

## 2020第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会将于8月5日开幕

随着2020年进入下半年,备受业界期待的“CNWFF 2020 第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会”将于8月5日-7日在南京国际展览中心(龙蟠路)召开。

据了解,CNWFF中国(南京)国际糖酒食品交易会立足南京,辐射华东,经过七届的精心打造,是通过了UFI(全球展览业协会)认证的国际知名品牌展会之一;是被江苏会议展览业协会评定为AA级展览等级的展会之一;是中国酒类、食品、饮料行业定位于B2B的专业盛会之一。CNWFF为推动我国酒类、食品、饮料等相关行业地发展做出了巨大的贡献。

据介绍,CNWFF将由江苏省酒类行业协会、中贸集团、中法合资高博中贸国际会展集团联合主办,由中法合资高博中贸国际会展(南京)有限公司具体承办。本届CNWFF展出面积达40000余平方米,吸引展商达1800余家,将有全国16个省市的专业经销商、采购商100000余人次到会参观。

作为华东市场酒类、食品、饮料行业的超强盛会,第八届CNWFF参展品牌阵容依旧强大。随着招商工作进入最后的冲刺阶段,目前已有茅台、五粮液、洋河、今世缘、双沟、汤沟、御珍、乾隆江南、张家港酿酒、梅兰春、分金亭、桃林、江苏苏糖糖酒食品、剑南春、泸州老窖、西凤酒、汾酒、古井、迎驾、皖酒、双轮、国台、金沙、千熙、张裕、长城、王朝等酒类品牌和维维集团、江苏南方果园、黑龙江忠芝集团、江苏禾米食品、安徽椰芝岛、河南世锦生物、海南苏萨、河北欣源食品、青岛综合海味、特素生物科技、安徽精悦食品等食品饮料企业,以及成都洋得利、杭州富阳大自然食品、成都红灯笼食品、四川鑫攀食品、睢宁弘乐调味品、四川厨丰食品等餐饮企业参展。

此外,安徽省食品行业协会也组织了一批准备向长三角重点推荐的食品品牌组团参展,如安徽云岭星文化旅游、安徽润宝、安徽山美生物、安徽忆锅香、安徽保来米业、安徽依安康、合肥大别山、安徽詹氏、安徽昊东、安徽省金天柱、安徽八公山、安徽竞赛、安徽省白湖农场等。

同时,为保障展会参展效果,第八届CNWFF组委会将通过组织网上报名、定向邀约、地推等方式,共计吸引了山东、河南、江苏、安徽、湖南、福建、浙江等全国16个省市100000余人次专业观众报名参观。为保障展会专业观众人流,第八届CNWFF组委会将通过大巴车定点、定量接送专业观众的方式,向展馆错峰平均输送人流。

据了解,第八届CNWFF在百度、抖音、微信朋友圈、今日头条等各门户网站网络媒体以及各行业媒体、户外媒体地宣传也全面铺开,为展会的顺利召开进行高频次宣传造势。

在本次展会上,现场活动进一步升级,组委会将在C馆和D馆内开设专门活动区。届时,“2020第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会开幕式”、“后疫情新常态中国酒业高质量发展论坛·江苏大会”、“抢滩华东市场—中国酱香酒品牌发展论坛”、“徽味100巡展启动仪式暨推介会”、“陕西特色食品推荐会”、“安徽食品行业市场发展论坛”、“2020第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会食品饮料推荐会”、“2020第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会华爵杯颁奖典礼”、“2020第八届中国(南京)国际糖酒食品交易会酒类推荐会”、“后疫情时代食品饮料经销商经营分享交流会”、“国粹崛起—2020国产葡萄酒与黄酒市场发展论坛”、“后疫情时代食品饮料发展趋势大讲堂”等活动将轮番上演,为第八届CNWFF带来丰富的现场活动。

同时,第八届CNWFF组委会将在展会召开之前,提前组织防疫培训与演练,确保工作人员掌握消毒、清洁和应急处置等必备的防控知识和技能。届时,组委会将协同会展场馆分别安排专人加强现场巡查,落实领导带班和重要岗位全天值班值守制度,以确保发生突发事件时能立即启动应急处置,保障全国食品博览会安全、顺利召开。(会宣)

## 中国西部国际水岸婚礼 助推国际婚礼品牌酒

开创中国西部国际水岸婚礼第一人——锦江·塞纳河文化经贸联盟总监罗文先生,从巴黎塞纳河到天府之国成都市的母亲河锦江南岸老码头驻扎十余年,推出“情定锦江·牵手塞纳河国际水岸婚礼”,成功的把“中国第一水岸婚礼”的文化名片撒向世界浪漫之都巴黎,从而让世界人皆知。

在当下疫情的环境下,中国酒业市场受到前所未有的影响,市场销量收缩。为此罗文总监结合他十年磨一剑的国际婚礼品牌而助力中国酒业在市场营销探寻一条具有中国西部特色婚礼(婚庆)文化品牌的酒。在疫情前两年他就开始致力于此项工作,长期深入酒业生产基地调研品质,了解酒业发展的前世今生的历史渊源,并邀请酒业精英到锦江·塞纳河文化经贸联盟基地参观交流,促进酒与特色文化品牌深度的融合。集合中国西部盛产优良酒水与中国西部第一水岸婚礼(庆)文化品牌,制定水岸婚礼婚庆品牌用酒,以满足婚庆市场多元化的时代发展需求。(文轩)

# 罗永浩百日带货骤降 97% 抖音直播“均值回归”归于沉寂

吴昊烈

## 直播电商快速回归商业本质

抖音、快手入局直播带货,在618期间带来一轮喧闹,但现在这种喧闹开始迅速遇冷,步入“均值回归”的阶段。

均值回归原本是金融学里的一个重要概念,指的是股票价格无论高于或低于价值中枢都会以很高的概率向价值中枢回归的趋势。根据这一理论,一种上涨或下跌的趋势,不管其延续的时间多长都不能永远持续下去,最终均值回归的规律一定会出现:涨得太多了,就会向平均值移动下跌;跌得太多了,就会向平均值移动上升。

## 直播电商快速回归商业本质

流量型平台带货就属于涨得太多了,现在则开始下滑。

以抖音为例,最大的带货主播是罗永浩,但即便是罗老师,也很难扛住这个变化。罗永浩四月首秀的战绩,根据新抖音数据的第三方检测情况,是1.68亿。冲着初代网红的「还债」情怀,加之抖音全平台的流量资源推广,这个数据属于意料之中。

但第二场开始,罗永浩的带货金额就开始骤降,不过整个四月仍然保持了四五千万的水平。五月开始,罗永浩的直播带货平均成绩接着下降,一些场次降到了2000万左右。

六月,有一个618高峰,但罗永浩的带货GMV却下滑到1000万了。在WeMedia发布的《直播电商主播6月TOP50榜单》中,抖音阵营仅有张庭、朱瓜瓜、罗永浩三位上榜,罗永浩仅排在47位。

罗永浩7月的两场直播,GMV已经降到了一千万以下,这就意味着,他直播100天,数据持续跳水,GMV下滑了97%。

与直播带货金额曲线类似,观看量的曲线100天下滑96.4%。

与罗永浩类似,很多明星直播都呈现出类似的发展轨迹,比如陈赫5月30日在抖音开启直播带货首秀,带货成绩超过8000万,而到7月11日,最近一场抖音直播的成绩仅有800万,同样下滑了90%以上。

多个流量平台上各类直播带货纷纷缩水,表明直播电商不能以流量的变现逻辑来看待,直播电商正在快速回归商业本质。

这也意味着此前618期间甚嚣尘上的直播“三国杀”仅仅不到2个月就归于沉寂。

## 流量平台与直播电商难以契合

为什么会有这样的变化?这和流量平台的本质与直播电商的底层逻辑始终难以契合有关系。

# 张传梁:枣乡人的甜果实

金峰

大学毕业后的前几年,张传梁在学校当过教师,在企业做过质检;2000年,进入北京汇源集团后,他从基层员工干起,一步步做到研发员、质管部主任、副厂长、厂长、总经理、副总裁;2019年,他出任“公务之家”会员商城中农优汇科技有限公司执行总裁;2020年初,他又创办了悠乐多葡萄酒酒庄联盟。

## 枣树“四不争”果实多甜蜜

张传梁是20世纪70年代出生的山东乐陵人。乐陵是个有着两千多年历史的古县,公元前202年就已置县。

1988年,撤县设市的乐陵市以枣乡闻名,盛产金丝小枣。我国是枣的故乡,直到今天,中国枣的总产量仍占全世界的90%,而乐陵枣占了全国产量的一成。“六月鲜荷连水碧,千家小枣射云红”说的就是这里。乐陵种植枣的历史可以追溯到三千多年前的商周时期,堪称我国红枣之祖。目前,家乡利用红枣开发的产品多达一百多个。

张传梁成长于枣乡,对枣树有一种特殊的感情。

“枣树在所有果树中开花最晚,落叶最早。春天是百花斗艳的季节,但枣花却从不争春,它等初夏时节的花儿都谢了,才悄然开放。家乡的一句农谚:‘枣花开,枣花开了好割麦’说的就是这个意思。且不说,枣丰富了我的童年时光,也不说八月十五枣落竿儿的快乐,我想说一下对我的思维观点以及为人处事影响深远的老家枣树的品质、品格。”张传梁表示,“枣树多以瘠土为其营养,以甜美奉献,以坚强为其躯干,以纯朴为其容颜,以荆棘象征不媚,以绿色装点人间。不少人呼吁将枣树定为国树,说它有不讲索取,无私奉献的品德,有高贵不媚,贫贱不嫌的情操,有纯朴正直积极健康的性格和不炫耀自己、不沾名钓誉的人格修养,而且枣树还象征着长寿,象征着我们中华民族顽强拼搏、生命不息、奋斗不止、无私奉献的民族精神和气节。”



我们先来看流量平台的本质。流量平台的流量来自哪里?无外乎内容、资讯、短视频。流量平台需要在用户注意力和容忍度之间寻求商业化的平衡。这就类似在用户逛游乐园的路上摆个小摊、设个广告牌。但用户来到抖音、快手的目的终究是为了“逛游乐园”、看短视频,而不是购物。

而抖音快手的商业化,一直都是顺着媒体的品牌广告思路在做。

在全国性媒体出现之前,消费者主要接触区域性品牌与渠道商自有品牌,因为区域性品牌与渠道商具备更加贴近消费者的天然特征,一定程度上减轻了消费过程中的信息不对称感。

随着电视等媒介的出现,我们才逐渐看到全国性品牌的崛起。这些品牌通过在电视端的广告轰炸,占领全国消费者心智。随着移动互联网的普及,抖音、快手一方面是通过短视频侵蚀掉了用户的碎片时间,另一方面则通过直播,取代了用户以前看电视的时间。

从这个角度来说,流量平台入局直播电商,其实并没有真的做电商的意思,更多还是“在游乐园门口多设广告牌”,或者加几个“直播带货摊位”。本质仍然是品牌广告的逻辑。流量平台带货的本质,和我们以前看湖南卫视的广告,然后产生转化没什么两样,只不过以前我们很难统计得出电视广告带来的具体销售数据。

而直播电商是在什么样的历史背景中诞生的呢?

直播的发展其实很早,2014年开始,直播进入最火热的阶段,当时秀场直播、游戏直播是两个主要的模式。秀场直播因为吸睛和打赏的优势,瞬间成为各家必争,但这个潮水来得快去得也快,没有稳定的产业依托,流量成为空中楼阁。在YY、映客、花椒之后,抖音和快手也曾把重心放到过秀场类直播,但这类赚快钱的直播模式,最终被验证走不通。

而在2016年淘宝直播捣鼓出来的直播电商,其实跟原先的直播没有什么关系。这类

直播的核心在于卖货,这也就是为什么我们现在将其称之为直播电商,归在电商这一范畴的原因。

以淘宝直播为代表的直播电商是依托电商平台起来的,已经有四年的发展过程,包括薇娅和李佳琦在内的电商主播,他们的带货曲线是从几万、几十万这样的数据不断攀升上来的。本质上,来做直播电商的并非简单的广告,而是开启一场创业,培养一个个人品牌。

## 流量型平台本质还是广告

在流量型平台,用户在一个内容作品上的消费特征是低停留,快速切换,本质还是广告的逻辑。流量平台的产品本身是为了广告导流设计的,其与电商有本质的区别和冲突。这也就是为什么,关于流量平台的直播带货,转化率太低的吐槽层出不穷。

而直播电商本质是以电商为基础,直播只是新时代电商的一个方式,可以理解为是电商的直播化。

流量型平台一方面想要利润率的信息流广告,另一方面也想抓住直播电商新业务试水边界,但正如自媒体「互联网怪盗团」所分析的那样,抖音的商业化攻势非常猛烈,问题在于,这种攻势是否已经抵达天然边界?整个字节跳动体系今年的目标都围绕着做大营收进行,这是一把双刃剑;过度聚焦于现在的收入,可能会损害长期空间。

这在很大程度上也解释了,为什么流量型产品举平台之力力捧的罗永浩和陈赫,与在电商平台以创业心态稳扎稳打的薇娅、李佳琦,走出了截然不同的带货曲线。

归根结底,我们不能以直播视角孤立看到直播电商这件事情。

一方面,直播电商需要完善的商业基础设施来支撑,这一点,抖音和快手显然做得不够,比如客服问题,如果是用这些平台自建的

“小店”的话,主播要自己去客服。因此很多头部主播,宁可导向淘宝天猫店,也不愿意导向“小店”。比如罗永浩、辛巴等抖音、快手的主播,直播至今大部分的GMV还是在淘宝天猫上产生的。

另一方面,做得成熟的商家,都是将直播带货与自己的整体消费者运营结合起来,形成一个整体的运营方案,从而实现效益的最大化。

像很多商家往往会通过达人直播,获取大量新客和粉丝,然后这些新客和粉丝进入到店铺之后,商家再通过自播来运营这些粉丝。因此在淘宝直播中,商家自播的GMV占到了70%。这才是直播电商真正的商业价值所在。

最终来说,商家自播的成立才有可能形成私域流量运营的良性循环。而在抖音快手上,仅仅依靠纯流量分发的逻辑,以罗永浩、陈赫来树立标杆的逻辑,并不适合商家的长期利益。这一点在抖音上尤为明显。

## 真正的商业逻辑是品牌经营

如果没有看到商家自播,只在流量平台的「一波流」首秀直播中打转,显然无法理解直播带货,甚至会觉得直播电商的火爆不可思议。

目前直播带货还处于非常初期的阶段,2019年直播带货占整体线上零售的渗透率还不到3%。

公开数据显示,直播带货2019年的总GMV不超过3000亿,其中淘宝直播带动GMV超过2000亿,抖音公布的电商总GMV为100亿左右,快手的电商总GMV约为500多亿。而我国线上零售总额超过10万亿。

这一方面可以理解为未来潜力巨大,另一方面也可以发现,直播电商的未来成长会紧密依赖线上零售的直播化。

这意味着从本质逻辑上来看,直播电商未来的发展一定不会独立成为一个行业,而是作为电商消费者运营的一部分。因此,流量平台上只注重变现的直播火爆,是与这个趋势相违背的,也是这类直播快速降温的本质原因。

从商业来说,直播能够有效拉近用户和供应链之间的链接路径,和主播更近距离供给和需求调整,提供定制柔性化生产,打破过去给生产商、品牌商到代理商的层层重叠的冗长供应链。

于商家而言,要从流量思维向品牌思维切换。无论未来流量渠道如何变化,品牌经营的本质始终是围绕消费者,满足消费需求,做好品质和成本控制,提高性价比,用产品和真正的商业逻辑说话。

看不到直播电商的商业本质,那还只是处于外行看热闹的阶段,而热闹终究只是一时的。

## 钟情酒庄 也致力物联流通

正是因为对葡萄酒酒庄模式的认可和执着,即便是疫情期间也没能让张传梁做事的劲头停下来。

2020年1月,张传梁创办了悠乐多葡萄酒酒庄联盟。

“疫情期间,大家看似逐渐养成了线上消费的习惯,但也让因配合防疫被‘关’在家里的人有了充分的思考和学习时间,疫情过后,奔着学习、思考的实地‘调研’,将为准备充分的酒庄带来意想不到的回报。”张传梁认为,葡萄酒酒庄的旅游观光一定要做好体验服务,讲好酒庄的文化故事,为客户搭配最能展现酒庄葡萄酒特点的特色菜肴。伴随着新的消费时代的到来,从线上消费走向线下体验是发展的必然趋势。

张传梁不但执着于研究葡萄酒,用功于葡萄酒酒庄,还在互联网流通领域发力。2019年,他出任“公务之家”会员商城中农优汇科技有限公司执行总裁。

据了解,“公务之家”平台是国内唯一以互联网模式,汇集全国机关事业单位、公务人员的电子政务平台。而中农优汇科技有限公司是以“公务之家”平台为切入点,以“开放式”共享共创共赢为发展战略,聚焦全球地理标志认证农副产品和涉及农产品企业的特色产品。

“通过‘独特标准统领运营全过程、农户深度参与与生产、地方政府政策协同支持、互联网和物联网手段壮大规模、社会多方监督保障’的运营模式,打造线上销售平台,搭建线下产业支撑,培养中高端消费品牌。”张传梁解释称,为全国公职人员等类消费群体提供安全、优质、超值的品质化、差异化、个性化需求,服务消费升级和食品安全。