企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

同心筑梦 聚力前行

西凤酒2020营销总结暨工作部署会议召开

日前,2020年上半年营销工作总结暨下半年工作部署会议在宝鸡万福国际酒店盛大召开。大家齐聚一堂,对于2020年上半年工作进行回顾,同时对于下半年工作进行安排部署。

集团公司党委书记、董事长、股份公司董事长张正,集团公司党委副书记、总裁张力,股份公司副董事长、总经理贾智勇,集团公司党委副书记、纪委书记、监事会主席刘周虎,集团公司副总裁杨会军,股份公司副总经理卢军贤、师红勤,股份公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花,股份公司副总经理高洪涛,股份公司财务总监袁茂宇,股份公司总工程师王科岐,股份公司副总经理张周虎,集团公司工会主席陈军红及公司各部门负责人共同出席了本次大会。

在《营销工作宣传片》中,全体与会人员激情澎湃,斗志昂扬,对于2020年上半年各项营销工作进行了回顾。回首上半年的工作,全体人员紧跟企业的发展战略布局,不断地练内功、强本领、提水平、塑形象,用奋发有为、积极进取的精神状态投入到市场营销工作中。

随后,公司各单位作上半年工作总结暨下半年工作规划。营销管理公司陕西分公司总经理朱磊、中北部大区负责人孟现磊、品牌运营公司省内销售部分管副总韩建科及电子商务公司副总经理刘忠孝分别就各自区域上半年工作情况进行汇报,分享市场经验,并对下一步工作做了规划。明确思路,让我们感受到了西凤营销团队坚不可催的发展信念以及势在必得的必胜决心!

陕西西凤酒营销公司党支部书记刘国栋宣读了《关于对2020年上半年先进单位、先进个人进行表彰奖励的决定》。公司领导向先进单位和个人颁发奖励,对于为西凤事业不断努力的各位伙伴表示感谢。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花作了题为《凝心聚力 打赢市场攻坚战;务实笃行 绘就西凤新蓝图》的2020年上半年营销工作总结暨下半年工作部署。她指出,下半年的重点工作,我们需要坚持"一项引领",围绕"两条主线",突出"三大重点",强化"四项保障",凝心聚力打赢这场市场攻坚战。在"一高一低"战略规划布局的基础上,坚定以红西凤引领品牌发展及突破,聚资源,谋发展;围绕"精耕细作市场"这条主线,夯基础,筑根基、"充分挖掘和培育渠道",向全渠道转变。

针对营销管理公司:要注重样板市场的带动提升,优布局,强监管。针对品牌运营公司:要加强对客户的分级管理,精定位、配资源。针对电商公司:要在活动策划、用户运营、设计、内容营销、团队整体运营能力等方面持续优化提升。同时她要求,大家一定要坚定信心、增强责任心、保持对于企业的忠诚之心、做好长远的工作规划以及创新工作思路,提高服务意识。

股份公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花向西凤营销系统选拔出的内训师们颁发聘书。团队组建历经了近一个月的时间,优中选优,最终确定15名组建成我们营销系统首批的内训师团队。包含基层业务员、市级经理、总经理、副总经理各个岗位人员。

最后,陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长、股份公司董事长张正作了总结发言。他要求全体人员踏踏实实做好市场工作,坚定不移推进品牌高端化全国化战略,始终与公司中长期战略规划保持一致,坚定品牌高端化、全国化战略不动摇,坚定百亿西凤,回归一流名酒序列目标不动摇;加快基础市场的建设与布局,目标坚定、策略精准、行动迅速,以空间换时间,以价格替产量,为品牌战略输出打好基础;做好品牌战略输出机制保障,站在员工利益至上的角度去思考问题,解决大家的共性问题,使广大营销指战员始终保持信心满满、斗志昂扬的状态投入战斗,从而更好的为企业创造更多财富;加快全国化营销队伍的组建,掌握公司战略方向,统一规范业务话术,提升营销队伍的专业化水平能力;积极推动大营销环境建设,真正将自己融入到市场建设的一份子中来,视自己为企业的形象窗口,做到让市场满意、客户满意、消费者满意,与营销系统共同参与到大营销环境建设中来,打造五星级店小二的服务。

2020年时间过半,风雨已过,彩虹归来。本次大会鼓励大家共同努力,加压奋进,以丰补欠,迎头赶上,为圆满完成年度销售目标任务努力加油!坚定信心、迎难而上、同心协力,拼搏攻坚,争当百亿西凤帅造者和开拓者,共同谱写西凤发展的新篇章!

(企宣)

●中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和

●国家工业和信息化部消费品司司长高延敏

●国家市场监督管理总局食品监督管理司司长马纯良

●中国酒业协会第五届理事会理事长王延才

●前四届中国酒业协会理事长宋书玉

中国酒业"乘风破浪" 酒协换届再谱新篇

中国酒业协会第六次会员代表大会暨第六届理事会第一次(扩大)会议在北京举行

■ 苗倩

7月16日,中国酒业协会第六次会员代表大会暨第六届理事会第一次(扩大)会议在北京友谊宾馆举行,2020是协会的换届之年,在疫情防控常态化的特殊时期,此次会议采用"线上、线下"参会相结合的方式召开。

第十二届全国人大内务司法委员会委员、中央编办原副主任、现中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和、中国轻工业联合会党委副书记王世成、国家工业和信息化部消费品司司长高延敏、国家市场监督管理总局食品监督管理司司长马纯良、国家市场监督管理总局执法稽查局正司级副局长路政闽、商务部贸易发展局局长吴政平、中国财贸轻纺烟草工会分党组成员、副主席郭振友、民政部民间组织管理局调研员朱火红、中国轻工业联合会党建人事部主任杨曙光、中华商标协会会长马夫等国家有关部委领导,中国酒业协会第五届理事会理事长王延才、中国酒业协会第五届理事会常务副理事长王琦、中国酒业协会第五届理事会副理事长兼秘书长宋书玉等中国酒业协会领导与来自北京地区的酒类相关单位企业的代表、媒体们共同参加了线下会议。

五年工作亮点多 酒业发展谋突破

"2019年,全国规模以上酿酒企业,累计完成产品销售收入超过8350亿元,同比增长6.8%,高于全国工业3个百分点;利润1611.7亿元,同比增长12.8%,高于全国工业16.1个百分点。"张崇和用数据例证了"中国酿酒行业,是轻工业的传统优势产业,是重要的民生产业"。张崇和肯定了"5年来,作为5A级行业协会,中国酒业协会为推动行业持续健康发展,做了大量富有成效的工作"。对于今后的工作,张崇和对协会工作提出了六点希望:"一、以行业为根,提升协会服务水平。二、以品质立业,推进"三品"行动。三、以人民至上,推动高质量发展。四、以责任为魂,服务"六稳""六保"。五、以前瞻意识,做好"十四五"规划。六、以党建统领,建设现代一流协会。"

国家工业和信息化部消费品司司长高延敏表示,"在当前实现两个"100年"上就是风险管理,防控风险是酒类产品生产企业一项重要的工作;酒类产品安全第一,保证酒类产品的质量安全,企业必须要依法、合规、按标准组织生产,加强原料控制、过程控制、加强产品的检验检测,建立食品安全的追溯体系;中国酒类产品的质量提高很快,但与高质量发展还有一定的距离,存在"产品同质化严重、产品种创新不够"等现象;要在消费升级明显、市场竞争激烈的情况下,进一步加强品牌创建,要发扬工匠精神,发扬企业家精神,用实际行动创造更多的品牌,为中国酒类产品注入更多的信心。

"如果说2012年~2014年的深度调整主要是解决产业发展不平衡不充分问题,那么2015年~2019年便是产业主动适应新常态,提质增效,推进高质量发展,实现大繁荣大发展的五年。"在会议现场,王延才理事长在《中国酒业协会第五届理事会工作报告》中提到,"中国酿酒产业五年来质的飞跃主要体现在制造体系、管理体系、责任体系、标准体系四方面的新跨越。"同时指出,"在做好产业政策法规对接工作的同时,协会把工作重点和方向拓展到了市场端和消费端。成立了市场委员会和文化委员会、举办中国国际酒业博览会(春季和秋季)、建立首个酒类消费数据库、组团出海积极拓展国际市场等等,积极推动产业可持续发展。"

在传承中创新 在创新中前行

又一个五年走过,根据《中国酒业协会章程》规定,第五届理事会任期届满,为按时完成换届工作,并落实党中央关于应对新冠疫情防控的决策部署,确保打赢疫情防控阻击战,经上级主管单位同意,中国酒业协会全体会研究决定,以"线上+线下"方式召开第六次会员代表大会,进行换届选举工作,同时,召开第六届理事会第一次(扩大)会议。中国酒业协会第五届理事会常务副理事长王琦宣读了"关于换届选举有关事项的说明"。

在现场投票开始之前,中国轻工业联合会党委副书记王世成宣读了《中国轻工业联合会"关于中国酒业协会第六届理事会领导成员人选的通知"》。经过紧张的投票、唱票、计票环节,第六届理事会名单新鲜出炉。中国轻工业联合会党建人事部主任杨曙光公布选举结果。大会共选出473家理事单位(个人),51名常务理事、26名负责人、5名监事会成员。其中,宋书玉当选中国酒业协会第六届理事会理事长,王琦当选中国酒业协会第六届理事会执行理事长,何勇当选中国酒业协会第六届理事会秘书长。

为持续推进协会发展,经协会管理层与支委联席会议研究决定,经中国轻工业联合会批准,特聘王延才同志担任中国酒业协会第六届理事会名誉理事长,王琦理事长宣读了中国酒业协会名誉理事长聘任决定,宋书玉理事长为其颁发了证书。

不忘初心,牢记使命。新的一届中国酒业协会理事会理事长宋书玉在作《第六届理事会工作方向报告》时指出,2020年的突发疫情,使社会生活、经济发展受到前所未有的冲击。后疫情时代中国酒业要认清市场趋势、消费结构、产业结构的变化,努力构建新的产业生态。认清标准体系、社会责任体系、文化体系、技术创新体系和产业人才体系构建对产业发展的重要保障,明确产业发展方位。向明则致远。展望第六届理事会的工作,宋书玉理事长从九个方面谈了未来的设想:一、构建和完善产业协会职能。二、传承优秀文化,创新文化表达。三、以技术创新持续推动产业高质量发展。四、以标准建设引领产业品质升级。五、实施中国酒业教育计划。六、践行社会责任,提升产业美誉。七、打造名优产区和产业集群,优化产业结构。八、保护知识产权,提升品牌价值。九、国际、国内市场双驱动。

王延才理事长自1990年就参与了中国酒业协会的筹备工作,国家市场监督管理总局执法稽查局正司级副局长路政闽肯定了王延才理事长在协会工作期间取得的卓越成就,并表示,"5年来,中国酒业协会为推动中国酒业高质量发展,做出了积极贡献。酒类产业发展需要担当,需要信任,更需要传承。今天的会员代表大会上,全体会员把他们担当、信任的一票庄严地投给了新一任协会领导班子,宋书玉理事长代表协会畅谈了下一个五年的工作思路,我们相信,新一届领导班子定能传承精髓、再接再厉,带领中国酒业协会和中国酒业实现新提高、新突破、新发展。"

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

农村市场 白酒消费升级的"主战场"

■ 陈振翔

随着白酒消费的逐步升温,白酒消费市场品牌竞争热度也随着升温,一二线品牌、区域品牌和地产酒市场之间形成了激烈的"阵地争夺战",在一线品牌、名酒渠道下沉的竞争压力下,区域地产品牌打响了"市场保卫战",城市白酒消费市场的火药味越来越浓。

7月7日,是今年推迟高考开考的第一天,在河南省新蔡县各个高考考点,河南蔡洪纺酒业有限公司早早就组织爱心送考车队和服务宣传台为考生服务,并为考生家长送去消暑用品和品鉴酒。当天,在河南以及全国多数省份的县市高考考点,同样出现了名酒品牌和地产酒助力高考献爱心的活动。

河北保定一家区域品牌酒企负责人告诉记者,现阶段对于他们来说最主要的是在守住固有市场的同时,发展新的核心市场,在营销不断创新的同时,服务要做到更精准、更到位,未来,县乡市场将成为企业发力的"主战场"。

随着经济的快速发展,农村消费水平也在逐年升级,广阔的农村消费市场潜力巨大,为白酒提供了更多、更大的发展机遇,将成为酒企发力的"主战场"。

消费升级 农村市场潜力巨大

数据显示,2019年全国农村网络零售额从2014年的1800亿元增加到1.7万亿元,规模扩大8.4倍。其中,2019年社会消费品零售总额达411649亿元。按经营单位所在地分,2019年乡村消费品零售额60332亿元,增长9.0%。其中,2019年12月乡村消费品零售额6073亿元,增长9.1%。

从增速来看,2019年全国限额以上烟酒类零售总额同比增加7.4%,高于同期社会消费品零售总额增速0.6个百分点。其中,2019年7月限额以上烟酒类零售总额增速达10.6%,增速喜人。

随着农村消费的升级,白酒消费也随着升级。记者在河南一个县级市巩义市采访时了解到,该市农村普通宴席市场的白酒消费价格由几年前的每箱平均240元增长到如今的400元左右。在该省经济稍微薄弱的东部县级市场,消费升级迅速,消费价格增速在15%左右。河南省张弓酒业有限公司地处豫东,豫东各地市是张弓酒的消费主战场,消费升级带动了酒业的升级,主流消费由50~80元价格带向150~200元转变。位列中国十七大名酒之一的宋河,也是豫东的企业。宋河粮液、鹿邑大曲往年是农村消费的主要品牌,而今宋河"国字系列"产品也悄然登上了农村宴席。

白酒消费升级下,婚宴用酒价位全面提高。随着人们生活水平的不断提升,白酒的消费观念逐步改变,健康饮酒、理性饮酒的消费理念逐渐深入人心。在白酒消费的选择上,消费者的品牌意识、健康意识逐步增强。从婚宴用酒种类来看,白酒依然是主流趋势,尤其是农村市场、县级市场、普通城市市场,所占份额很大。以江苏和安徽市场为例,白酒消费价格由原先的80~120元升级为现在的200元左右。

在新营销咨询培训专家贾福春看来,疫情影响下,市场的购买力不足,总体市场量在下降,白酒企业竞争更加白热化。品牌集中化趋势越来越明显,地方中小品牌加速洗牌,很多小酒企可能因为现金流中断而停滞不前,从而导致渠道经销商更加不愿意代理小品牌。大品牌为抢占市场份额,进一步下沉渠道,降低价格将是对中小企业的最大打击。消费两级分化,高端酒逆势增长,低端酒销量可能会进一步加大,100~300元价位段产品可能销量下滑会比较严重,而这个价格段恰恰是地产酒的核心利润产品。名酒下沉与区域名牌之间是一次存量的争夺战,对于市场基础不好的地产酒将是巨大的冲击。

从2019年年底到2020年上半年,五粮浓香系列酒公司产品渠道不断下沉,与城乡消费互动更加精准,给区域地产品牌增添了不小的压力。川渝、河南、山东、江苏大区作为五粮浓香系列酒公司的核心市场,随着新品五粮醇、尖庄的农村路线逐步落地,品牌优势在短时间内转化为竞争优势,足以证明品牌的力量。

协调发展 农村市场优势凸显

知趣咨询总经理、白酒营销专家蔡学飞认为,由于中国城市化进程的加速,包括并村等政策影响,点状的县乡市场拥有一定的消费潜力。但是,在当下的信息社会,消费者的品牌意识增强,县乡市场原先价格导向作用也在减弱,对于产品品牌与品质需求增强,这就导致一二线酒企不断挤压区域酒企原先具有优势地位的县乡市场。可以预见的是,地产酒只有精耕本地消费群,绕开名酒强势的品牌与渠道资源,从消费者教育角度出发,才能获得新的发展力,譬如酒庄与新零售等。

山东荷泽东明县酒商柳先生告诉记者,五粮浓香系列酒公司的几个品牌在山东市场有着坚实的消费基础,新品五粮醇和尖庄能够迅速占领农村消费市场,恰恰证明农村消费在升级的同时,农村白酒市场优势更加明显。

据浙江湖州长兴县文先生介绍,针对白酒消费来说,城市和农村的消费差距在逐年减小,他更加注重品牌和品质,以往消费80元左右价位的白酒,现在价位在180元左右,农村宴席的酒水价格也在逐年增长,针对白酒品牌来说发展空间很大。

贾福春告诉记者,后疫情时代对白酒县乡市场来说影响是最小的,短期的经济回落其实对县乡市场来讲冲击也最小,总体上市场需求波动不大,后期可能受经济传导效应影响,也需要2~3年的时间。总之,县乡市场的需求韧性和潜力还是巨大的。白酒企业抓住机会,下沉市场,做好渠道的进一步深化,根据白酒消费场景的细分,做好针对性的推广,不可能再像以前一样,靠广告、促销、陈列来做市场。需要精准开发市场,找到细分客户群体和消费场景,根据不同的消费场景制定不同的推广方案。这方面可能是地产酒企的优势。

河南蔡洪坊酒业有限公司总经理王永华告诉记者,疫情期间,蔡洪坊实施多渠道、精准化开展营销创新工作,通过线上线下的有机结合,让消费者最大限度地吸到品质好、价格实惠的本地特产酒,经过农村市场的不断布局和发力,销售业绩逆势增长,地产酒的优势得到了更好的体现。

2019年,河南农村居民人均可支配收入为15164元,农村居民人均消费支出为11546元。2019年,四川农村居民人均可支配收入为14670元,农村居民人均消费支出为14056元。2019年,福建农村居民人均可支配收入为19568元,农村居民人均消费支出为16281元。这些数据综合说明,农村消费潜力可期。

如何才能把县乡农村白酒市场做稳定?贾福春给出了答案。在贾福春看来,地产酒的优势就是区域文化及品牌的认同感更强、区域市场更熟悉。人力物力集中在小的市场,更容易做深做细。构筑自己的区域防火墙,就要求地产酒一定要做好自己的根据地市场和差异化。不能与大品牌正面冲突。可以学习游击战,集中优势兵力歼灭敌人。同时,要学会利用自媒体发动群众,培养粉丝,打造特定的消费场景,根据地区文化、风俗习惯来营造适合当地消费的场景,吸引消费者参与。同时,做深做透渠道,构建更多的渠道毛细血管,把终端触角伸到县乡村,以及具备团购资源的个人和团体。在地市、县乡、村街道办事处密密麻麻织一张渠道的网。广泛建立合作联盟体。依托酒厂优势,把体验、品鉴、参观、旅游、情感牌充分打好。

对此,白酒咨询专家蒋健也表示认同,疫情过后,消费者向头部品牌集中,名酒向县乡市场下沉已经不可逆转,面对一线名酒市场的下沉,地产白酒可以在品质、体验、参与感、服务、效率、人脉等等方面,不断放大自己的价值,在地域情怀上做足文章。将回厂体验游、意见领袖的封坛活动、当地明星企业的定制活动,做出更强烈的仪式感,让消费者与企业互动,不断增加消费者粘性。同时,企业还要引入科学合理的众筹模式,让消费者变成消费商,只有这样才能在当地形成一个交叉覆盖的立体商业网络,牢牢地守住根据地市场,逐步做大做强。

贵州贝皇酒业有限公司在抢占大中城市白酒消费市场的同时,在全国数十个县开展品牌专卖活动,如今在农村县级市场开办的品牌店已达到专卖店总数的60%。无独有偶,同是贵州的王丙乾酒业先后在河南、湖北、河北、江苏、山东、安徽、福建、广东等省市县级市场布局,抢占未来发展高地。

"名酒下沉也是发展的趋势,名酒的增长一方面是价格上移,消费升级的结果;另一方面是渠道下沉,进一步压缩地产酒市场,扩大市场占有率,并不代表地产酒不能做好市场,针对农村市场,不管是一二线品牌还是区域地产品牌,精准化发展将是白酒未来的方向。"贾福春说。

宝丰酒业商学院授牌暨开班仪式举行

日前,宝丰酒业商学院授牌暨开班仪式在宝丰酒业公司三楼会议室举行。洁石集团董事长、宝丰酒业公司董事长王若飞,宝丰酒业总工程师卢振营,宝丰酒业公司的相关领导及17名来自宝丰酒业公司的学员参加了会议。

在授牌暨开班仪式上,王若飞代表公司为宝丰酒业商学院院长卢振营授牌,随后,王若飞和卢振营分别作了致辞和发言。

宝丰酒业商学院院长卢振营在讲话中指出,宝丰酒曾荣获中国名酒、国家非物质文化遗产、中华老字号等荣誉称号,并入新时代后,宝丰酒业也驶入了发展的快车道。为更好地为宝丰酒发展提供人才技术支撑,集团高度重视,成立了宝丰酒业商学院。他希望全体学员珍惜机会,认真学习,将来为宝丰酒业的发展做出积极贡献。

董事长王若飞在讲话中指出,企业发展离不开专业技术人才,成立宝丰酒业商学院就是为了给大家搭建学习的平台,为宝丰酒业的未来发展储备人才,并把宝丰酒业的非物质文化技艺传承下去,并在传承中不断创新发展。他希望,全体学员要充分利用这个平台,充实自己,提高自己。他希望,宝丰酒业商学院在办学中,不仅是要充分利用企业内部的资源进行授课,还要走出去聘请专家、学者来授课,并要在教学中打造一个系统的宝丰酒技艺研学资料,力争把宝丰酒业商学院办成一个具有历史、文化、酿造、销售为一体的,有特色的人才教学培养基地,为宝丰酒业发展,宝丰经济发展做出新的更大贡献。

会后,宝丰酒商学院院长为学员们进行第一节课的互动和授课。

(企宣)

直播卖的是"货"还是"坑"?

■ 欧阳千里

近日,直播卖货时有"翻车者",引发社会各界的广泛讨论。

在直播卖货"翻车"前,直播貌似无所不能,出货量动辄几千万元甚至过亿元,极大地刺激了酒企、酒商的神经,仿佛直播将是疫情常态化下的"救命稻草"。

早在新型冠状病毒感染肺炎疫情出现之前,笔者曾联系过微妞团队商讨直播销售网红白酒子约,微妞团队回复,粉丝调性与白酒不符而拒绝。疫情开始之后,也陆陆续续和部分网红合作直播销售白酒,效果差强人意。于是笔者就在反思,直播卖货到底适不适合白酒?后来得出结论,大品牌能做不要做,小品牌想做做不好。

相较于葡萄酒,白酒是"先有品牌,后有品类"。消费者购买白酒,看中的是品牌而非品类。既然购买白酒看中品牌,那么就意味着白酒的价格要稳定,甚至是"买涨不买跌"。

近日,从首场直播带货只成交了23万元,几近"翻车",到618的第五场直播,营业额突破百亿元,董明珠成了企业家圈子里直播带货"女王",这中间发生了什么?为啥大品牌白酒不能做呢?原因很简单,格力所处行业,寡头早已出现,其掌门人董明珠属于跨行业老人。反观白酒,寡头尚未出现,掌门人属于行业名人,而非跨行业名人。

在这种背景下,大品牌白酒的主力产品想做直播,将面临诸多问题。

首先,直播缺乏价格体系。用户喜欢买"值"的产品,而非买"便宜"的产品。值与不值,关键看直播价与实际成交价之间的差价。如果是酒商来做,即使是"低价"销售,也不会引发太大的风波。如果是酒企来做,一旦"低价"销售,就会破坏价格体系,因小失大,产生连锁效应。浏览电商平台,你会发现大品牌的主力产品官方指导价常常会高于实际成交价,这就是酒企的"担当",为酒商顺利出货立标杆。

其次,直播冲击经销体系。越是大品牌的白酒,经销网络像行政单位一样遍布全国各地。在品牌力的感召下,经销网络有条不紊。如果酒商来做直播,在当地销售合规,销往外地则属于窜货;如果酒企来做直播,经销商前去配送,理论上可行,实际上却透支了当地用户的消费力,甚至破坏了当地的购酒生态。大品牌白酒的经销体系很完善,直播带来的出货量放在全年的营收中微乎其微,完全没有必要冒风险而动。

再次,直播打乱促销体系。卖酒从来不是一件容易的事情,需要个人、公司的品牌背书及服务能力,服务能力包括公关、客情维护等。用户时常看到白酒的高差价,却很少考虑酒商、酒企给予用户提供的附加服务,如回厂游、赠品、场景等。如果酒企来做直播,以低价来取胜,不仅破坏价格体系、冲击经销体系,而且还会打乱有序的促销体系,最终受到伤害的只能是品牌本身。

直播带货,本质上是流量变现。流量变现的产品,从来都是"品类",如大闸蟹、茶叶、葡萄酒等,而不会是品牌。直播不会捧红"品牌",只会捧红"主播";低价不会培养"忠诚度",只会抬高主播的"身价"。

白酒,无论是全国大品牌还是区域小品牌,都有"溢价空间",所以不太适合做直播带货。当然,不太适合不代表不能做,正如酒类电商拥有海量的专属产品,直播也会出现海量的专属产品,而非酒企的大单品。白酒企业不建议做直播带货,倒是建议多做直播、创新永无止境,通过直播新模式,借助抖音、快手等新平台,与新老用户做深入的沟通,未尝不是一种极好的营销方式,毕竟"营销到人为主"。

金徽正能量 消费升级时代的先锋

■ 杨孟涵

盛夏7月,低调前行的金徽酒,以核心品系"正能量"的全面焕新,为自身开启了2020年的下半场,更开启了面向消费主权时代、全力呼应消费升级需求的新一轮成长之旅。

实际上,以"正能量"系列为外招先锋,此前多年稳扎甘肃市场的金徽酒,现在正逐步向更广领域、更多受众展示自己,成为积极谋求升级的区域型酒企的佼佼者。

极简主义的胜利 不浪费一丝一毫

经历了疫情的冲击之后,在诸多企业将资源用于修补渠道的时候,金徽酒却倾注精力,实现产品升级。

据悉,目前升级后的金徽酒正能量系列产品,在陕西部分区域试点上市,从市场反馈来看,消费者对升级后的产品赞誉有加。

这种赞誉,是因为新的"正能量"系列,在基本承袭原有风格的基础上,向着更为简洁大气、更有质感的方向进化,符合消费者对产品升级的期许。

"这是极简主义的胜利,它的特色,在于不浪费一丝一毫的元素和材料"有业界专家针对这款升级产品的设计理念如此评价。

从瓶体外形和颜色来看,原有的"正能量"系列,一身简约、大气的绿色外形,在满是红色、透明色的酒业市场里,独树一帜。

新的升级后的产品,依然延续"绿色"底色与原有的瓶体基本外形,在承袭传统的同时继续保持着高辨识度。不过,在着色、构型、用材方面,新品与老品的变化贵在细节、而非轮廓。

在品牌logo方面,新款金徽酒"正能量"系列强调"化繁为简、突出重点",全系瓶身凸印雄鹰徽标,加上"金徽"金色字体,瓶身以绿色为底,和金色元素相得益彰,这构成了金徽酒"正能量"的核心品牌元素。

着色方面,全系依然凸显"绿色食品"理念,不过相母绿、透明绿、渐变绿的不同应用,水晶瓶盖、金色瓶盖、银色瓶盖与其他元素的搭配,让"正能量"系列3款产品在提升档次的同时,也有了明显区隔。

构型方面,一是瓶体部分的重构、二是V字造型的采用,让金徽酒"正能量"系列的外形,对比更为分明、风格更为硬朗,V字元素蕴含的胜利寓意,更是契合商务用酒的需求和氛围。

在业界看来,全新的金徽酒"正能量"系列,个性分明、辨识度高、简约大气,其所采用的设计理念,是在极简中蕴含尊贵,全面满足消费者对产品升级的心理需求。

消费主权的回归 全在于一点一滴

外形足够简约、精致,依然是个性十足的"正能量"。而它的内在,同样是诚意满满,一点一滴都蕴含匠心。

从原粮筛选、发酵时长,再到原酒配比、贮藏周期,金徽酒"正能量"系列实现了全线升级。

"这是为了适应消费主权时代,消费者不断提升的对高品质的需求而打造"金徽酒有关负责人表示,产品焕新,最重要的是品质与口感升级,这是此次升级的核心所在。

五粮浓香、生态酿造的金徽酒"正能量"系列,曾获国家白酒大师曾祖训的好评:"低温甜润"。也曾在举世瞩目的布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛上,一举获得金奖,其风格自成一体,其品质有口皆碑。

这种高品质,与金徽酒独特的酿造环境有关——地处秦巴腹地、嘉陵江源头,号称"陇上江南",这儿是中国黄金酿酒板块,半径150公里原始森林覆盖,既有南方的温润和充沛的水汽,造就了丰富的微生物环境,又兼有黄河流域天朗气爽的特点,融汇南北于一炉。

天地滋养的酿酒环境之外,金徽酒正能量系列的用料、工艺、贮藏,都是分外考究。

"水为酒之血",金徽酒酿酒水源,来自秦巴山脉地下100米处深层山泉水,更拥有专属原粮产区,升级后的新品,在原粮的筛选上更为严格,新增13道选粮标准,除了原产地这些基本要求外,更新添了颗粒饱满度等新要求……以期全面符合绿色、生态的用料标准。

金徽酒的"春酿"自成一格,每年2月,金徽酒的"春酿"正式开始,起窖、蒸馏,一年一季,长达90天的发酵周期,在完成后恰逢金徽酒厂区的樱花盛开,酒香与花香融汇,比之以往更长的发酵周期,让酒体内的呈香物质增多、酒体风味更为丰富。

在勾调环节、升级后的"正能量",提升优质原酒配比10%,让酒体醇厚绵长。成品不低于5年的陶坛储藏,加上专属森林式酒海静养,酒体自然呼吸、自然老熟,让能量新品回味更悠长。

金徽酒相关负责人表示,金徽酒的提升,是洞物无声的潜行,是对消费升级的积极回应。不道求"爆裂"的效果,但求每一滴每一口,都能够呈现内在匠心,能够让消费者在独特的饮酒体验中,感受自然造化和传统酒文化的精髓。