

节日消费趋于多样化理性化 白酒中秋终端销量低于预期 豫酒品牌促销强劲带动销量 品质过硬 大品牌还是不愁卖

每年的中秋、国庆以及春节前后是白酒一年一度的销售旺季,但是今年十一黄金周过后,记者从白酒厂家、经销商及大型超市酒类专柜了解到,双节期间酒水销售与去年同期相比都有所减少。据华创证券最新研报称,根据其节日期间跟踪的市场状况,白酒中秋终端销量低于经销商预期,高端酒部分地区同比下滑近40%,一线、二线品牌表现不振,库存并未得到缓解。尽管如此,仍然有一些品牌在双节销售市场上占有一定优势,有业内专家称,在市场低迷的情况下,依靠走“量”获取利润的企业大幅减少,而质和价成为酒企制胜的关键。

记者 万佳/文 慎重/图

【现象】 酒水消费整体下滑

按照传统,多数酒企普遍认为,中秋、国庆是酒行业进入下半年销售旺季的起点,甚至将直接影响春节乃至全年的市场表现。但双节过后,从一些酒类经销商及大型超市反映的情况来看,今年中秋国庆期间,酒水销售出现明显下滑。

有消息显示,2012年白酒行业没有延续2009年至2011年中秋国庆期间白酒终端价格上涨的情况。高端白酒终端价格总体稳定,部

【分析】 白酒消费趋于理性化

尽管节日期间各大超市酒水专柜都有不同程度的促销活动,但也没有吊起市民的胃口。某超市酒水经理表示,由于历年白酒涨价,越来越多的市民减少了自身白酒消费的预算,有的则寻找新的替代品,以节约开支。

今年的礼盒装白酒走量并不好,和往年相比成交量下降了不少,很多消费者在购买前都会根据送礼用途或者自己用白酒的情况来理性购买。

而绿洲烟酒副食商行经理王军认为,从另一个角度来看,这也是市民对白酒消费趋于理

性化的一个信息,除去禁酒令和严查酒驾的因素,消费者近年来对于白酒的健康消费越来越关注,过度饮酒和酒桌劝酒的恶习也越来越被摒弃。

还有一些业内人士认为,随着市民生活水平的提高,节日消费也日趋多样化,消费者的餐桌不断发生着变化,整个白酒类市场也都在不停变换着格局,但两者之间又是相辅相成的。如今消费者的理性心态更是考验了白酒类企业的生存能力,消费者理性地购买与白酒类企业理性地发展是密不可分的。

【观点】

质和价成为酒企制胜关键

虽然整体形势不好,但从一些厂家及经销商处得到的信息显示,仍然有不少大品牌在双节市场上表现良好。据宝丰酒业企划中心总经理晋育峰表示,今年中秋国庆期间,厂家销售与去年同期相比增长了11%,而泸州老窖和汾酒厂家销售负责人也透露,泸州老窖和汾酒与去年同期相比也略有增长。

节日期间记者走访市内一些大型超市了解到,市民对那些有促销活动的白酒产品更加关注,特别是宋河、仰韶、杜康等豫酒品牌卖得很好。一大型连锁卖场负责人向记者介绍,价格在300元以下的白酒,占到了总销售额的六成以上。

据王军称,双节期间绿洲烟酒卖得好的品牌中,高档酒有茅台和水井坊,中档酒中泸州老窖、汾酒、宝丰等品牌表现良好。“虽然经济不景气,但这些大品牌产品还是不愁卖,一是品质过硬,二是消费者认可,但一些二三线的小品牌想要进入主流市场还很难。”



联想集团董事长兼CEO杨元庆

昨日,北京全球著名市场调研公司IDC和Gartner分别发布今年第三季度PC行业报告,报告数据显示,联想的全球市场份额再创新高,达15.7%,达到近1380万台。IDC的数据显示,联想同比增长10.2%,与惠普的差距已缩小至0.2个百分点。而Gartner的数据则表明,联想的PC全球市场份额已超出惠普0.2个百分点,成了行业第一,同比增长9.8%。

记者 樊无敌

正负0.2%的距离 联想成功登顶 全球PC业顶峰

连续三年在PC厂商中保持最快增速

联想在全球继续保持了强劲的增长势头,根据IDC的统计,联想已经连续三年在全球主要PC厂商中保持了最快增速,连续14个季度超越整体行业增长。

在中国区,联想不但稳居PC行业领导者

的位置,在PC+领域也取得突破性进展。根据第三方数据统计,联想的智能手机业务已经连续三个月位居中国市场第二。在8月,联想智能手机以14.4%的市场份额进一步缩小了与第一名的距离。

深入实施“保卫+进攻”双拳战略

“今日发布的分析数据再次表明了联想持续而强劲的增长势头,同时也证明我们的成功模式依然在发挥作用。我们拥有清晰的战略、创新的产品、坚决的执行力以及强大且多样化的全球团队。”联想集团董事长兼CEO杨元庆说,“虽然PC市场的竞争十分激烈,但是我依然深信,在这个领域还有持续获利的增长空间。”

杨元庆表示,联想致力于实现长远的盈利性增长。未来,联想将大步迈向PC+时

代。为实现这一目标,联想已经制定了一套明确的战略,在PC+领域全面布局。联想将进一步扎根全球市场,除了在关键市场建设本地化销售和分销团队之外,还将建立更强大的生产线、增加研发投入并招揽顶尖的本地人才,以此扩大自身竞争优势,实现卓有成效的业务经营。凭借这种全球化的经营模式和强大的本地业务实力,联想正逐步成为一家既高度国际化又充分本地化的公司,能够更加深入地实施“保卫+进攻”的双拳战略。

行业资讯

劲酒带您体验 好山好水好味道

周末了,还在家宅着吗?背上背包跟随劲酒,一同体验湖北境内幕阜山、翟湾泉的风土人情,到劲牌枫林原酒基地一尝原浆酒的甘醇……

据悉,这是由劲牌公司发起的“跟着劲酒去旅行”活动。凡有兴趣参加的人,只需登录劲牌官方网站进入活动页面,玩一把闯关游戏,就能获得“劲酒体验之旅”的抽选机会。既能游山玩水,还能品尝美酒,活动一经推出便受到广泛关注。

幕阜山,绵延三省,森林覆盖94%的土地。繁茂的植被,上佳的水质,让幕阜山自

古以来就是我国的一大酿酒佳地。正是看中了这些,劲牌公司才将原酒生态园建于幕阜山中。

幕阜山中的千年古泉——翟湾泉,清澈甘甜,还含有丰富的矿物质及9种有益微量元素。劲酒选用翟湾泉等7眼天然泉水作为水源,酿就出清香甘醇的劲酒原酒。

游山玩水累了,就到劲牌枫林原酒基地,尝一碗清香小曲酒。如今,劲牌公司在枫林建立了全球最大的小曲酒生产基地,实现了酿酒的自动化、智能化、信息化。

熊维维

伊利全方位管控乳品质量

9月26日,新华社发表了题为《中国奶业的质量重生之路》的文章,文中指出,近年来,国家高度重视奶业发展,相继出台了一系列政策措施,在推动乳制品质量稳步提升的同时,促进奶业的恢复和振兴。在乳品质量保障方面,伊利集团启动全程监测不留死角,为消费者生产“放心奶”。

据报道,伊利集团现代牧业科技示范园已经实现自动化挤奶。奶牛在挤奶前要进行牛体清洁,每头牛都有自己的消毒纸巾,用完便丢弃,挤出的前三把奶不要,再由机器挤奶,挤完后进行药浴,然后进行设备清洗及记录,一旦原奶出问题能迅速找到“问题牛”。

目前,伊利已在全国2000多辆运奶车上

全部安装了GPS定位系统,24小时不间断在线监控。对运奶车到站、到厂时间、中途停车详情以及不符合收购标准的原料奶的去向都能全部监管到位,加强牛奶在运输途中的安全防范。

在生产过程上,伊利集团以ISO9001质量管理体系为主线,建立了全面质量管理体系,率先通过了HACCP认证。流通环节中,伊利还建立了覆盖全国的ERP网络系统。

近年来,伊利集团投入5亿多元配置检测仪器,建立了包括在线检测、出厂批检、风险监测的全方位检测体系,检测能力达到国际先进水平。

记者 熊维维