

“双十一”支付宝交易额逾500亿 消费潜能释放亮点频出

□本报记者 王荣



CFP图片 制图/尹建

同一个战场 不同的战局

名酒拼价格 电商争排位

□本报记者 王锦

在几大名酒企业同电商平台提前“针锋相对”的预热之下,今年的酒类“双十一”大战也达到前所未有的热度,尽管酒类价格同比下降,但目前整体销售情况仍好于去年“双十一”,其中,茅台、五粮液等名酒仍是消费主力,而名酒价格以及备货量等也成为左右酒类电商销售排名的风向标。

低价名酒助平台商大热

尽管11月10日被茅台以低价倾销投诉至四川省工商局,但并未影响到四川1919在今年“双十一”的异军突起。

11月11日凌晨,四川1919天猫旗舰店的五粮液+茅台1111元、499元五粮液、188元郎酒等爆款产品均先后销售一空。截至下午6点,1919天猫旗舰店销售已突破6000万元,在酒类店铺中排名第一。四川1919相关人士表示,公司今年“双十一”的目标是1亿元,去年线上线下为2000万元。“去年公司线下门店为40家,今年门店已经超过100家;昨天(11日)线下门店也在同品同步开展促销,这是1919独一无二的优势。”不过,目前1919线下销售数据并未能统计出,据了解,1919的呼叫中心一度因订单过多而瘫痪。

另一家领先的酒类电商龙头——酒仙网也颇受关注,去年酒仙网“双十一”销售额为2.2亿元。今年酒仙网在其各大电商平台以及官网、移动端等实行全网大促,不过今年公司改变以往策略,仅披露销售瓶数。截至下午5点,全网销售瓶数已突破350万瓶。若以每瓶500ml计,相当于已售出超过1700吨酒。而从其披露的各事业部占比来看,天猫事业部成交排名第二位,落后于其官网白酒事业部。

接近酒仙网人士透露,酒仙网今年将不再披露“双十一”销售业绩,而是改变方向,在保证一定利润率的基础上实现高品质增长。此前酒仙网董事长郝鸿峰也称,经过历年的双十一,市场已渐趋成熟,消费者日趋理性,以名酒为噱头来挑动价格战已经是过去时。

11日上午,尚未参与名酒价格战的酒仙网天猫旗舰店在酒类店铺中仅排名第四,随后酒仙网也迅速调整产品策略,分别推出1199元的“茅五组合”和659元的飞天茅台,进而使得11日下午天猫店排名超越中酒网升至第三位。

截至11日下午5点,天猫酒类店铺销售排名中,1919酒类直供、购酒网、酒仙网、中酒网、也买酒、百年泸州老窖顶立专卖店、洋河官方旗舰店分别位列前七名。

业内人士称,从目前数据来看,依然是茅台、五粮液、郎酒、洋河等知名白酒销售较好,而销售居前的店铺大多此前均推出了超低价名酒“爆款”产品,可以看出当前酒类电商的流量依然靠低价名酒来拉动,其他产品对消费者吸引力有限。

洋河“领衔”酒企电商

由于对“双十一”的预期,11月10日,阿里巴巴股票上涨4%,市值增加约100亿美金,盘中股价还创出赴美上市以来的新高119.45美元/股。

尽管今年酒行业“双十一”的热度空前,且白酒仍是销量最热销的品类,但该热度并未像阿里巴巴一样反映在白酒板块的股价表现上。11月11日,白酒板块整体冲高回落,除了山西汾酒、古井贡酒等最终以红盘报收外,其余包括茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖等均以下跌报收。

截至11月11日,白酒企业中,市值排名前三的贵州茅台、五粮液和洋河股份的总市值分别为1751亿元、679亿元、662亿元。一个“双十一”,令阿里巴巴市值赚出一个五粮液。

事实上,除了各酒类平台商外,各大酒企的官方旗舰店也齐齐出现在此次天猫的“双十一”大战中。不过,出于重视程度、促销活动、线上线下营销政策协调等因素影响,酒企的官方电商平台整体表现平淡。

截至目前,在酒企官方旗舰店中,洋河官方旗舰店排名保持在第一位,其在天猫酒类店铺中排名第七。业内指出,洋河一直较注重电商等新渠道,无论是B2C还是移动端的APP等都较为超前,且本次“双十一”洋河对于产品投放、价格管控等把握较好,也是白酒龙头企业旗舰店中唯一闯入前十的。

此外,除了传统的白酒品类热销外,酒类细分之中,作为新兴品类的预调酒表现也相当不俗,成为“双十一”酒业品类黑马。国际预调酒领先品牌百加得冰锐的热卖排名领先,国内预调酒领先品牌锐澳同样表现突出,锐澳官方旗舰店在天猫酒类销售中排名第八。