山东商业协会会长薛剑锐一行莅临古贝春调研

日前，中国酒类流通协会副会长、山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会主任邱振新，副主任韩玉亮，顾问朱玉亭一行4人，莅临古贝春集团有限公司调研指导工作，古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰，公司执行总经理赵殿臣，常务副总经理张恒录，副总经理、营销公司总经理张洪昌，公司党委副书记顾金栋，公司总经理助理王勇、赵恩国、李建刚陪同活动。

周晓峰董事长在公司举行的座谈会上向薛剑锐会长一行介绍了公司近期发展情况。

周晓峰指出，近年来，古贝春集团有限公司克服发展中的困难，保持了平稳健康发展，公司产品质量稳步提升。面对今年疫情，公司积极应对，强化客情关系，积极谋求线上销售，将疫情影响降到了最低点。这得益于公司多年来夯实产品质量基础和企业文化建设。

周晓峰强调公司多年来取得的六大优势：

一是科研实力优势。公司拥有包括中国白酒大师在内的科研团队100多人，院士工作站全国少有，全国博士后科研工作站属于民营企业白酒行业第一家；

二是生产技术优势。公司与茅台、五粮液两大名酒厂家开展技术合作，并取得实质成果，这在全国来说是绝无仅有的；

三是企业文化优势。公司多年来重视企业文化建设，形成了核心理念、历史追溯、工业旅游等全方位文化优势；

四是生态建设优势。古贝春工业旅游园区拥有40%以上的绿化率，其中有16个品种、26000棵树木及绿植，形成了春花秋果、四季常青的生态酿酒园；

五是产业荣誉优势。多年来，公司几乎囊括了全部“国字号荣誉”，包括产品质量、企业文化、工会、群团建设等；

六是人文情怀优势。公司多年来注重维护客情关系，取得了社会各界的广泛支持。

周晓峰还就公司目前遇到的困难进行了实事求是的剖析，就下一步的发展计划进行了汇报。

薛剑锐会长就此次调研给予古贝春公司充分肯定并发表了重要讲话。他指出，古贝春集团有限公司是山东省白酒行业骨干企业和领军企业之一，为地方乃至全省白酒行业发展树立了标杆，公司的下一步发展计划振奋人心。从本次调研看，疫情对古贝春的影响是有限的，下一步，公司应进一步夯实产品质量，与经销商建立稳固的客情关系，努力发挥质量优势，稳扎稳打，为今后的发展奠定坚实的基础。邱振新、韩玉亮、朱玉亭等分别表达了此次古贝春之行的感受，对古贝春公司的发展给予充分肯定。

会前，薛会长一行实地调研了公司的老厂文化基地、酱香型酒生产车间参观走廊、地下酒库、科研中心、酒文化馆等处。**(孙晓琳)**

五粮液成都联谊会第三次经销商代表会在成都召开

日前，五粮液成都联谊会第三次经销商代表工作会议在成都顺利召开。此次会议由五粮液四川营销战区成都营销基地总经理马文韬主持，五粮液四川营销战区总经理周代军、五粮液西区督导专员张林、成都营销基地五粮液运营商代表等出席会议。

自四川宜宾五粮液股份有限公司施行“两管控一加快”以来，四川营销战区高度重视、积极迅速响应公司要求，取得了良好成绩，较好地维护了市场秩序，五粮液价格持续稳中有升。五粮液成都联谊会经销商代表表示“一定认真贯彻执行公司要求，坚信在公司的正确领导下定能让五粮液品牌、文化、服务再次迈上全新的台阶”。

成都营销基地总经理马文韬在发言中提出：“我们要充分发挥好五粮液经销商联谊会主体功能，渠道经理与各理事会单位一定要密切配合、充分联动、深耕市场，同时快速启动区域内的自纠自查工作，尤其是对假冒伪劣产品要零容忍，维护市场的纯净性，保证消费者的切身利益。”

西区督导专员张林传达了公司的最新文件精神，并指出“成都市场具有重要的战略意义，公司高度重视‘家门口’市场的秩序，并派驻独立小组服务市场和消费者。进入4月份以来，市场价格提升明显，销售情况和运营情况都呈现良好的攀升趋势”。

四川营销战区总经理周代军在会议上再次解读了“两管控一加快”策略，并就市场中的难点、疑点提出了相应解决方案。他强调：“战区一定高效、精准执行好公司既定战略目标，所有客户须配合成都营销基地落实好市场营销动作，一线营销人员要继续做好服务工作，确保营销策略不走样、动作不变形！”

商家代表在发言中表示：“‘两管控一加快’、‘三损三补’策略是一项常态化工作，大家都要坚决执行。只有保证了市场的纯净性和消费者的利益，商家才能获益。要加强精细化管理，提升服务水平，像爱护眼睛一样爱护五粮液品牌。” **(李珂)**

新零售新渠道 让经销商“边缘化”？

■ 张瑜宸

5月8日，恰逢吴晓波频道创办六周年。而每年的频道创办日，都会设定一个主题，今年的主题叫作“不妥协”。

对此，吴晓波说，在他的理解中，不妥协有三层意思。第一，不妥协意味着在这场游戏中，你并不知道抓到的是一张怎样的牌；第二，你并不知道打出去的下一张牌意味着什么；第三，我们并不知道时代接下来会出怎样的牌。

在吴晓波看来，人生就好像一场没有剧本的游戏，一旦上了牌桌很多事情就身不由己了。这让记者不禁想起，最近和各类酒商聊天时，他们提到的“困惑”——在渠道下沉、扁平化的今天，经销商怎么就被“边缘化”了？

渠道扁平化 考验经销商

翻看中国酒类流通行业的发展历程，酒类供应最早由国家统筹计划，以各省市的糖烟酒公司或者国营商店销售为主。直至20世纪90年代，酒类流通才逐步转向市场配置，大致形成酒企设立总经销商，总经销发展二、三级经销商的经销体系。进入到2002年，酒业迎来黄金发展期，酒类销售终端也开始呈现多元化并逐渐受到重视，餐饮、商超、名烟名酒店、专业连锁店、专卖店等渠道相继拓展。与此同时，经销商变得专业化，其规模优势、渠道的品牌效应得以显现。

直到2012年，受“三公”消费限制影响，个人、商务消费崛起。以团购、批发为主的经销商面临艰难转型，而以零售为主的经销商发展态势良好。这一时期，互联网的普惠催生了线上线下渠道融合，酒类流通渠道进一步扁平化。垂直电商迎来蓬勃发展期，看到机遇的酒企纷纷抓住风口，一方面开始自建电商平台，如茅台云商、五粮e店等；另一方面，相继进驻天猫、京东等平台，赋能综合类电商。

经过几年的深度调整，酒业自2017年以来，集中度变得越来越高，头部效应开始显现。渠道的扁平化、数字化进一步发展，带动价格逐渐透明化，渠道为王的时代早已转变为贴近市场。在转型发展的过程中，有人逐渐“掉队”，有人开始“利润”缩水。

对此，国信证券在调查报告中指出，消费者主导市场的力量进一步加强，也致使经销商陷入严峻考验的境地。头部酒企业绩增速高，经销商则增速低甚至出现亏损；大型经销商直接面对终端渠道或消费者，而中小型二、三级经销商面临退出。

“目前酒企仍然主要以多层经销的体系为主，大趋势上层级在不断减少，在此基础上开启电商化进程。”国信证券分析师张子恒表示，短期来看，酒企直接对接终端渠道、消费者存在成本过高、效率低下等问题，对经销商仍有依赖，大型经销商有一定话语权，电商进程相对缓慢；长期来看，渠道进一步扁平化是各大酒企的战略方向，酒企本身将获益匪浅，对经销商来说是严峻考验。

面对流通渠道不断出现抬价、串货、假货等严重干扰市场秩序的问题，茅台、五粮液率先拿出“壮士断腕”的勇气，深度清理经销商队伍。在头部企业的带动下，越来越多的名酒企业开始削减经销商配额并自建营销公司。

“现在名酒头部企业都在扁平化渠道，削减经销商名额。被砍的那些经销商，要么是关系，要么就是坐收渔利的。我们也开发过这样的经销商，他们觉得伟达做精细化服务太累了。他们不需要，也不愿意做，因为做名牌，钱已经很好赚了。”伟达奢侈名酒创始人薛德志在接受记者采访中表示，这些没有竞争力的经销商，即使是大商，被砍也是理所当然的。

观峰咨询首席战略专家杨永华也表达了同样的观点：“马太效应和疫情双重压力下，名酒开始聚焦重点经销商，借机淘汰弱小且资源不匹配的经销商。酒企政策的变化一定会淘汰一部分经销商，从而加速经销商群体的优胜劣汰。”

经销商 转变“啃厂家”的思维

尽管酒业正处于密集的调整期，且调整越来越频繁。但无论渠道如何变化，厂家与经销商交互的职能是无法完全取代的。名酒需要的经销商是具备市场资源和资金双重实力的经销商。而中小型酒企则更看重经销商眼前的销量。

对此，北京正一堂营销咨询有限公司总经理邵伶俐表示，经销商队伍要看到三个“变化”。第一，没有永恒的格局。大酒厂不会一劳永逸；第二，没有永恒的大商。大商是在市场迭代中成长起来的，自身也会发生比较大的变化；第三，局部市场的变化大于整个行业的变化，也就是说，在局部的区域市场更是没有永恒的品牌。

“过去三年喝倒一个品牌，现在可能七八年，还是照样会把品牌给喝倒的。”邵伶俐对记者说，这种局面不会改变，所以局部市场的变数更大，大商、小商都是一个相对的概念。小商在局部市场，也能干出大事业。

采访中，不少专家都指出，经销商想要“笑傲江湖”，就一定要注重升级产品推广和服务能力建设，转变“啃厂家”的思维。

“今天看小商最大的价值就是手上有持续的终端客户。我们不管疫情怎么影响，烟酒店、夫妻店在渠道所占比例来说还是有规模化效应的。所以小商对厂家最大的价值就是有持续的终端运营能力和动销资源。”和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江表示，对于运营以终端门店为核心的二批商，或者普通的中小型经销商来说，抓住市场的痛点和厂家的痛点，可以在市场上“切走蛋糕”并获得更大的一个规模量级。

经销商“保命为主，发展为辅”

对于部分经销商和酒企在合作过程中，“不能接受”一些政策的时候，黑格咨询集团总经理、酒水事业部COO徐涛给出了三个建议。

首先，要认真分析酒厂改变和调整的原因是什么？为什么要这么调整？调整的策略是什么？在分析的过程中去判断这个决策的正确程度，然后根据自己的判断决定是要严格按照企业执行还是在执行的过程中有自己的改变。

其次，有时候企业的政策可能很多小经销商不能完全接受，这个行业形势下，建议经销商队伍“保命为主，发展为辅”。不要因为企业有一定的政策需要你倾家荡产地打款，而你盲目打款导致自己“生存艰难，无法前行”。

第三，站在行业的最前端来思考自己。“这个是大部分经销商不具备的思维模式，因为很多经销商都是固步自封，不想改变自己。随着疫情的影响和行业的态势变化，经销商必须随时关注行业的变化和调整。”徐涛指出，只有这样，才可以在逆境中找对机遇，选择好属于自己的产品和发展方向。站在行业的风口，才可以飞得更高。

赛道变窄 区域品牌“夹缝求生”

■ 陈振翔

一线白酒品牌的下沉和精准数字化的布局，无形中对区域品牌形成了巨大的生存压力，上演了一场“几家欢喜几家愁”的情景剧。

河北酒类经销商宋先生告诉记者，经过近3年的调整，一线品牌的优势更加凸显，部分区域品牌的利润在逐年下降，在一线品牌的高压高打下，区域品牌竞争压力越来越大，形成了冰火两重天的格局。

正如宋先生所说的那样，目前区域酒企的发展很不平衡，从日前出炉的2019年白酒上市公司年报中也可以窥见一二。

一线品牌下沉
竞争压力骤增

如今，白酒行业加速发展的跑道正在变窄，竞争更加激烈，一线品牌及系列酒全国布局的精准度正在加强。2019年白酒上市公司年报相关数据显示，白酒龙头企业优势更加凸显，贵州茅台、五粮液等品牌更是释放出市场发展的红利，其系列酒经过3年的全国化布局和精准化营销，对区域品牌中高端价位产品产生巨大的杀伤力，区域品牌大有“夹缝中生长”的态势。

2019年，全国规模以上白酒企业1176家，同期减少了269家，或许就是竞争激烈的证明。对于区域白酒企业而言，大本营市场的竞争压力和运营成本正在增加，消费者消费观念的转变和品牌集中化更加凸显，区域品牌和二三线地方品牌的生存压力骤增。

在白酒深度调整期，金种子酒没有抓住调整的发展机遇，大多数产品在中低端价位徘徊，在同质化严重的安徽市场，没有跳出恶性竞争的圈子，失去了机会，“掉队”严重。2019年，金种子酒实现营收9.14亿元，同比下滑30.46%；归属于上市公司股东的净利润亏损2.04亿元，上年同期盈利1.02亿元，下滑300.71%；扣非净利润为亏损2.28亿元，较上年同期下滑1394.45%。

无独有偶，青青稞酒年报称，由于公司对消费趋势把握不到位，重要节日期间消费提档的预期不足，高酒精度、中高档产品开发滞后，对次高端引领下的渠道分级管理及资源聚焦管理不够，导致2019年营业收入较上年同期下降7.05%；归属于上市公司股东的净利润3611.83万元，同比下降66.42%。

燕岭春
老白干
御膳名酿
菊花白酒
北京仁和酒厂出品

对此，知趣咨询总经理、白酒营销专家蔡学飞认为，区域品牌酒企与全国一线品牌酒企相比，其品牌、产品、渠道、消费者认可度等方面都不占优势。近年来，随着一线酒企渠道下沉和大数据、精准营销等一系列举措的落地实施，以往全国部分弱势销售区域得以加强，销售量和品牌优势凸显，换言之，一线品牌的增长变相地掠夺了区域品牌的市场，弱势二线酒企的压力也随之增大，区域品牌竞争压力骤增。

品牌挤占生存空间
区域酒企转型发展

以茅台、五粮液为主的龙头酒企与区域龙头酒企借助高端产品强势的地位不断“攻城略地”，挤占区域酒企的生存空间。

五粮液系列酒品牌从100多个精简至40多个，系列酒“4+4”产品体系基本成型，2019年营收增速喜人。茅台酱香系列酒同比增长13%，在茅台集团营收占比已超过10%。茅台王子酒销售收入预计近42亿元，同比增长9%；汉酱、贵州大曲分别增长10%、6.5%。

一线品牌在高端白酒板块占据绝对优势，尤其是目前龙头酒企在全国范围内加大系列酒的布局力度，挤占区域白酒的市场空间。

区域品牌紧跟一线品牌，除了在高端上精准布局外，中高端产品创新成为企业发展的动力。

2019年，今世缘实现营收48.7亿元，同比增长30.35%，实现净利润14.58亿元，同比增长26.71%。今世缘坚持三大品牌战略，定位“中国高端中度白酒”的国缘品牌，主打“中国人的喜酒”的今世缘品牌，“正宗苏派老酒”的高沟品牌形成了清晰的产品体系。

数据显示，2019年，以国缘为代表的特A+类营收27.16亿元，同比增长47.20%；国缘和今世缘为代表的特A类产品营收15.28亿元，同比增长20.96%，增幅远超其它价格带产品。

今世缘持续“省内精耕”与“省外突破”同重的战略，在深耕省内市场的同时，对省外市场采取“1+2+4+N”战略，聚焦山东、京沪及环江苏市场，产品竞争力度进一步增强。

迎驾贡酒年实现营收37.77亿元，同比增长8.26%；归属于上市公司股东的净利润9.3亿元，同比增长19.49%，其中，以生态洞藏系列为代表的中高档白酒实现营收23.11亿元，较2018年同期增长19.87%。

赛道变窄，白酒龙头优势越来越明显，区域品牌的突围难度提高。但精准的产品定位和创新的营销让区域品牌获得更多的机遇。

2019年，水井坊、舍得酒业、酒鬼酒的营收或净利润增速喜人，有的增速超过了一二线品牌。可见，部分区域品牌还是比较有潜力的，发展后劲强。

区域竞争加剧
酒企增速放缓

近年来，茅台、五粮液等一线品牌加大了品牌培育力度，发力高端产品，高端产品营收的比例逐年提高。紧随一线品牌的部分区域品牌也在高端产品上发力，部分区域品牌的高端产品成功布局和高增速发展显得至关重要。

白酒板块的分化也愈加明显，部分区域性白酒面临“本地市场与中低端酒市场”双重被抢占的境地，对外拓展又难以打开局面。金种子酒2019年的表现，刨除产品定位不清晰等自身因素，同时还面临着口子窖和迎驾贡酒等本土白酒品牌的挤压，还要遭受泸州老窖等外来品牌的蚕食，这多少也是金种子负增长的一个因素。

综合分析显示，区域品牌普遍存在品牌形象较低，产品结构低端，营销创新不到位等问题，这导致发展越来越困难，竞争的资本越来越少。

白酒行业人士认为，一线品牌的市场扩张是白酒品牌竞争加剧的重要因素，市场运营成本的上升对一线品牌来说压力不是太大，但对于部分区域品牌来说，运营成本提高可能会影响到整个企业的运转。

从2019年报数据来看，无论是名酒企业还是区域酒企，增速都有所放缓。

对此，有业内人士表示，营收、净利润两项指标的降速，一是基于近年的高速发展，酒企的基数变大了；其次，相比提速，酒企更注重自身的发展质量。从速度到质量的转变，也体现出了酒企谋求长期发展的战略意图。

但是，对于部分区域酒企来说，增速放缓的背后也反映出了某些方面的不足。

例如，老白干酒2019年实现营收40.302亿元，同比增长12.5%，净利润同比增长15.4%。值得注意的是，其核心产品衡水老白干系列全年收入22.1亿元，下滑了3.6%，毛利率56.68%，同比减少1.77%，其业绩增长主要来自收购丰联酒业带来的板城、孔府家等系列酒。而2018年，老白干酒营收35.83亿元，同比增长41.34%，净利润同比增长114.26%。

随着白酒价格高位运营，潜在风险也在加大，相比之下，区域品牌优势并不明显。再加上头部的白酒品牌五粮液、泸州老窖等为了开拓市场，加速渠道下沉，进一步挤压了区域酒企的市场空间。

在蔡学飞看来，白酒市场竞争就是白酒酒企综合实力的竞争，区域品牌除了要面对全国性名酒品牌下沉之外，还要防范其他区域品牌的入侵，面对产品升级与区域市场扩张的压力，品牌力较弱、市场基础较弱的区域白酒明显后继乏力。

线上全触电 线下全渠道

疫情推动全域新零售模式普及

■ 段伟林

近日，“五粮浓香官方旗舰店”正式在天猫、京东平台上线。据了解，该旗舰店由宜宾五粮浓香系列酒公司组建专业团队进行运营，将整合线上资源对消费者进行培育，彻底打通线上线下渠道。4月中旬，五粮浓香系列酒公司就推出了“补年计划”，拿出精品酒水辅以丰富的活动套餐回馈消费者，并延续至5月底。

4月19日，景芝以“为春天干杯”为主题的全网购物节在天猫、京东、苏宁、拼多多四个景芝官方旗舰店同时开启，持续11小时的直播开启万瓶美酒大放送。

4月25日，青岛啤酒开启青啤直播夜活动，总计85万人次进行了观看。

疫情之下，不管是登陆多个电商平台，还是玩起直播，线上推广和销售是酒业当下的“黄金”渠道。在这一波线上热持续发酵过程中，这么多酒水企业谁能真正有所收获？

扶持电商 快速恢复元气

近期，在国务院联防联控机制新闻发布会上，商务部电子商务副司长蔡裕东指出：“根据国家统计局数据，一季度网络零售规模和去年基本持平，实物商品网上零售额增加了5.9%，这说明网络零售对消费的促进作用进一步提升。”

商务部积极活跃消费市场，将指导各地因地制宜地开展一系列网络促销活动。4月28日，由商务部、工信部、国家邮政局、中国消费者协会举办的“双品网购节”开幕，持续到5月10日。这次活动，参加的平台及企业超过109家，除了综合电商外，垂直电商与服务类电商都积极地参与，努力把质优、物美的商品和服务推送给广大消费者。

蔡裕东介绍，此次活动还有餐饮、旅游电商积极参加，就是让这些受疫情影响严重的商户能够尽快恢复元气。同时也把外贸生产企业纳入到这次活动中。

除中央政府外，地方政府也给予了电商极大的支持。4月，四川省发布了全国首个省级直播电商规划。按照计划，四川将在2022年实现直播带货销售额100亿元，带动产值1000亿元，计划提到要重点聚焦“直播电商+特色产业”，该特色产业中就包括川酒。

那么，电商在此次疫情中为酒水的销售带来多大影响？据阿里早先披露的数据显示，1~2月，白酒线上销售额20.39亿元，同比增长58.41%，均价402.26元，同比增长66.86%。“茅五”领跑高端白酒价格持续上涨，其中茅台销售额3.51亿元，同比增长144.60%；五粮液销售额2.52亿元，同比增长57.69%。3~4月，据1919酒类直供数据显示，消费数额呈上升趋势，4月较2月上升220%，较3月环比上升近60%。

酒仙网高级副总裁李书凯近日表示：“线上渠道优势不可逆转，未来三到五年，酒类线上零售份额将会提升5~10个百分点。”

运营电商 多种招数频出

3月28日，茅台正式与京东签署2020年贵州茅台酒经销合同，自此国内天猫、苏宁易购、京东三大综合电商巨头都可售卖飞天茅台。

京东同苏宁一样，为购买设置了门槛，购买者仅限京东正式PLUS会员，每个会员每次限购2瓶，月度最多可购买5瓶。从4月1日起两天内，累计有100万人参与了抢购。至4月26日，1499元/瓶的53度飞天茅台再次上架，快速售光，截至抢购开启的前一秒，仍有223559人进行了抢购预约。

有分析人士表示：“茅台与综合电商的合作，在保证1499元/瓶定价利润的同时，更能借助电商的数字化能力，收集、分析消费者数据，为生产与销售提供数字依据。”

4月27日，五粮浓香官方旗舰店正式上线天猫、京东平台，由企业把控的品牌店铺将起着定价、树立品牌线上形象的作用。除了五粮浓香官方旗舰店之外，五粮液云平台小程序已在3月上线，双管齐下，全国1600余家专卖店全面开启线上服务，加快了线上、线下渠道的融合共进。同时，在电商平台的背后，五粮液公司对数字化的布局已逐步完善，利用大数据、云计算进行的上游供应链、生产、管理以及营销的全方位变革也以连通的方式哺育着线上与线下平台。

除综合电商平台外，酒水垂直电商在疫情之下也做出调整，引领新的发展。2~3月，1919酒类直供收购重组丹露，发布2020年重磅招聘，并进行了业务调整。在新框架中，自营平台运营公司负责1919丹露平台与1919吃喝APP两项线上业务，将实现B2B、B2C合力，从流通环节和销售环节两方面解决上下游问题，促进转型升级。

另一家酒类垂直电商平台近日也有了动作，4月23日，品尚汇分别签约郎酒与习酒，成为郎酒电子商务渠道经销商和习酒互联网渠道经销商，向全品类全渠道运营迈出一步。

持续升级 云端推广+销售

有专家描述酒水线上销售时曾表示：酒类线上销售和营销体系建设滞后，当线下市场被封锁后，线上渠道能发声的较少。

受此次疫情影响，不少企业都在尝试线上渠道发声，乐晴智库指出：“直播电商有着典型私域流量的特征，随着公域流量价格上升、流量越来越集中在大的品牌商手中，中小厂商需要低成本维护用户的渠道，直播电商是非常有效的方式。”

4月16日，郎酒在抖音发起“我和美食去奔现”话题活动，到4月26日，该话题已有3亿播放量。早在2月17日至24日，郎酒发起的“云约酒”活动，在8天的时间里共吸引300万人次网上约酒。

4月19日，景芝以“为春天干杯”为主题的全网购物节在天猫、京东、苏宁、拼多多4个景芝官方旗舰店同时开启，持续11小时的直播开启万瓶美酒大放送。

川酒集团早在2月中旬就开始线上直播，曝光率逐渐升高。川酒集团副总经理、叙府酒业董事长李高和表示：“疫情前线上销售占整体销售的2%~3%，在疫情后，电商等线上渠道销售占比会缓慢提升到15%左右，这是不可逆转的发展趋势。”值得一提的是，川酒正在利用数字化转型快速增长，除了拥有产业基础外，其电商基因与政策利好也将更进一步促进川酒的线上发展。

阿里最新数据显示，疫情期间，五粮液、泸州老窖等川酒纷纷走入直播间，8成头部川酒在天猫旗舰店开通淘宝直播。川酒增速高于总体水平，4月酒类商家直播成交占比全国第一。在417淘宝直播吃货节中，酒类直播总体成交涨幅超2倍，直播场次环比增长近3倍。

对于新电商时代，卓鹏战略表示：“线上、线下的流量成本和运营成本已失去剪刀差，两者各自不可替代的特点被放大，线上线下高度融合，相互助力，从‘流量’到‘留量’，从单纯电商平台到‘人人即终端’的泛电商平台，线上全触电、线下全渠道的全域新零售模式将普及开来。”

直播带货不能忘了初心

■ 苗倩

近日，罗永浩再次上线抖音直播，纵观两三个小时的整场直播，无论是罗永浩在直播中喝茶饮料、试用防脱发套装、演示防晒霜用法等举动，还是脱口而出的小段子，都让直播氛围自带喜感，有网友评价说：“更精彩的是，在其讲解某品牌男士防晒液时，老罗还现场给模特搓起了澡。太欢乐了。”

显然，“直播带货”：并不是谁都能带得动，想必，“实惠让利、氛围欢乐”是把受众牢牢钉在手机屏前的两大动因。值得酒业人关注的是，此次直播带货的多款产品中，出现了一款两瓶套装、来自宁夏贺兰山东麓产区的葡萄酒产品。

因为直播时不可以抽烟喝酒，出现这类镜头就会判为“违规”，所以，葡萄酒带货的文案设计就显得尤为重要。而从直播现场来看，罗永浩团队着重描述了其来自宁夏贺兰山东麓产区，采用赤霞珠与梅洛酿造，口感柔顺适合佐餐等，突出了产品的高性价比。老罗也与手持酒杯的助手，用“rich”来形容葡萄酒的口感丰富等。

在当晚的直播中，老罗的直播间搞出了不少大牌半价的让利活动。“让利”，也是该款葡萄酒产品吸引大众的“杀手锏”，原价236元两瓶的葡萄酒，直播价为99元两瓶。但是，与介绍其他产品的段子频出、欢乐氛围相比，直播现场似乎并没有形成让消费者共鸣的爆点。

全民直播带货时代，正如深圳市智德营销策划公司总经理王德惠所言，直播过程是非常需要情绪调动和现场互动的，而酒类产品现场互动比较难；另外，从直播的出发点来看，直播并不是用来做品牌的，相反是为了快速实现销售。因为，主播通常靠折扣及赠品来促成销售。

虽然主播在节奏紧凑的直播过程中，难以与买酒人形成互动和欢乐氛围，但是，却可以把葡萄酒的产区故事讲给大家听，把品牌故事说与受众。巧合的是，在当晚一场题为《国产葡萄酒的高光时刻来了》的直播中，宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒国际联合会主席郝林海就提出：“会向周边的朋友推荐干型葡萄酒。所谓干，就是理论上酒中的糖分可以忽略不计了，且酒度较低，13度左右，并富含单宁、白藜芦醇，适度饮用对心血管健康是有好处的。”

在葡萄酒的销售直播中，即使没有主播欢快的“硬核”段子，也可以有回归产品本质的介绍。不少葡萄酒企业家、经销商都在打造自己的直播团队，培养自己的网红主播，说白了，就是自己人更了解自己的产品，毕竟一场直播下来，网红主播通常要卖20多种产品，很难对每一款产品都钻研精细。

现在有个热词叫“人设”，在笔者看来，对产品也好，对品牌也罢，打造“人设”是个伪命题。“人设”不是打造出来的，而是通过与消费者沟通、沟通、再沟通树立起来的。虽然直播是个新手段、新形式，但还是要不忘初心，回归到产品的根本上来，回归到让消费者了解国产葡萄酒的酿造、喝酒的体验上来。

好客鲁酒“云串门” 带您走进百脉泉

■ 卞川泽

日前，中国酒业新闻网主办的“后疫情时代‘云串门’——好客鲁酒”走进山东百脉泉酒业股份有限公司。

山东百脉泉酒业有限公司位于著名女词人李清照的故乡——济南市章丘区，山东百脉泉酒业股份有限公司起源于光绪年间“福祥和”古酒作坊，1948年成为章丘第一家国有企业，历经峥嵘岁月，开启浩荡乾坤，公司现已发展为集白酒科研、生产、销售、服务以及工业旅游为一体的大型白酒企业。“百脉泉”、“清照”两大系列产品是企业飘香的名片。

2018年，山东百脉泉酒业股份有限公司首次参加布鲁塞尔国际烈酒大赛，一举夺回四枚金奖，在鲁酒史上创下了先例。2019年公司再次参加布鲁塞尔国际烈酒大赛，夺回一枚“大金奖”荣誉，再次创下鲁酒本赛事的先河。

山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准从公司规模、发展史、企业文化、发展战略、取得荣誉及成就等方面在直播中进行了详细的介绍；山东百脉泉酒业股份有限公司副总经理杜祥宝从生产能力、生产规模、机械化水平、粮酒几种香型生产在直播中进行讲解；技术总工汪慧慧从技术产品研发、技术人才培育等内容进行了介绍。

多年来，百脉泉酒业股份有限公司在秉承“先做人、后做酒、做好人、做好酒”的企业理念指导下，公司取得了长足发展，企业获得了“全国食品工业优秀龙头食品企业”、“全国工人先锋号”、“全国企业文化建设先进单位”、“全国3?15诚信企业”、“中国骄傲?2017年度影响力品牌”、“2017诚信中国?消费者最喜爱的品牌”、“山东省劳动关系和谐企业”、“山东省重合同守信用企业”、“山东老字号”、“省级企业技术中心”、“山东省非物质文化遗产”、“山东省地标酒”等诸多荣誉。

挖掘小曲价值 香型更适合年轻人

■ 刘圣松

2017年秋，长沙，我有缘接触到目前湖南浏阳河酒业的执行总裁付耶成先生，并一直友好合作至今天。这其中，因为相关市场开拓的原因（湖南省浏阳市是小曲香型的主要产区之一，浏阳河小曲于1984年获得国家小曲香型最高奖），我的团队开展了相关对小曲香型产品及市场的挖掘与研究，总结几点对小曲香型看法以供大家参考。

小曲香型的品类消费模糊，
品类价值有待发掘

清香型的白酒作为中国白酒四大香型之一，以其特有的清香型白酒工艺特点(清，净，纯，正)已经成为中国白酒消费市场的主流香流，这一点从三大细分香型（大曲，麸曲，小曲)代表企业的市场表现就可出清香型产品对市场的巨大影响力。而小曲香型又是中国白酒工艺中一个非常重要的分支，但是单从小曲产品的消费者推广来说，虽然近些年来，小曲香型的头部企业业绩持续增长，但其营销的方向在主要集中在创新文化，创新消费上进行产品表达，而对小曲品类的诉求并不是主体，所以说，消费者都对小曲的品类概念还是比较模糊的。

小曲香型更适合年轻消费者

小曲香型的产品蜜香突出(所以小曲香型也称为蜜香型)的香味特点，从字面上的理解就可以知道年轻消费群体在实际的接触小曲产品过程中，更加容易增加消费者初次尝试白酒的冲动。在我们实际的消费者样本测试中，这个情况是非常明显的，第一选择率超过80%。年轻消费群体的消费场景更加多元，自饮，聚饮还是混合其他饮料进行饮用的机率非常高，或者说是创新引领的机会更大。这一点在市场上已经获得了充足的认证。

小曲香型应该从产区入手，
扩大在主产区消费认知，
从而带动品类发展

目前小曲产品的主要产区集中在重庆，广西，广东及湖南等南方省份。但是无论是产区消费者，特别是产区以外的消费者，对小曲的产品还停留在桂林三花这个具体一定地域文化和特产文化的产品上。与“旅游特产”，”品质一般”这些关键词联系在一起。事实上，从工艺上来说，不同的香型产品之间只是工艺不同，但一瓶纯正的小曲产品最起码是天然固态酿造的，这要比目前市场上流通的大部分中低端白酒高出一个档次。所以，如何正确的表达小曲产品的品质特点，如何把小曲香型的健康性，适饮性表达清楚，是决定小曲产品的未来的关键。如果从消费体验上来说，一个消费者在对工艺特点，酿造环境上来说，消费是容易接受小曲，米香型企业的(工艺特点决定厂区环境比浓香等企业更加适合消费者体验)。

小曲香型白酒
要解决适口问题及醉酒度问题

这个方面我不是技术专家，但是在实际的工作中，这确实是困扰我们的一个难题。小曲香型后味略有苦涩，这是阻碍消费者持续消费的一个很重要的原因，但每一个厂家处理的结果会有比较大的区别，最近品尝的几款产品，在这个方面都有比较好的尝试，但总体上来说，这个问题还是没有完全解决。与其他大香型白酒企业来说，小曲香型在行业技术领域上的相对薄弱，这也是小曲香型发展的一个障碍之一。

国曲玉林泉 时代大经典
中国白酒小曲香型代表授牌仪
暨玉林泉“大经典”鉴品上市新闻发布会

小曲香型品类创新空间巨大，
消费场景更加多元，前景广阔

就中国目前白酒的行业现状来说，主要香型的品牌的大分化，强集中的头部时代已经是不可逆了。唯一可以出现的机会就在于消费颠覆，行业颠覆，但是在相对传统的白酒行业来说，这种难度本身就是巨大的，相对说酱香，浓香，清香等大香型则出现的机率更低。小曲清香其特点是净，爽，蜜香突出，从水平营销(参考科特勒水平营销一书)的角度，其它香型在水平维度上的嫁接能力更强，出现新的品类，新的消费机会的更大。

而年轻消费群体更加追求自我的个性表达，容易被社会热点引响，反传统，去品牌成为小曲香型的寻找市场机会的可能。新营销，新场景，粉丝经济恰恰是众多传统品牌的薄弱点，数字化营销也同样更加适合相对独产、细分、创新的产品。而目前，数字化营销的进程正在加快，但是产品开发的速度是滞后，而原因除了企业的认知之外，其实传统香型白酒的创新的空间已经非常有限了。

小曲香型不代表粗陋口感，
更不代表廉价

一瓶优质的小曲香型，其工艺特点虽然没有酱香工艺复杂，但也同样离不开对原料的精选，对标准的苛求，对技艺的传承和储存的弥香。同样要依靠大师对点滴之间的精准把握才能设计出一瓶完美的小曲酒。小曲廉价是因为他处在中国白酒的一个价值洼地上，在白酒快速发展的近二十年来，小曲香型没有随时代而升级迭代，(这一点也同样体现在黄酒品类)，而出现了被消费低端化的市场认知表现。

总结来看，国家经济增长方向和白酒行业的发展趋势给了小曲型白酒更好的发展空间。

首先，工业产业由劳动力型加速向深加工、科技型发展，与此同时不断通过经济政策推动第三产业的发展，泛娱乐化经济和更多代表个性表达的行业、产品打破壁垒走入大众视野。同时在消费互联的刺激和金融体制走向完善的过程中、新兴产业早已不能满足其逐利的胃口，目光自然瞄准了中国白酒这一传统产业。

更加具有差异化特征、区域消费习性的小众产品，在完备的产品开发体系、精准的消费群体定位、黏性更强的传播媒介应用、极致细分的场景表达、痛点传播内容的打造和充足的传播资源背景下，集时尚性、娱乐性、个性化为一体的产品快速蹿红。小曲型白酒恰恰具备这样被开发的潜质，比如已经走在前面的开山·九子，其酒体特征更加净、雅，在行业老饕面前可能略显轻浮，但深受年轻消费群体喜欢。

其次再看行业环境，外部经济形势的变化助推中国白酒两极分化的趋势加速，头部效应更加明显、品牌集中度更高的同时，也使因区域区位、历史文化等独占性因素背景下、具有强烈差异化特征的白酒产品站得更稳。其忠诚的消费群体在新传播环境下成为了最有力的推广媒介，使这类产品缓慢扎根、墨染渗透，走得及其稳健。

狭义上的小曲型白酒大部分集中在中国南部，固态发酵以两湖和云贵地区为主、半固态发酵以两广和福建为主，相对于中国白酒“辣、烧、炝”的印象，小曲型白酒清雅的香气和醇甜的口感，让浅度消费群体和新晋者接受度更高。同时我们也看到了很多优秀的企业在不断的投入资源进行市场的探索与尝试，这里不仅头部企业，也有特优美的特色企业，从实践来看，都有不错的市场机会与表现。

小曲香型这块中国白酒的价值洼地正在被行业，被市场所重视和挖掘，小曲的未来或大有可为。