

# 后疫情时期 粤酒的“冷思考”与“强自信”



■ 刘川泽

在对疫情防控紧抓不懈的同时,作为最早着手复工复产的省份,早在2月6日,广东就发布了“复工复产20条”,出台支持企业复工复产的若干政策措施,吹响了全省有序复工复产的号角。

2月25日,广东省高级人民法院印发《关于依法保障受疫情影响企业复工复产的意见》,再次为受疫情影响的企业及其他市场主体有序复工复产提供了有力保障。

## 复工不放松防疫 直面酒业“后疫期”发展

记者连线广东部分企业和广东酒类行业协会会长彭洪得知,广东省内的酒类生产企业和商家正在逐步复工,3月1日后基本全面复工。

即使复工复产后,所有企业还应该把疫情防控当成首要的工作来抓,并制定和落实应对措施,如严格按照防疫办的有关规定步骤进行,每天测量两次体温,每两个小时进行一次消毒,所有人员必须佩戴口罩等,销售主要以线上联系和电话联系为主等。

彭洪告诉记者,在特殊时期,广东酒类行业协会的工作重点也进行了重新调整和部署,

当前最主要的工作是协助会员企业复工复产,协调解决复工复产中遇到的问题,组织联系落实企业复工复产中缺乏的口罩、测温仪、消毒液等物资的供需联络等。

在后疫情时代,酒业该怎样发展?彭洪从宏观层面和微观层面进行了分析。他认为,在宏观上,维护行业有序发展是关键,企业之间的帮扶很重要,在困难时期,更应该团结一心,同舟共济,保持行业稳定。在微观层面上,各企业应结合各自的情况及时调整经营目标,细化企业管理,调整或组合经营方法,先稳后进,面临的困难大家都一样,因此必须冷静面对现实,用良好的心态接受现实。

冷静面对现实。今年的销售肯定会受到很大的影响,要做的是尽量减少影响,生存下来就是胜利。广东酒类生产企业规模不大,只要发挥小而精的优势,酿好酒、做好酒,拓展酒旅整合模式,努力朝酒庄方向发展,坚持下去就没有问题。同样,经销商坚持顶住,也一定能赢得未来。

调整经营模式。抓实传统模式,拓展新零

售。同时,要抓实管理、降成本、去库存,优化产品结构不放松。

### 做好“三个调整”和“两个深度”

“这次疫情和2003年的非典有些不同,至于疫后报复性消费的问题,大家都比较乐观。我认为,若有‘报复性消费’,肯定好事。就目前而言,应谨慎预估,需要先剔除‘报复性消费’带来的利好,立足当下评估市场萎缩的消费部分来安排计划。”彭洪认为。

首先是“经营模式”的调整,广东经销商企业大部分都比较传统,未来很难适应社会的发展。当下,坚实的渠道分销和区域的资源优势,结合互联网大数据赋能,是时代的主流。而未来,传统+平台化的组合是大趋势。

其次是“合作模式”的调整,现在大部分的经销商只是卖产品,而未来名酒集中度会越来越高,产业调整的速度将加快,如何适应这种变化,与企业一起在文化附加值等产业链领域建立密切关系,真正体现厂商一体化,是经销商需要思考的方向。

第三是“关注度”的调整,大部分经销商是关注大品牌、全渠道产品,而未来区域品牌、小

众产品更值得关注,因为随着经济的发展,消费群体越来越个性化,必然需要越来越小众化、个性化的产品,所以这类产品是未来经济的新增长点。

“两个深度”是指深度合作和深度“挖桩”。深度合作如经销商必须与名酒、区域名酒厂建立深度的合作机制,在互利互助、共享共赢的大数据时代,共同拓展市场。深度“挖桩”需要经销商夯实自己的根基。与厂家的深度合作是横向的,做好自己是纵向的。只有这样,未来的发展才能坚实。

“名酒集中度越来越高,市场消费容量基本饱和,新一轮调整正在加快,谁拥有消费者,谁就会立足当下。因此,消费者关系建立和消费者的价值表现,应重点考虑。”彭洪指出。

### 文化深 品质优 升值空间广阔

近几年,在广东省酒类行业协会的主导下成立了振兴粤酒工作委员会,以“品牌自信、品质自信、文化自信”为导向,启动振兴粤酒产业系列工程。

在该项工程的带动下,粤酒各大酒企动作频频,势头良好。新产品、新口感不断涌现,适应市场需求的产品进一步增多,赢得了广大消费者的赞赏,证明了广东不但有好酒,而且有高档次的商务用酒,较大提升了粤酒的知名度。

和影响力。

粤酒的“品牌自信、品质自信、文化自信”有着重要的根据和基础。

文化自信,广东米香型白酒是中国四大基础香型白酒之一,“豉香型”白酒也是十二大香型白酒之一,是小曲酒的典型代表。粤酒拥有深厚的文化底蕴,传承着中国白酒最早的固液态发酵工艺,粤酒应该将此文化发扬光大,树立信心。另外,广东的客家黄酒是世界三大古老发酵酒之一,文化内涵魅力无限。

广东本土的米香型酒、豉香型酒和客家黄酒都是以纯大米为原料的酒种,具有“米香纯正、花香蜜香柔和”的特点,是消费者最容易感受到的果香、花香、蜜香等众多优雅香气的酒种。

同时,广东豉香型白酒是中国低度白酒的开创者,几百年来,酒精度一直保持在29.5度以下,适合粤菜的搭配和广东气候环境下身体需求,是健康白酒的先驱者。

这些优势强有力地支撑起了粤酒的品质自信。

彭洪认为,目前,市场上很多人用品类来评价品质,对此他持反对意见。他认为,只要符合GB2757、GB2758标准的酒,品质都是过关的,品类只是口感和消费需求不同。广东的酒品与其他酒品一样,各有其美,各有善美,美美与同。

价值自信主要表现在产品的价值和消费者的价值,未来在产品与消费者的连接沟通中,价值的表现至关重要,有价值的产品才能赢得消费者。产品和消费者的价值相互融合才完美。广东的酒品在价值体现上有基础,只要组合调剂合理,广东酒品就会有价值,有个性。

### 粤酒未来发展的“三个空间”

第一是“价格空间”。广东酒品不是没好酒,而是缺少高价位的酒品,因此,未来有很大的升值空间。

第二是“消费空间”。广东酒品大部分由广东本土人群消费,现在广东人口全国第一,一半以上都是“新广东人”(或在广东务工),如果这些人认可广东酒,消费的空间就会逐步扩大。

第三是“国际空间”。广东的酒品简单、纯净,与国际化主流口感基本接近,只要稍加调整,很容易进入国际市场。这里的豉香型白酒深受广东乃至海外侨胞的喜爱。

豉香型白酒的出口量占了全国白酒出口量的65%以上,再加上广东的大技术交流优势和出口总量的优势,未来的国际市场空间给了广东豉香型白酒一个好机会。

## 直播营销 助酒商打破疫情困局

■ 刘友本

时至今日,新冠病毒疫情一直在突发,全国确诊病例8万余人了。全面复工尚无确定时日,谁也无法准确预知疫情什么时候彻底消散,市场恐慌情绪持续扩散。众多企业都在第一时间打响了防控战“疫”,用实际行动支援疫区。对于大多数中小型实体企业来讲,说到了生死关头亦不为过,疫情前在这些老板的心中线上转型是重要不紧急的事,疫情到来,变成了又重要有紧急之事,那从哪里入手?整个网络线上营销是一个大的系统工程,但是在当下几乎人人隔离在家,无论你公司建立了强大的销售平台网络,还是你公司完全没有开展线上转型,短平快的入手点非直播营销莫属。

实话实说,本文不再过多阐述如网络营销、自媒体运营、线上品牌传播等线上线下转型各个角度的分析、管理及架构,本文重点从当下疫情突发的现实出发,针对中小型实体企业C端,无论你是否建立了线上售后的垂直平台,皆可快速利用现有直播平台展开高效自救。

先来看看直播平台的变现的几种方式:抽佣、粉丝打赏;直播电商收入;或是利用自身的高关联数据标签,分析界定用户画像,实现相对精准的定向。根据公司自身需求匹配符合条件的网红,网红配合广告主来做广告代言等(这种形式一般需要需求适合的MCN机构进行合作),以此来达到宣传的效果。总之,直播平台的变现逻辑,始终离不开营销推广的影子。实际上,不论粉丝打赏、导流电商、还是MCN网红直播,都是直播营销推广的具体实现方式。区别是,前者营销的是“人”,网红本身,而后两者营销的是“物”,特定的品牌或产品。本文重点谈后两者如何做,营销网红本人的直播形式及平台暂不在此文分析之列。

直播需要设计,需要精准的设计。因为过程中出现失误是无法隐藏的;设计的内容需有足够的吸引力,以保证用户的持续性观看;针对定位相对高端的品牌的直播营销,对主播的挑战更大。的确,直播营销是个技术活儿,大到方案设计,小到时间上的控制,都需要更专业的人来介入。那怎样快速玩转直播?这里笔者向你推荐场景化导向直播营销,带你了解此种直播方式的“3+1”操作方法论:3大部分的前端分析与策划,1大完整直播周期的实操方案。



### 一、目标受众的综合分析

一切营销的前提,均从匹配消费者的需求为开始。我们的目标受众是哪些人?他们的兴趣点都有什么?他们更多活跃在哪个渠道?在真正启动一个直播营销的方案之前,务必要准确而具体的回答以上这些问题。当然,为了不犯致命的方向性错误,以上问题也应尽量减少自嗨的空间,而应该去做实际的用户调研,FOUC小组座谈甚至一对一的访谈。始终记住,充分理解受众,是一切营销的前提。

### 二、平台选择

直播平台涵盖的主播类型非常广泛,企业可以根据自己的受众特点进行针对性的选择。从目前来看,淘宝直播、抖音直播、快手直播、腾讯直播等是首选。而相对小众、垂直的直播应用,更多需要考虑行业的属性,整合资源选择目标受众相对集中的平台。

### 三、场景化导向直播方案设计

在目标受众、直播平台、主播人选确定之后,一场直播成功的关键,是最终呈现给受众的直播方案。在这其中需要有专业策划、推广

#### 疫情的严

峻形势,对品牌来说无疑是一场史无前例的考验。如何安全渡过眼下的疫情难关,一方面需要企业自身积极作为;另一方面也需要企业积极应对,通过调整经营战略等办法展开品牌自救、打破困局。

人员的参与,为直播设计话术、道具摆放、直播流程等,以达到营销和视觉效果上的均衡。相反,如果过分营销就会引起受众反感,进而对品牌造成伤害;场景化导向直

播,我们可以理解为相对间接性的营销,主播并不直接从自己的角度向粉丝推荐产品,介绍产品卖点,而是以“润物细无声”的方式向粉丝种草。如此化营销于无形,既达成预期效果,又不会引起粉丝的抗拒。当然又会有直接推荐产品,这时候,场景化导向的指导原则就是,抛弃产品的任何“卖点,而是从客户需求,消费者能够购买的“卖点”来设计整个直播方案。以上三个部分准备好后,接下来就是一个完整的直播周期的概要实操说明。

#### 1、前期准备

①主播选择:帅哥/美女/口才好/个性鲜明/幽默/善于互动;也可两人搭档做主播,互相调侃,增加直播的趣味性,同时也避免冷场,还可进行才艺展示,增加人气。

②直播工具:手机直播支架(4机位方便多平台直播)/补光灯/手持防抖云台,再好一点的可架设全向麦,收音效果好,还有80英寸左右的电子互动屏等。简单的:前期单机位直接用手机蓝牙耳机就好。

③物料准备:白板(配签字笔做演示),i-



属优惠也可在过程中通过平台实现限量抽取,让客户感到抢到优惠来之不易;直播过程中需大约10分钟通过平台抢一轮现金红包,每次金额不必高,但是能增加观看者的黏性。

④专人配合:专门后勤团队2-3人,可由销售或策划等职员担任,后台统计数据,加微信、发红包、发放优惠券、及时删除负面言论、提问题、增人气、递物料、发链接、应急处理等。

⑤客户维护:销售自行维护+官方渠道设置专人维护;设置官方微信私号,规范客服话术,标准化应对语言,专门加客户微信;线上客户感兴趣的统一加客服私号,私号建议以真人做头像,不要让人感觉对方是一个机器人;

通过直播获取的客户微信、直播后台导出的领取到优惠券客户信息等需要及时跟进。业务员自己流量带来的直接对接,所有客户需要客服初筛(来源于平台私信咨询、平台直播留言和直播导入加客服私号的),有一点兴趣的加入到意向客户群作为储备,比较有意向的客户,由客服加好友转到销售端一对一对接。

⑥直播回放:直播后几个小时可以看录播,录播链接也需要反复转发,且可考虑将其中精彩的片段剪辑成小视频,转发朋友圈或抖音,增加二次曝光效果。

以上只是一场直播的概要完整流程,关于直播号的销售/运营还要关注到几个要点:主播固定一人为好,官方如果建立直播平台,建议挑选主代言人。形式要多样化,直播完整销售动线的内容可以定期一周2~3次,不要太频繁,主要以挂在线上平台为主,其他还是以跟观众沟通、增加粉丝参与感为主。封面包装要到位,短视频官方号的首页需要包装,视频格式尽量以主标题+人物形式、个人介绍内容一目了然。命名方式,销售如果要开自己的直播号,网名命名方式最好与官方号形式一致,可形成媒体传播的矩阵,传播效应更好。

做好场景化导向直播营销的关键是对受众心理状态的把握,公司需清楚地知道自己的产品所满足的消费者需求什么,这种需求背后的心理动机是什么,而这种心理动机又是在何种消费者的心理状态下产生的。在此基础上,酒商可以利用现实的场景或自己制造场景来有效布置直播间,对消费者进行持续刺激,让消费者进入某种心理状态,从而启动消费者的行为的产生。

(作者系几何倍增策划方法论的首创者与实践者,实战派营销策划人)