

# 直播营销 85 万粉丝涌进青啤直播间



■ 卞川泽

有颜有料,福利满满。近日,在国内唯一的啤酒博物馆——青啤博物馆,青岛啤酒开启了一场别出心裁的带货直播活动,为消费者直播推荐精心慢酿的好啤酒,领略美酒佳人别样风情,演绎复古经典。据了解,本次青啤直播夜,总计 85 万人消费者进行了观看,网友直呼:看了一晚上直播,把一整年的啤酒全囤够了!

## 够实惠! 网友大秀手速全力下单

醇香四溢的青岛啤酒经典 1903 产品在直播间中上演“折中折”,秒杀价格基础上再享满减优惠;郎朗代言的网红饮品王子海藻

苏打水,在直播期间买一送一……青啤直播夜诚意满满,各种实惠优惠“轮番轰炸”,掀起了一轮轮的消费热潮。“价格太有诱惑力了,赶紧趁这次直播的机会,把自己喜欢的青岛啤酒,统统买回家。”

青岛啤酒经典 1903、青岛纯生、王子海藻苏打水、炫奇、复古罐、极地罐……青啤直播夜,众多广受消费者好评的产品,纷纷在直播间中亮相,不仅青岛啤酒平日热销的网红产品一应俱全,还能见到市场上较为少见的“收藏款”青岛啤酒。“颜值好高!爱了爱了”网友弹幕在直播间中刷个不停。

## 够识货! 青啤原浆、国潮罐大行其道

据青岛啤酒电商数据显示,直播期间最

青岛啤酒直播夜,不仅是当下环境中的一次营销尝试,更是想通过直播的方式,进一步把握消费者需求,创造出更符合时代消费潮流的好啤酒。

受网友欢迎的单品为青岛啤酒原浆、国潮 1903 罐。“青啤原浆”作为酿酒师才能喝到的产品,经酿酒师推荐之后立马引爆直播间,来自河南洛阳,一人抢得 6 件青啤原浆的郑先生在线留言,“以前去青岛旅游,在青岛啤酒博物馆品尝过正宗青岛啤酒原浆,醇香入口不忘,这次买下 6 件,与好友共享”。

青岛啤酒经典 1903 国潮罐,则因口感醇厚、结合复古经典潮款,受到了网友好评。“喝酒要的是情怀和情调,1903 国潮罐只看包装就爱上了,喝起来麦香浓郁,配上浓浓的复古风潮,大赞!”,上海的高女士是经典 1903 国潮罐的忠实粉丝,直播期间自然不想错过优惠。从后台查询,青岛啤酒原浆、国潮 1903

# 酒鬼酒一季报:减收增利 库存攀升



酒鬼酒率先以一份 2020 年一季度报揭开了酒业的面纱。财报显示,受疫情影响,酒鬼、湘泉系列销售收入大幅降低,导致公司营收下降 9.68%。但净利却出现大幅上涨。财报显示,酒鬼酒一季度净利润为 9607.18 万元,同比增长 32.24%。

伴随着 2019 年年终答卷的交出,酒鬼酒股份有限公司发布了 2020 年白酒行业的首份一季度报告。

2019 年末的甜蜜素风波,并未影响其年度业绩表现。2019 年,酒鬼酒实现营收 15.12 亿元,同比增长 27.38%;净利润 2.99 亿元,同比增长 34.55%。

然而 2020 年开局,对于酒鬼酒来说并不算理想。一季度,酒鬼酒营收 3.13 亿元,同比下降 9.68%。对此,酒鬼酒在财报中解释称,受疫情影响,旗下酒鬼、湘泉系列销售收入大幅降低。但在高端酒带动下,酒鬼酒净利润仍实现了 32.24% 的上浮。

与此同时,酒鬼酒在 4 月连续发布《第七届董事会第十七次会议决议公告》和《关于董事、高级管理人员辞职的公告》,披露新领导班子。伴随着内部人事变动,其经营架构也作出相应调整。而目前,酒鬼酒的库存问题仍然亟待解决。

对于上述问题,酒鬼酒回应称,“目前不便回复”。

白酒专家蔡学飞告诉记者,酒鬼酒作为区域酒企,此前精英化的路线让其没有深耕本土市场,导致苏酒、川酒、皖酒等都在湖南市场取得一定的市场份额。不过,近几年酒鬼酒不断进行内部调整,市场策略有所改变,目前也在不断进行市场扩张。

## 持续高端化

财报显示,酒鬼酒一季度净利润为 9607.18 万元,同比增长 32.24%。对于不增收反增利的情况,蔡学飞告诉记者,酒鬼酒近年来一直在走高端化路线,整个产品结构向高端极速升级,利润率增长,从而弥补了销量减少所带来的营收下降。

根据 2019 年财报,主打高端定位的内参系列销售额同比增长 35.38%,且毛利率在 90%左右。受益内参占比高增,公司 2020 第一季度毛利率较去年同期提升 7.81% 至 85.40%。

酒鬼酒正得益于持续推进的高端化。高端产品内参酒经历 2019 年三次控货提价,目前在其天猫旗舰店售价为 1499 元/瓶,直接对标飞天茅台。此前,内参酒销售公司总经理王哲对外称,2020 年内参酒的销售额要在 2019 年基础上翻一番,达到 10 亿元的销售额。而

酒鬼酒 2019 年全年营收也不过 15 亿元左右。

不过,在 2020 年一季度报中并未详细披露内参酒的销售情况,但从以往来看,内参酒的销售占比逐年走高的趋势明显。2019 年,酒鬼酒旗下内参系列、酒鬼系列、湘泉系列和其他系列,分别贡献收入约为 3.31 亿、10.05 亿、1.49 亿和 0.22 亿元,占比各在 22%、67%、10%和 1%左右。不难发现,酒鬼系列仍是公司营收的核心部分,高端的内参占比仅为 2 成。

根据年报披露,内参酒的 3.31 亿元销售额中,湖南市场占了 71.98%,省外市场占 28.02%。为加大高端内参引领作用,2019 年酒鬼酒成立北京、华北、中原、华南四个省外战区,开启“内参”酒全国化进程。

此外,相比内参和酒鬼系列的高毛利,湘泉系列毛利率仅为 9.62%,其对酒鬼酒 2019 年的业绩贡献并不大,被外界质疑其拖累公司整体业绩增长速度。

“湘泉系列作为整个公司的中低端产品,区域名牌优势明显,有一定的市场竞争力和号召力。另一方面,酒鬼酒体量太小,必须要有一个完整的产品结构,让企业的产品结构和利润结构更加健全。”蔡学飞表示。

## 内控外扩受困

提出百亿目标、致力于高端内参系列全国化的酒鬼酒,在湖南本土市场却并无绝对的市场优势。酒鬼酒曾在财报中提到,由于公司产销规模较小,作为根据地的湖南市场份额仍需进一步提升。

东北证券在 2018 年《自上而下全面改善,湘西名酒蓄势待发》深度报告中提出,在湖南大本营市场公司市占率仅为 3%,远低于安徽、江苏等本地龙头公司在当地的市场占有率,作为湖南白酒第一品牌,大本营市场仍具有极大的潜力可供挖掘。

中信建设证券研报指出,湖南省内地产酒市场份额占比预计不到 30%,在省外品牌中,茅台、泸州老窖以及五粮液表现强势,水井坊、郎酒、洋河以及剑南春均占有一定市场份额。



事实上,酒鬼酒的困境是众多区域酒企所面临的问题。面对一线酒企和部分区域强势品牌的渠道下沉,区域酒企不仅全国化受阻,原本具有优势的本土市场也正遭受着强烈挤压。

蔡学飞表示,酒鬼酒实际上一直在走小而美的精英化路线,所以很长一段时间并不追求规模,虽然湖南省内没有强势酒企,但是湖南酒业消费市场开放程度很高,苏酒、川酒、皖酒等都在湖南市场发展得不错,最终导致酒鬼酒省内销量和市场占有率低。

“省内外份额问题是历史原因形成的,直到现在,也主要是江苏、河北、山西、陕西、安徽、江西等省,本省龙头的省内外份额偏高。酒鬼酒的发展基因并非省内为王,上世纪 90 年代前期是从台湾和北京文化界打开名声。”白酒专家晋育锋分析道。

规模小以至于酒鬼酒的年营收始终处于上市酒企末端。为拓展市场,布局全国,中粮入主之后,对酒鬼酒整个经销体系进行了大规模的调整。首先便是下沉县级市、掌控湖南本地。此外,酒鬼酒开始重点开拓北京、山东、两广等省外市场,进而进军全国市场。

“中粮入主之后,所有销售公司都是厂家独立操作,全资控股,经销商不再持有股份。此外,经销公司的领导班子也全部换成中粮方面的人。”湖南某酒鬼酒经销商告诉记者,酒鬼酒现在在全国各地设置销售公司和人员。

另有经销商告诉记者,酒鬼酒的大本营就是湖南省,在省外几乎没有成型的经销体系,虽然设有一些全国各地的销售人员,但并没有实际的发展作用。从酒鬼酒的财报可以看出,华东地区仍为其主要收入来源,2019 年华东区营收为 8.77 亿元,占整体营收的 58%。

不过,酒鬼酒全国化的步伐并未止步。4 月 23 日,酒鬼酒迎来重大人事变动,酒鬼酒股份公司副总经理(行使总经理权力)人选尘埃落定,伴随着人事变动,其经营层面也作出不小调整,其中,销售层面最大的变动就是内参、酒鬼酒、湘泉三大品牌统一运作。

白酒专家杨承平告诉记者,以前三个事业部各自为营,如今公司让三大品牌共同运

罐、青岛啤酒皮尔森三款产品成为当天直播中最受消费者欢迎的产品前三名。

## 够专业! 酿酒大师讲述精心慢酿

“如果说,传统熟啤酒是啤酒中的水果罐头,那么不经过巴氏杀菌的青岛纯生啤酒就是啤酒中的新鲜水果……”青啤直播夜,青岛啤酒制造副总裁、酿酒大师董建军、青岛啤酒科研开发中心副主任余俊红来到直播现场,用专业且通俗易懂的语言,开讲“啤酒那些事儿”,让消费者了解每款啤酒背后的酿造故事、设计理念以及产品特点,让荧屏前的消费者可以清晰地选择自己喜爱啤酒风味。

除此之外,国家啤酒评酒委员朱蕾也携手名嘴,现场分享诸多啤酒的品评体验,“云上”教网友品评啤酒如何更专业。“品酒师刚开始介绍,自己就忍不住下单了”网友笑称,自己一边吃着小龙虾,一边看着卖酒直播,气氛烘托得太到位,令自己“不得不买”。

## 够福利! 直播夜青啤选出“酒界锦鲤”

为了给网友带来“抢鲜”福利,青啤直播夜中好礼不断,让网友在直播间中弹幕直刷:“抢到手软”。作为本场活动的惊喜大奖,青岛啤酒现场抽奖选出了 100 名“锦鲤”,送出了每月两箱青岛啤酒系列产品,全年不少于 365 瓶(听)的啤酒大礼包。“这真是全年啤酒免费喝呀,而且每个月都不重样,青岛啤酒准备这份大奖真是下心思,有诚意、够重磅”,网友表示。除此之外,青啤直播夜还送出了华晨宇签名照、国潮卫衣、膨胀金、红包雨等多重福利,令网友们大呼过瘾。青岛啤酒工作人员表示。

作,促使管理更加系统,同时更加整合、协调、互助推进旗下几大品牌的市场运作,凸显高端带动作用。同时也有利于公司更加深入布局全国化市场。

## 疫情之下库存高企

除了全国化,目前摆在酒鬼酒面前更为急迫的事情是去库存。

财报显示,截至 2019 年年底,酒鬼酒的存货为 9.32 亿元,比 2018 年初增长了 1 亿元左右,占总资产的 28.9%。而在 2020 年一季度末,酒鬼酒公司的存货再次攀升至 9.68 亿元,占其同期流动资产的 40%。

杨承平表示,从酒鬼酒攀升的库存可以看出的是,疫情之下,白酒消费场景的阻断导致终端滞销和经销商出货不畅,渠道库存积压,三月份经销商提货压力增大。

“今年百姓的钱袋子紧,酒业行情很糟糕,现在产品基本都压在终端客户手中,终端库存积压过多,我们也没精力去厂家提货。目前厂家优惠力度挺大,但我在三月也只敢提取少量的货,用来投入市场以及送礼。”武汉某白酒经销商告诉记者。

据报道,4 月 10 日,有投资平台显示,酒鬼酒旗下内参酒销售公司可以提供担保,为经销商提供专项贷款。

酒鬼酒方面表示,今年 4 月,中国建设银行推出为受疫情影响的小微企业及企业主、个体工商户等普惠金融客群的“云义贷”信贷业务,内参公司经销商可自愿选择参与“云义贷”项目,根据银行规定,该项业务无需担保,但为保证银行贷款资金的安全性,要求贷款仅用于采购内参酒。

此前泸州老窖、五粮液、郎酒、舍得酒业等纷纷开始制定对经销商的帮扶政策。但杨承平表示,企业暂时不对经销商进行压货以及其他措施,并未实际解决和帮助消化经销商手里以往积压的库存。目前渠道库存高企,在整个市场消费乏力的环境之下,酒企和经销商只能通过小范围的动销,真正能让市场完全消化现有的库存还需等待一段时间。

“第一季度的货基本在春节前出完,企业第一季度的业绩压力并不大。目前渠道库存大,第二个季度才是真正考验企业的时候。”蔡学飞认为。

(据中国经营报)

# 一季度进口酒市场 降速趋缓

■ 张瑜宸

5 月 7 日,中国食品土畜进出口商会酒类进口商分会发布《2020 年 1-3 月酒类进口统计分析》显示:2020 年 1-3 月,进口酒类市场降速总体趋缓。

其中,进口量 3.1 亿升,同比下降 12.1%,较 1-2 月跌幅缩窄超 15 个百分点;进口额 8.7 亿美元,同比下降 21.7%,较 1-2 月跌幅缩窄 2 个百分点。各主要酒类中葡萄酒、啤酒量额下行速度均有所减缓,烈酒进口量同比由正转负,进口额跌幅略扩大。

对此,观峰咨询首席战略专家杨永华在接受《华夏酒报》记者采访时表示:“都是疫情期间的正常态势。消费逐步在回复,葡萄酒、啤酒开始恢复性增长。进口处在管制阶段,烈酒下滑是正常的,不会长时间下滑。疫情结束,消费的基本面没有改变,会逐步恢复正常。”

## 葡萄酒量额降幅收窄

从统计数据来看,一季度,进口葡萄酒量额降幅收窄,进口量 1.2 亿升,同比下降 16.8%,较 1-2 月跌幅缩窄近 15 个百分点,进口额 4.8 亿美元,较去年同期下降 21.9%,约占酒类进口总额的 55.3%。其中,散装酒量额降速大幅回调,进口量 3501 万升,同比下降 6.2%,较前两个月跌幅回调近四成,进口额 3308 万美元,下滑 30.1%,较 1-2 月跌幅回调逾三成,约占葡萄酒进口总额的 6.9%。

3 月份,进口葡萄酒单月数据出现积极变化,进口量从 1-2 月 30% 的累计跌幅反弹高开,同比增长 23.2%,进口额同比跌幅较 1-2 月收窄 15 个百分点。其中,瓶装酒量额同比降幅较 1 月和 2 月分别收窄 20 个百分点和 5 个百分点,散装酒则成过山车式变化,量额在 1-2 月高速下行后扶摇直上。

从进口来源地来看,各国降速均出现不同程度放缓。仅阿根廷和摩尔多瓦逆势上扬,实现量额双升。其中,摩尔多瓦止跌回升,量额实现个位数增长。而阿根廷延续 1-2 月以来的低价位、高增长,进口量 886.05 万升,增幅高达 671.27%,进口额 779.18 万美元,同比增长 34.89%。

采访中,有经销商表示,相对在中国市场上已成熟的葡萄酒国家,阿根廷或许会是下一个风口。

“其实阿根廷并没有自由贸易协定的优势,它的关税跟欧洲其他国家都是一样的,但是阿根廷的葡萄酒有一个特点,风格有点偏向美国纳帕谷的风格,高单宁且偏甜。主要葡萄品种马尔贝克,既能酿制得很优雅,也可以做成厚重、高精度,像水果炸弹那种风格。可盐可甜,相对来说有一定的产品优势。”青岛裕隆醇品酒业有限公司总经理赵焕杰表示,在北方市场上,阿根廷的葡萄酒还是相当具有竞争优势的。

三甲中,澳大利亚继续蝉联,进口量额同比前两个月收窄 12 个百分点,同时因均价增速加持,进口额也收窄 2 个百分点。市场份额略回落至 38%。法国量额跌幅均回调数个百分比,均价跌幅略扩大,市场份额回升至近 25%,智利量额跌幅均回调,市场份额略上升至 14.4%。

## 烈酒量额双降

与葡萄酒“双降”不同,烈酒近两年一直都在中国市场上“野蛮生长”。但进入到 2020 年,一路飘红之势被打断。今年一季度,烈酒量额双降,进口量 2065 万升,同比下降 2.4%,由 1-2 月的个位数正增长转为个位数负增长,进口额 2.0 亿美元,同比下降 30.8%,较 1-2 月跌幅扩大月 2 个百分点,占酒类进口总额 23.4%。

其中,白兰地量额仍维持超三成跌幅。进口量 540 万升,同比下降 34.8%,较 1-2 月跌幅收窄 1 个百分点,进口额 1.1 亿美元,同比下降 39.9,较前两个月扩大近 2%。跌幅扩大主要是因为均价同比下滑了近 8%,约占烈酒进口总额 54.5%。

对此,伟达奢移名酒创始人薛德志表示:“首先,干邑都是大品牌商,他们从 2018 年开始就已经出现价格倒挂,所以品牌原定就没有大规模的补货计划。其次,白兰地都集中在广东、福建以及山东的原酒进口商,从市场表现来看,白兰地早在前两年就已经疯过一波了,现在销量整体呈现下降趋势,所以量额是在不断下降。”

此外,威士忌量额也双双下行。进口量 432 万升,由 1-2 月的个位数增幅转为个位数降幅,同比下降 4.6%,进口额 3902 万美元,同比下降 13.7%,跌幅比 1-2 月扩大一成,占烈酒进口总额的 19.1%。

“葡萄酒和烈酒在中国市场上经过了连续 10 年的高速增长,渠道库存高,需要一个回调的过程。今年,受疫情影响,三大国际洋酒巨头公司都已经对业绩不做考核,下调经营目标。客观来讲,疫情是救了这些渠道经销商一命,否则必定爆仓。”薛德志在采访中表示。