

# 红酒“隐身”易拉罐和塑料桶，高端白酒钟情“私人定制” 酒企上演“百变大咖秀”

在刚过去的这波年货采购潮中，不少市民发现，阵痛了一年的酒水行业，也玩出了不少新花样。

新年里，茅台集团宣布成立个性化定制营销公司，只要预订超过20箱，就可在酒瓶上贴上属于你的标签；一直标榜高端时尚的红酒行业同样经历着转型风暴，易拉罐装、锡纸盒装、塑料桶装等新品葡萄酒也在市场中崭露头角。

■三湘华声全媒体记者 杨田风 实习生 曾争

## 【市场】红酒装进塑料桶卖

2月11日，家住长沙湘江世纪城星江苑的王梦琳采购时，看见了一款桶装原汁葡萄酒，毫不犹豫就买了一桶。“3.6斤重只卖90元，很划算，等重的玻璃瓶装肯定要一两百元。”王梦琳说，元宵节一大家子十几号人喝这种大容量装红酒，既老少皆宜，又能开怀畅饮，肯定有气氛。

记者看到，装酒的塑料桶类似于常见的植物油桶，容量为1.8L。“去年11月才开始卖。”超市老板王先生说，觉得塑料桶装葡萄酒比较新奇便试着卖，没想到销量还不错，已是第二次铺货了。

桶装葡萄酒厂家湖南华淳酒业董事长袁森林介绍，桶装葡萄酒是去年11月新开发上市的，由于包装成本比玻璃瓶要低，售价也相对便宜，目前，销量已超过公司的瓶装系列产品，尤其

备受讲究养生的中老人群体喜欢。

实际上，红酒不仅是装进了塑料桶里，易拉罐装、锡纸盒装的红酒也已在长沙崭露头角。

记者走访了长沙近10家红酒酒庄，在长沙市解放路的谐和酒庄发现了一款意大利进口的锡纸盒装葡萄酒，1L容量售价98元，“同品质的玻璃瓶装750ml就要卖130元左右”，公司总经理肖科表示，厂家还推出了易拉罐装的，都是针对年轻群体开发的，只不过市场还没有完全打开。

易拉罐装葡萄酒更多地是通过网店渠道销售，淘宝网上有29家店铺有售，但销售情况非常一般，卖得最好的一个月成交量为77件。吉林一家生产厂家工作人员表示，易拉罐装国外生产较多，国内还是新兴市场。

## 【转变】酒企寻找新出口

从古老的橡木桶到优雅的玻璃瓶，红酒在不少人的认知里一直都是高贵的代名词。如今，酒企们却打破了传统瓶装模式，不断变幻着外衣来笼络特定的消费群体。背后隐藏着的是酒水行业的变迁与辛酸。

2013年，随着决策层出台的“八项规定”、“禁酒令”等新规先后而至，高端酒市场大幅度萎缩，如何把酒卖出去是酒商们面对的最大难题，高端酒企几乎都未能躲过销量下滑的劫数。

残酷的市场面前，多家白酒公司不约而同地“瘦身”，推出了“青春小酒”，如“嗨80”、“江小白”等成功开发培育了年轻人市场。

随着冯小刚的电影《私人订制》的风靡，一直是“小众”市场

的定制酒也瞬间变成香饽饽。包括泸州老窖、西凤、杜康等众多白酒企业都纷纷加大对定制酒运作的力度。1月中旬，茅台集团成立“贵州茅台酒个性化定制营销有限公司”，挖掘民间消费市场。茅台也从过去高高在上的姿态瞬间变得十分“亲民”。记者从茅台集团了解到，企业起订量是100箱，针对个人的定制，其起订门槛仅为20箱，如果按53度飞天茅台819元/瓶的出厂价计算，个人定制的最低门槛为10万余元。

记者随后联系了长沙几家茅台酒专卖店，有的店铺尚不知情，建议记者直接联系茅台个性化定制营销公司；有的店铺表示，顾客如有个性定制的需求，可以由他们登记再报给厂家。

## 【探因】变花样抓住新消费者

“茅台此番转变的背后，是民间消费市场的每一个机会都被无限放大的缩影。红酒的素装秀也是在放低姿态，将目光瞄向平民消费的中低端市场。”从事酒水销售13年的肖尊强一语中的。

出于职业角度，肖尊强几乎每天都会上网关注酒水行业的动态及未来的发展走向。他指出，尽管在三公消费受限的大背景下，“公酒”消费受到了严重萎缩，但是高端酒的市场依然存在，只不过是付款人变成民营企业和个人而已。对于离开了三公

消费采购后的酒企来说，扭转局势的重要一步就是如何抓住新的买单人。

在这种背景下，无论是红酒的素装秀，还是白酒的瘦身、定制秀，都只不过是酒企们在变着花样卖酒，未来肯定还将不断地推出新招术。

事实上，酒企们放低了姿态，也收获了回报。数据显示，2013年商务部监测的11种高端白酒销售量下降了7.2%，普通白酒销量增加，酒类总体销售增长1.9%，由此可见，中低档酒销量的提升作用还是很明显的。



长沙市某酒庄内出售已更换包装后的红酒。 记者 武席同 摄

## 市场观察

### 酒企变装为何命运不同

为了取悦市场，红酒换上了塑料、锡纸的素衣，白酒也玩起个性来。

在阵痛的2013年，酒企们都发现了中低端市场还处于缺位状态，并纷纷为之转型，只不过，从市场反应看，主打经济实惠的简装塑料桶葡萄酒对了中老人的胃口，而方便携带的易拉罐装、锡纸盒装葡萄酒却没有获得年轻人的青睐，“便携装虽然性价比高，但真心觉得少了一份格调，所以我们只会选玻璃瓶装的。”长沙“80后”白领周桂说出的这一看法也许就是答案。

就此现象，对照马斯洛的需求层次理论和中国公众的主要年龄层次，也会发现两者之间有一个神奇的对应关系。比如，“60后”的人大多都挨过饿，所以比较注重最基本的生理和安全的需求。“70后”对产品的需求，除了基本需求以外，对社交的需求比较强烈。对于“80后”，对物质的需求已经上升到精神层面。而物质生活比较优越的“90后”，是钱和资源搞定不了的一代，他们更向往是价值观层面的契合和精神的引领。这一规律，也许正解释了同为简装葡萄酒为何彼此命运不同的原因。

“由此可见，酒企‘下沉’突围，不仅是姿态的‘下沉’，也不能只是价格体系的‘下沉’，更需要的是‘深潜’到群体中去寻找精神共鸣。”酒业观察人士如此指路。

## 平安人寿8年累计赔付同一客户30次

李女士是平安的老客户，于1996年和1998年先后投保了平安长寿、重大疾病、住院安心三个险种，年交保费7000余元。

2005年5月李女士因神经官能症、胆囊多发性结石等原因第一次向公司提出了理赔申请。近年来，李女士身体状况一直不太好，长期需要住院治疗。因从原来的单位下岗了，李女士很担心自己的医药费没有着落。每次住院李女士都积极与平安人寿湖南分公司理赔部门取得联系，由理赔部门安排服务人员上门办理理赔，没想到8年期间住院30多次，平安保险公司均遵照保险合同予以赔付，累计赔付竟然达到20多万

元。李女士多次向公司理赔工作人员表示感谢，她说，幸亏买了平安保险，不然哪能那么安心住院治疗呢，我一定多向我的朋友宣传平安！

平安人寿一直贯彻“信守合约，为客户寻找理赔的理由”的理赔服务承诺，基于事实和证据，优化理赔流程，在合约范围内遵循“客户有利原则”，主动帮助客户寻找赔付的事实及依据。公司高效的服务质量和专业的服务技能赢得了广大客户的肯定和认可。2013年4月李女士再次向公司加保了一份万能险，为自己提供更全面更安心的保障。

■通讯员 陈婧 朱昭阳  
三湘华声全媒体记者 梁兴

## 经济信息

### 张近东：把握互联网思维的核心“三效法则”

新年伊始，苏宁动作频频。从正式上线“零钱宝”进军互联网金融，到近日获得移动通信转售业务牌照，在2014年苏宁瞄准互联网这盘大棋，布局不断，势头强劲。

近日，苏宁集团召开春季部署会，苏宁董事长张近东在讲话中强调2014年是集团战略执行年、成效突显年，要全面再造新十年、新苏宁。

三效法则是苏宁互联网思维核心

作为苏宁集团的掌舵者，张近东指出，在今年，苏宁要准确把握“三效法则”这一核心，下好互联网这盘大棋。

顾客体验讲效果，经营创新讲效益，执行落实讲效率。互联网时代不是讲标准化，而是要按照“三效法则”创新来执行，创新执行，是互联网时代给我们的一个新的考验。

“三效法则给我们提供了一把尺子，用来度量和把握如

何选择重点项目，如何去执行，如何去创新，效果第一、效益为本、效率至上。”张近东指出，2014年苏宁人要明确好重点项目，战略性指标，并落实到具体产品上。

聚焦产品与项目，确保执行显效

“今年集团的重点是战术聚焦，把目标聚焦化，具体到核心产品上，以‘产品决定目标、项目决定组织’的理念打造苏宁互联网化的执行力，以产品推进带动目标的实现。”张近东表示。

此外，张近东还指出要用项目管理的方式打破组织壁垒，打破流程障碍。至于项目如何选择，要聚焦行业、对标平台，推进行业经营攻略；细分地区、对标同行，落地市场竞争策略。“比如，在地区攻略上，既要突破全国超大规模城市的线上经营格局，又要突破三四级市场O2O的融合，由两头带中间，建立苏宁在全国的行业领先地位。”