

# 四家白酒电商的一天 等于传统白酒巨头的一年

■ 本报记者 张博

天猫统计数据 displays, 截至 11 月 12 日 00:00, 酒仙网实现销售约 7500 万元, 成为 2014 年“双十一”酒类销售冠军, 1919、购酒网以 7000 万元的成绩紧随其后。在天猫热卖指数排名第四的中酒网当日也完成全网销售 9215 万元, 四家新兴的白酒电商, 短短 24 小时之内, 完成了 3 亿多元的销售额。

## 茅台跌破 700 大关 电商血腥价格战

值得注意的是, 五粮液主要经销商银基集团 2013 年全年营收也仅为 4.89 亿港元, 四家白酒电商的一天, 等于传统白酒大商的一年。在整个高端白酒行业进入下行态势, 白酒电商的异军突起, 已经开始对传统白酒销售渠道造成冲击。

事实上, 随着 53° 飞天茅台、五粮液等高端白酒出现在今年“双十一”爆款的名单中, 茅台、五粮液、郎酒等更加依靠传统渠道的名酒厂就在第一时间撇清了与酒类电商之间的关系, 通过质疑电商产品真伪等手段, 直接抵制低价促销。茅台更是“双十一”开始前, 向四川省工商局投诉 1919 公司低价倾销茅台。

但酒企的集体封杀并不能阻挡众多白酒电商为了争夺流量而展开的价格战。低价名酒始终是吸引消费者最好的武器, 699 元/瓶的飞天茅台、499 元的 52 度普五、138 元的 10 年红花郎, 在专卖店近千元的名酒几乎打了一个 5 折。

尽管茅台等白酒厂家都明确表示, 不对 1919 等电商售出的产品真伪负责, 但各个电商的客服人员都向以客户身份进行咨询的记者表示, “酒的来源没有问题, 如假包换。”

“据我所知的情况, 大家其实都是亏着钱做的。”对于这次白酒电商之间的价格战, 电商观察员鲁振旺向记者表示, “确实是低于出厂价的, 出货的渠道确实也没有便宜, 大家通过其他渠道把货拿来再卖, 大家争着赔钱。”

而对此, 1919 董事长杨陵江就表示, 他们

也是没有办法才被卷进来的, 这是“双十一”的规则, 比拼低价, 价格不够低没办法挤上去, 全是为了塑造品牌的需要。而另外一位 1919 的工作人员就明确表示, 这次活动, 公司不仅没有利润, 还要自掏腰包支出 600 多万的人工、天猫平台、二次包装、物流等费用。

## 电商欢庆背后 传统经销商加速退出

据《中国企业报》记者观察, 白酒电商并非是完全“赔本赚吆喝”, 反倒是一边叫苦, 一边数钱。数据显示, “双十一”大幕拉开仅半个小时, 1919 售价为 499 元的 20000 瓶五粮液、中酒网 699 元的 10000 瓶 53 度飞天茅台就已销售一空, 而酒仙网主推的 53 度飞天茅台+52 度五粮液 1199 元组合产品也在 30 分钟内销售完毕。

截至 11 日中午 11 点, 1919 就实现销售额 5075 万元; 酒仙网白酒销售量也突破了 300 万瓶, 按每瓶 50 元计算, 短短半天时间就卖出 1.5 亿的白酒。酒仙网郝峰甚至向对手叫阵: “敢跟 5 万瓶 53 度茅台 699 吗?”

北京一位经销多个品牌白酒的个体酒商对《中国企业报》记者表示, 白酒电商之所以有勇气同白酒厂家“撕破脸”, 用低于出厂价的价格进行促销, 而且一促就是几万瓶, 一方面是因为白酒电商竞争日趋激烈, 降价是杀出重围的有效手段。另一方面, 也是因为传统白酒销售渠道遇冷, 为电商们提供了充足的低价货源。

而白酒电商们的表态也在一定程度上支持了上述观点。中酒网 COO 王泽旭向媒体表示, 公司与二三线酒厂都是直接合作, 而销售的茅台等一线酒品则是与经销商合作。

业内人士表示, 白酒电商从经销商那里拿货, 对白酒价格体系的影响程度要超过经销商之间的跨区串货, 对此白酒厂家也很头疼。某白酒厂家销售高管在 11 日对记者表示, 天猫大促价格出来以后, 厂家就紧急通知全国经销商回货并对同 1919、中酒时代、购酒网、酒仙网合作的经销商进行了处理。

## 95% 还是 5% 经销商面临选择

“上游的库存高企形成了酒企和大商两个库存堰塞湖。”知名白酒营销专家梁显彬表示, 这种上游供应库存高企已经导致了大量的中小型白酒经销商转型, 为了理顺销售渠道, 大商不得不采用回购等方式消化积压在中小型经销商手中的库存, 以维系其经销网络的完整, 但这一措施收效并不理想, 下次经销商离开高端白酒销售的速度仍然没有得到控制。

业内人士表示, 白酒电商“双十一”血腥价格战会进一步打击传统经销商的信心。“事实上, 飞天茅台跌破 1000 元, 就是从电商促销开始的, 从 2013 年到现在, 电商一次次刷新产品的最低价, 对于传统经销商体系造成的影响非常严重。”吉林地区一家大型白酒经销企业负责人王磊向记者分析, 白酒厂家曾经和电商进行过合作, 用给大型经销商的返点给电商供货, 但电商为了争夺流量会赔钱促销, 这就造成了电商价格要低于我们经销商的价格。

这位经销商告诉记者, 他曾在酒仙网上查询过自己代理的酒品, 发现价格便宜近 20%。“我当时就向厂家反映了这个问题, 但他们也没有给我明确的说法。”虽然后来厂家终止了与电商的合作, 但影响已无法挽回。

王磊向记者表示, 白酒的传统销售渠道是以分销模式为主, 其依靠下游的经销商将产品铺至商超、专卖店和团购及终端零售等渠道, 越到下层利润越低, 对价格越敏感。很多中小型经销商认为电商的促销价格是厂家官方行为, 这大大打击了下游经销商们的信心, 加大了对上层经销商、厂家的不满, 跨区串货、甚至从电商那里拿货的情况时有发生。

数据显示, 2014 年, 电商渠道的销售额, 只占酒水销售总额的 5% 左右, 剩下 95% 左右主要还是依靠线下的实体销售。“传统渠道已经受限严重, 那我只能去争取那 5% 的占比以求生存。不要说 5%, 就算是 1% 也只能去争取。”王磊表示, 他们公司今年也在天猫等线上平台开了店, 希望慢慢将销售重心转移到网上。

# 家电逆市大涨 难掩整体寒冬

■ 本报记者 许意强

一个属于电商平台的中国国家电零售新时代大幕已经悄然拉开, 迎来的却是市场发展寒冬。

11 月 11 日, 当美的集团董事长兼总裁方洪波作为阿里巴巴董事局主席马云唯一邀请的家电企业嘉宾, 打着“飞的”出现在阿里“双 11”购物节观战团现场时, 所有家电企业都意识到, 电商这个曾经被认为是家电零售体系的“洪水”, 如今已经成为“不可或缺”的战略渠道之一。

当天, 由线上电商平台发起的“双 11”购物节, 家电各大品类均出现了 70%—200% 大幅度增长, 一扫此前“十一黄金周”期间出现的家电零售市场“全品类、全行业”下跌阴霾, 在家电市场寒冬中为企业的可持续发展注入一股“暖流”, 却无法扭转整个行业走低的趋势。

## 毫无悬念的增长

双 11 当天, 家电所有品类取得了“毫无悬念”的大幅度增长。

来自中怡康市场研究机构的数据显示: 双 11 当天, 阿里系电视机销售额接近去年 2 倍, 其中销量为 35 万台, 销售额达 11 亿元。而当天所有线上电商平台的电视机整体销量突破 60 万台, 电商全网整体销售额超过 18 亿元。

奥维咨询的监测数据显示: 双 11 当天, 仅天猫左右的空调市场销售达 3.03 亿, 同比上涨 290%。洗衣机市场规模 3.7 亿元, 同比增长 110%。冰箱市场整体销售额 3.02 亿元, 同比上涨了 72%。

电商双 11 的大涨, 让所有家电企业最终在 2014 年最后一场节假日促销中实现了“逆市反弹”。对此, 奥维咨询研究院院长张彦斌指出, “家电双 11 的大涨在预料之中, 一方面是十一黄金周家电市场整体下滑, 很多企业憋了一口气将资源重点投放线上电商平台, 最终实现了资源聚焦下的顺势引爆。另一方面则是整个电商渠道在家电零售的占比和地位越来越高, 最终利用了消费趋势的转换档口, 实现了自身的大幅度增长。”

今年上半年以来, 国内家电市场除空调外, 彩电、冰箱、洗衣机及厨电、小家电等品类均出现不同程度的下滑。特别是在今年的“十一”黄金周期间, 原本为各大家电企业寄予“市场反弹”未果, 所有家电品类零售市场均出现了 10% 到 40% 不等的下跌。

线下渠道的持续下滑, 与线上电商的逆市大涨, 最终引发了整个家电产业在 2014 年走势的分化。在中怡康品牌总监左延鹤看来, “电商渠道的增长, 并不代表整个家电行业的走势很快出现了触底反弹, 相反电商渠道的增长正是来自于线下渠道的流失。应该看到, 整个家电产业的发展速度放缓甚至滞涨, 已经得到确认。”

## 出乎意料的结果

让很多人没有想到的是, 从线下渠道到线上电商平台大企业仍然占据主导地位。

双 11 当天, 《中国企业报》掌握的数据显示: 海尔集团全网销售额达到 7.9 亿元、美的集团全网销售额达到了 7.1 亿元、海信集团全网销售额达 4.73 亿元、TCL 集团全网销售额突破 3 亿元。同时, 包括方太、长虹、创维、康佳、格力等, 一大批原本作为线下渠道领头羊的家电巨头们, 在电商平台上完成了继续领跑称霸。

来自中怡康对电商平台的监测数据显示: 乐视、海信、小米、TCL、创维及酷开占据着彩电市场前六强位置, 格力、海尔、科龙分别稳居空调市场前三强, 海尔、美的、西门子稳居冰箱市场前三强, 而海尔、小天鹅、西门子则稳居洗衣机市场前三强。

无疑, 这一格局预示着之前“线下弱势、线上强势”的中小企业开始受到了打压, 而诸如格力之类的强势品牌一旦调整策略, 完成可以实现后来者居上。今年, 首次参加阿里天猫双 11 购物节的格力空调, 以 45.1% 的份额位居空调市场份额榜首, 并与去年同期相比实现了 65 倍的惊人增长速度再度向外界证明, 把握好产品和大品牌力的企业, 同样可以在电商平台拥有更大的发展空间。

最近两年以来, 不少二三线家电企业谋求借助“电商”对传统线下渠道的冲击, 试图完成在电商渠道的“弯道超车”, 谋求在电商渠道上实现“全面领跑”。不过, 短短一年多时间, 随着海尔、美的、海信等大型企业对于电商平台的全面发力, 也彻底打破了“二三线品牌借电商渠道实现规模化崛起的梦想”。

正如方洪波所说的, “阿里天猫不只是给美的集团的产品在网上销售提供了空间和机会, 更重要的是通过与天猫的合作, 推动了美的后端价值链的彻底转型。让美的用互联网工具、手段、技术和思维, 去改造数据、产品、服务等系统。”

或许, 这正是大企业在与电商巨头的合作中可以获得更快增长, 更大优势的根源所在。张彦斌指出, “这说明, 大企业不只是将电商作为一种销售渠道, 更作为一种企业系统性转型拥抱互联网的拉动力。”有意思的是, 今年的电商双 11 购物节, 除了国美在线主打低价格之外, 包括阿里天猫、京东和苏宁易购都将竞争重点从价格转向高品质、高性价比以及高服务等其它领域。



在整个高端白酒行业进入下行态势, 白酒电商的异军突起, 已经开始对传统白酒销售渠道造成冲击。



# 国内外乳企血拼 五折成常态

■ 本报记者 张博

“今年‘双十一’每 3 位下单成功的消费者中就有一位买了原装进口纯牛奶。”我买网的工作人员向记者表示。随着进口乳产品的销售火爆, 进口牛奶同国产牛奶, 进口奶粉同国产奶粉在 2014 年“双十一”展开了一场激烈的卡位战。

## 进口牛奶围剿国产奶

2014 年“双十一”, 进口牛奶出乎意料地成了一个爆款, 记者了解到, 11 日凌晨刚过, 仅中粮我买网就销售出进口牛奶近 5.5 万盒。

在天猫上, 开抢一个小时内, 安佳牛奶就创下了 247 万元的销售业绩, 仅 250mlx24 盒包装的全脂 UHT 纯牛奶就卖出 15737 件。

而 1 号店方面则透露, 公司为今年“双十一”准备了 60 万盒进口牛奶, 不少品牌都以 5 折起抢购。

记者在一号店网站上看到, 像欧德宝(德国)、田园(新西兰)和得乐思(法国)等多个品牌的纯牛奶单价都已低至 9.9 元/升, 而原产地为澳大利亚的兰诺斯折后只要 8.9 元, 不仅比超市里的同类产品低 5 元以上, 比国产的蒙牛和伊利的纯牛奶也要低 1 元左右。

对于进口牛奶价格低于国产牛奶的情况, 专营进口食品的金贸投资有限公司经理王晨向记者表示, 近年来随着人民币的相对走强以及国际鲜奶供应的不断增长, 进口牛奶价格一路下降。与此同时, 国内的纯牛奶则不断因为遭遇奶荒而开始涨价, 进口和国产的牛奶价差不断缩小, 销售进口牛奶利润会更高。在这种情况下, 进口牛奶数量激增, 仅 2014 年 2 月, 中国就从德国进口了 1.5 万公斤牛奶。

“进口牛奶数量增长过快, 市场不能快速消化。而牛奶是有保质期的, 最长只有 12 个月, 如果产品接近保质期, 贸易商就只能抛货减少损失。”王晨向记者表示, 算上运费和清关费用, 10 元一升的牛奶基本没什么利润, 不排除有贸易商赔钱甩货。

同时, 低价进口牛奶也对国内两大常温奶巨头蒙牛、伊利造成挑战。对于目前所呈现出来的这个价格体系, 乳业咨询机构普天盛道董事长雷永军认为, “进口品牌进入中国, 首先要靠低价在市场上撕开一个口子, 其次为了盈利, 或者尽可能少的亏损, 就必须尽可能少的中间环节。”

## 国产奶粉逆袭洋奶粉

除了常温乳, 进口奶粉也是历年“双十

一”促销的爆款, 今年也不例外。根据杭州海关公布的数据, 截至 11 日 12:00, 天猫国际共成交订单 170 万单, 货值约 3.2 亿元。其中杭州跨境贸易电子商务产业园, 货值近 1 亿元的 40 万个成交订单, 成交的商品主要是来自荷兰和德国的奶粉。

除了海淘的产品, 此前很少参加促销, 一向扎根于婴童店和商超等传统阵地的雅培、多美滋、雀巢等国外奶粉品牌, 也齐刷刷地在电商平台上卖力吆喝。记者在中粮我买网上看到, 贝因美部分产品每罐均有 10 元—60 元不等的价格优惠; 荷兰原装进口的雅培安素倍佳成人奶粉、雅培亲体系列 2 段金装喜康力等多款产品在天猫上也有 5 折促销。

对此, 乳业专家宋亮向记者分析称, 事实上, 奶粉品牌商自去年下半年以来降价促销就没有停止过, “双十一”这天更不能错过, 一方面可以借此清库存, 另一方面也可以借机调整产品和价格结构。

不过, 一位进口婴幼儿配方奶粉品牌代理商向记者分析说, 进口奶粉品牌更加看重婴童店和商超等传统渠道, 如果在线上的促销力度太大, 很容易影响线下渠道的抵制, 为了维护价格体系不被搞乱, 奶粉企业会借助线上清理库存, 或者为电商专门开发一些新品。