牙膏细分领域拥有一定的优势,但在整个牙

膏市场的排名并不靠前。根据公开报道,冷酸灵牙膏市场占有率位居行业第四。同时,冷酸灵主打的抗敏感功能市场需求相对较低,据艾媒咨询调查显示,抗敏感需求只占到总需求的9%。

在这样的市场情况下,登康口腔的营收主要依靠冷酸灵。数据显示,以冷酸灵为主的成人牙膏产品为登康口腔的主要收入来源,2019-2021年在主营业务收入的占比分别为82.14%、81.92%和78.9%。

从市场份额来看,2021年的登康口腔市场份额仅为6.83%。

登康口腔在招股书中披露称,在口腔清洁护理用品行业,品牌整合营销推广、消费者的培育与转化、营销网络的建立与维护、技术及产品研发的投入等方面都需要大量的资金持续投入。

鲍跃忠表示,冷酸灵现在最需要做的是通过用户经营产生稳定的用户群体,牙膏品类使用周期比较长,顾客容易流失,所以对于冷酸灵而言,更应该打造全面的产品线,比如布局漱口水、电动牙刷等口腔护理用品用具,同时提升多品类业务的营收占比。

根据招股书信息,登康口腔此次IPO募集资金6.6亿元,2.2亿元用于智能制造升级建设项目,3.7亿元用于全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目,3500万元用于口腔健康研究中心建设项目,3500万元用于数字化管理平台建设项目。

北京商报记者 张君花