

电商低价销售名酒,怕是噱头大于实际

尽管电商一味地低价可以激起消费者的购买欲望,但商品的真实性及是否能够真正购买到,却是未可知的。电商低价销售名酒,更多是为了获取流量密码,噱头远大于实际。

本报记者 张瑜宸 发自北京

11月12日,五粮液在其官网发布《致五粮液消费者的告知书(二)》。《告知书(二)》披露了一组数据:据统计,11月,五粮液公司对消费者在线上平台购买的148瓶产品鉴定中,发现18瓶为假冒产品,占鉴定总数的12%。其中,14瓶假冒产品来自某大型电商平台的“百亿补贴”频道,占假冒产品总数的77%,其余4瓶来自其他电商平台。这些售假店铺均不在五粮液公司公布的销售渠道中。

值得注意的是,这已是五粮液本月第二次发布此类告知书。剑南春也曾在10月中旬发布通知,指出消费者对其在电商平台购买的52°水晶剑南春(500ML、558ML)产品存疑,经核实,发现店铺提供的授权书为伪造。对此,剑南春公司对多个电商平台销售的水晶剑南春进行采样检测,发现产品来源复杂,疑似回收拼凑销售。

一时间,电商的吸睛低价策略与名酒的高调打假行动成为行业内外关注的焦点。

“电商平台特别喜欢以白酒作为话

题焦点,尤其是像茅台、五粮液这样的知名品牌。只要拿它们说事,总能引发一波巨大的流量。虽然声音各不相同,但确实吸引了受众。如果仔细观察讨论的声量就会发现,负面远高于正面。”《华夏酒报》总编辑吴贤国分析指出,尽管一味地低价可以激起消费者的购买欲望,但商品的真实性及是否能够真正购买到,却是未可知的。

“说白了,电商低价销售名酒,更多是为了获取流量密码,噱头远大于实际。”有业内人士对《华夏酒报》记者如是说。

的确,近些年,随着电商平台的快速发展,越来越多的消费者倾向于在线购物,尤其是在节假日等消费高峰期,各大电商平台通过推出各种优惠活动,以低价吸引顾客。可以说,低价促销已成为常态。然而,这一策略背后的隐忧也日益显现,特别是一些价格极低的酒水,往往采取签收后不退不换的政策,使得消费者维权成本极高。已经有越来越多的知名白酒品牌,如茅台、五粮液、剑南春等相继发布声明,指出电商



平台上存在销售假冒产品的现象。这类行为不仅对品牌形象和市场信誉造成了负面影响,也严重侵害了消费者的权益。

不容忽视的是,很多消费者在选择线上店铺时往往难以区分其背后的不同。就白酒的线上销售来说,由于渠道的多样性,店铺类型也呈现出多元化的特点。大致可以分为:酒企直营的官方旗舰店、由酒企授权的经销商或渠道商

经营的专卖店、电商平台的自营店铺,以及独立运营的一般酒商集合店等;此外,各个平台对酒水售卖的资质和门槛的要求也不尽相同。这就造成了一些平台或者店铺存在销售来源不明、品质无法保证的商品。

面对这些挑战,加强企业打假力度,同时提醒消费者提高鉴别能力显得尤为重要。

在此,我们也郑重呼吁与提醒,消

费者在享受线上购物便利的同时,需要更加谨慎地选择购买渠道,尽量选择官方店铺或者信誉良好、有明确授权证明的店铺进行购买。对于电商平台而言,建立健全的商家审核机制和服务监督体系,提高准入门槛,也是保障消费者权益、维护市场秩序的重要举措。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



GREEN

绿色生活,低碳出行

