2020年即将进入最后一个季度,随着中 秋、十一、重阳、春节等一系列中国传统节日 的临近,本土的白酒市场又将迎来一轮爆发。

业的推断分析也属向好。而以贵州茅台为代 表的中国传统酒企,在近两年来逐步收拢管 理、文化更新、依托互联网经济的态势来看, 更有下探全龄市场势头, 这也让知名品牌与 中小品牌涉及的领域、人群之间的市场频频

不过就业绩来看,"名酒"观念深入消费 群体, 也让名企与中小品牌的业绩在半年间

一方面,知名品牌持续扩张谋求占据更 多市场空间;另一方面,中小品牌被挤压,不 断减少产量,市场收缩。由此,国内白酒行业 整体趋向高端化,高端与次高端产品成为了 业内发展主力。经销商收紧、大型电商百万人 拼抢、代抢软件层出不穷,这些情况让真正需 要零买、自己送礼、品尝的散用户叫苦不迭。 当抛开炒货群体,真正进入到白酒消费的层 面,民间大众酒用户亟需一个健康、平稳的买

★深挖用户需求让寻酒的用户买到真品 新疆酒转转信息科技有限公司开发的酒 转转二手真酒信息共享平台(以下简称"酒转 转"),深挖二手市场规律特点,使平台更加贴 合零散买、卖酒用户的需求。双方上传买卖信 息,就能让手中有藏酒的用户可以快速变现, 并让寻酒的用户买到真品。

酒转转依照二级、二手酒市场的流通环 境、流通规律,增加了平台名品验真、流通标 品检查、三方专库专管、名酒意外保险等服 务。以"强平台监管,0介入交易"为原则,订 制了货码对应预售、收发全电子监控、专家无 损鉴定、名酒无障碍溯源、7×24h 在线交易提 现等流程,为个人用户提供流畅、完整的售买

用户通过微信小程序、APP即可快速完 成注册。在平台上,买卖双方均以认证的个人 身份进行交易,无需注册店铺。对于卖家,只 源、名酒行情、顺丰直达等服务,可以放心地 在平台上购买实价名酒、真酒。由此升级了双 方网购保障权益,决断抢高、收售高仿、假酒 的可能, 让每一个酒转转用户都可以放心享 受顺畅的交易体验。

酒转转开通名酒专属通道,如茅台、五粮 液等贵重酒品的出入库由电子眼全程监控; 业内一级品酒师管理的持证鉴酒专家团队进 行甄别工作,保证每一瓶将要入库的酒为真 酒才可纳入库房、专业封装,并为每一瓶名酒

名酒在线交易的新模式。 酒转转平台酒水节推出线上活动, 注册

用户可以 1499 元原价抽取 53 度飞天茅台购 买资格,并享受免费鉴定、贮藏等专业服务。 只需关注微信小程序注册,即可享受瓶瓶保 真、瓶瓶溯源的无忧体验。

习酒 多款产品出厂价调整

近日,一则关于习酒部分产品出厂价调 整的消息在网上流传。贵州习酒销售有限责 任公司负责人表示调价消息属实, 但调整的 具体产品和具体金额,还需要进一步核实后 方能回应。

从目前网传信息来看,习酒窖藏30年每 瓶上涨 218 元; 窖藏 15 年每瓶上涨 108 元; 500 毫升装窖藏 1988 每瓶上涨 50 元; 金质 习酒每瓶上涨 13 元;银质习酒每瓶上涨 13 元;红习酒每瓶上涨 13 元;此外,纪元小坛 酒、典藏珍品、老习酒、红习酒出厂价也不同 程度上调。

这一调整涵盖了习酒旗下核心产品,这 也让业界关心,出厂价的调整,是否会对习酒 产品的终端销售价格产生影响。

记者查询天猫习酒官方旗舰店看到,金 质习酒目前的零售价格为248元;银质习酒 的零售价格为 138 元; 习酒窖藏 30 年的零售 价格则为 4199 元; 习酒窖藏 15 年为 2299

习酒价格调整其实已有端倪。9月23 日,习酒销售公司曾发布通知,从即日起停止 接收 2020 年度全国所有经销商合同配额外 的订单,同时暂停货物供应。习酒销售公司 称,之所以作出这样的决定,源于公司目前的 生产以及销售情况。而白酒行业内,停供往往 伴随着产品价格调整。

业内人士表示,尽管 2020 年有新冠肺炎 疫情影响,习水地区也在7月份遭遇强降水。 但习酒曾多次表达任务不减、目标不变、计划 不调的意愿。因此在经营目标压力之下,习酒 除了在营销上继续发力以外,在价格层面作 出调整也不让人意外。 (薛晨)

新白酒观云 让世界发现中国白酒之美

酒,那时候白酒行业的老大是汾酒。1980 子,比如白酒



随着消费升级时代的来临,80 后、90 年全国各地陆续开展联产承包责任制,产 的瓶塞,传统的 后、00 后等年轻人正成为消费主力。但口 出了更多的粮食,推动了经济的发展。消 瓶塞看起来都非常

关于观云,关于传统酒企,关于中国 目染,让我对白酒从原料到酿造各方面 设计语言上保持了与观云的统一 看法。中国白酒未来之路,漫长且艰辛。 程序员的逻辑去解读一下,中国白酒的 事情的逻辑。第三,我成长于宿迁(市)双 记者: 为什么创业选择白酒品牌而

不是其它当下比较热门的行业?

消费市场大概有6000多亿,实际可能能 达到 10000 亿。对于这 6000 亿来说,白 确,就是将白酒、品牌、设计、科技多领域 酒在 A 股有 19 家上市公司,但是它们每 的顶尖人才集合在一起。因此我们现在 年只能卖到总体的30%,这意味着有 的团队,同时拥有了白酒行业资深人员、 酵容器、任何的蒸馏设备,它都不是一个 70%的市场是被中小企业给"吃掉"了。 国内顶级品牌策划、国际 4A 广告公司设 标准化或固定化的东西。观云对酒体思 是没有国界的,但是它的背后是有文化

一个新的品牌是非常有机会的。 第二,时代机遇。观云创立于2015 品的?

酒具有更好的品质,对饮酒产生了更高 作,有个根本的逻辑,这个逻辑来源于乔 酒体上探索更多的可能。

若饥,虚心若愚)。 第一件事情首先是怀疑,怀疑现有 么看法吗? 角度看都是一种必然。回看白酒行业,新 事情的合理性必然性。第二件事就是放 中国成立初期,粮食产量有限,为了能让 空自己,放下事情原有的历史局限性,去 红,首先红是没有什么问题的,谁都想 定是一个世界品牌,也一定能够让世界 更多人都能喝上酒,国家鼓励和推行的是 重新思考。

2000 亩地, 我们正在建设一个全新工艺

一个快速红起来的品牌,我 们想成为一个让人尊敬

对此你怎么看?

了正在参加学习的陈振宇。温 文尔雅、谈吐大方、谦虚好学。结束 的时候,主办方告知我,他是新白酒品 牌观云的创始人。更让我觉得有点意 思的是,他曾是一名优秀的程序员。

陈振宇: 我觉得创业还是以成功为 技、互联网,构成了我创立观云白酒的要 洞住人"的悠久传统,于是以新泥窖每年

考的目的就是要去探索中国白酒未来的

红。有些产品是红的太快,而忽视了打基 更多的人发现中国白酒之美。

店,并推出多款无人新零售售酒机作为

场品酒师培训会上,我认识 人都不喜欢喝白酒

> 陈振宇: 这个 问题呢,确实是很 多人提到。但是我认 为是这样的,人天生

就对自己有种保护的 天性, 让我们的内心与 外界产生疏离感。但人类 又需要跟自己内心对话,而

酒产生了越来越强烈的社交需求,于是 闭合严密的同时,可以让瓶塞保持微弱 是观云要做的事情呢,是通过新的内容 好奇又拒绝的态度,所以他采用传统工 好入口、不易醉的绵柔型白酒更加满足 的透氧率,有助于酒体老熟;开启时,只 新的投放渠道让大家知道白酒背后的东 第三,要素禀赋。我成长在一个白酒 即可轻松开启。我们在德国生产了密封 是建立你和不同人之间的交集,所以我 术、更针对产品的逻辑去探索中国白酒 世家,我的先祖从雍正十年就已经开设 圈以后,再到水晶玻璃王国捷克生产出 们觉得目前白酒宣传不到位,这也是观

记者: 你能说说观云与传统酒企的

今天,我们不妨换个角度,用一个90后 炼,让我形成了严密的思维习惯,包括做 分。但观云并不这样认为,我们做了很多 比较大,而观云比较小;在人员结构上,

记者: 你们是如何去做观云这个产 形态。我们并不会止步于某种香型或者 间内,会回到世界舞台的中央,中国的文 某种工艺,但是也不是说我们要去发明 化会重新让世界来学习。食品是中国文 年,那个时间点白酒行业正进入一个调 陈振宇:一瓶酒分为产品、品牌和销 一个新的香型。观云希望去融合中国更 化非常重要的组成部分,而白酒又是食 整期,而中国也迎来了一个新的机会点, 售。我们用程序员的思考模式将问题拆 丰富的物产,用更现代化的设备和工艺 品中非常非常独特的部分,所以中国白 人均 GDP 达到 8000 美金。人们期待白 解,再逐一解决。观云每一件事情的运 去融合全球范围内酿酒技术的思考,在 酒的国际化是历史的必然。过去很长一 段时间,中国人在消费西方文化顺带消 的体验追求,这种发展正符合了马斯洛 布斯说的"stay hungry stay foolish"(求知 记者:现在流行一个词汇叫"网红白 费西方的酒,但从技术和工艺的角度来 酒",观云也在其列。你对这种说法有什 说,所有中国的食品是非常值得骄傲的, 屹立于整个世界之上。所以我们相信在 陈振宇: 网红的核心是在网络上很 未来,观云并不是一个中国品牌,观云一

打造全酒类新零售平台

闻酒荟获千万级A轮融资

全酒类新零售平台闻酒荟近日获得 千万级 A 轮融资,由深圳前海西富投资管 理有限公司领投,资金主要用于新零售平 台的开发升级以及供应链方面的建设。

创始人王嘉宏告诉记者, 此轮融资 后,闻酒荟对品牌战略思路有了更清晰 的规划:以分享经济的模式带来社群裂 庄、老莫汉等多个品牌酒庄股份,近期并 变,链接新零售的场景打通渠道,用低价 购了澳大利亚酒业集团,在法国和国内 会员与合伙人体系实现用户的拉新。 价比路线,让酒从工厂直接触达消费者, 自选和分享获利实现用户增长。

用"白酒 + 红酒" 产品体系打通全品类

对人类需求的模式化解读。

任何一次重大机遇的出现,从历史的

在闻酒荟的"白酒+红酒"产品体系的 白酒单元中,包含有茅台、五粮液、郎酒等 市面上流行的多种产品,也自有明星款品 牌"白金干酱",白金干酱是一款 53%VOL 下都有布局。 酱香款白酒,与中国茅台集团白金酒公司

酱酒自有品牌干酱酒。



与红酒经销商建有长期合作,SKU 在数 十款。同时,企业和私人客户同样可以反 产品比零售价低 30%, 在线上选酒高性 到白酒和红酒更多机会, 闻酒荟看好社 向定制,提前预定几年产红酒。

线上线下布局 社群裂变实现用户增长

线上,闻酒荟自建有商城,近期将推 京东自营和闻酒荟自选商城的端口实现 和当地的会员分销商是绑定的,会以按 将颠覆酒类这个传统行业。

荣誉合伙人等活动。在让利机制下,用户 闻酒荟总部位于北京,团队规模约 作为新零售平台,闻酒荟在线上线 会产生分红,而随会员等级提高,低价、 汉酒庄,并于 2019 年获得法国红酒骑士 分红和特权水平也会得到提升。

的订单,京东直接发出。

共同研发,具有优雅细腻、醇厚丰满、回味 出 app, 并上线有主流和酒类电商平台。 合作开店,资金回收周期最快在 1-3 个 示,此次领投领投闻酒荟,主要是看重闻 悠长、空杯留香持久等特点。此外,闻酒荟 此外,闻酒荟透露,目前正与京东自营接 月。并且,在当地的销售体系中,售酒机 酒荟的新运营模式,认为闻酒荟的"新玩 还与民族酒业深度合作,反向定制打造有 治,有意达成 KA 大客户战略合作,未来 也是会员拉新的工具,酒机产生的利润 法"为酒行业带来了新的赋能,未来势必

互通,只要用户在闻酒荟京东端口产生 月分红的形式反馈。此外,线上京东自营 订单产生的利润也算作当地会员 & 合伙 线下, 闻酒荟利用加盟方式开设门 人的销售业绩。

目前,闻酒荟在浙江、辽宁、河南等 支持。售酒机将进入社区、餐饮、商超、酒 地开设有100+门店,重点布局三四线城 店等场景,用户通过现场扫码,或直接在 市,发展有会员1万+人,年销售额达近 闻酒荟自选商超中找到当地最近的酒 亿元。 在创始人王嘉宏看来,闻酒荟的最

线上线下布局外,闻酒荟也在通过 大优势在于打造中低价位品牌,走高性 一方面,闻酒荟会员体系下,大部分 避免分销环节增加差价。而社交电商给 价比的路线下,品牌也推出有各项会员 交化的小众酒市场,未来将进一步完善 专属礼遇,如好酒任意送、乐享高佣金、 加盟体系,实现社交裂变。

先期在自选商城购酒或者充值,就能以 四十多人,创始人王嘉宏毕业于长江商 合伙人的角色去执行分享,每一瓶酒都 学院 EMBA, 收购有法国利仕酒庄、老莫 勋章荣誉。

另一方面,闻酒荟通过城市合伙人 深圳前海西富投资管理有限公司表

酒企的"红海"如何突围省会市场?

安徽的古井贡都是通过占领省会市场辐 射全省市场的典型例子。改革开放以来, 省会城市就成了白酒厂家市场运作的必 争之地,每个酒厂都希望通过立足省会 城市, 带动全省消费群体对品牌的认知 和选择,从而推动企业产品销量的提升, 企业规模的扩大及影响力的增加。

一、省会级市场白酒消费特性

随着"新时代"的到来,"省会营销" 也在发生着深刻变化。以"政务意见领 袖"为主导的营销模式日渐式微,以"商 务意见领袖"和依托"目标消费者"为主 导的营销模式逐渐形成主流。"一键到终 端、圈层、会员、文化"已经成为白酒行业 大众营销的方向。省会城市白酒销售靠 "自我认知+品牌故事",大数据,小场景 似乎更能征服人心。省会市场对白酒消 费来说,有着其独特的特性。

1.省会市场白酒品牌包容性强 省会城市外来人口较多,白酒消费

牌,只要产品质量好,运作得当,都能在 这个市场中产生一定的销量。 2.消费人群两级分化现象严重 随着城市化进程的加速,省会城市 人口的集中度进一步提高, 人们收入水 平差距进一步拉大,政务、商务、社交及

市场作为一个省的政治、经

说,谁占领省会市场,谁就有

成为省酒的机率。

家庭等白酒消费场景多元化,不同

的人群、不同的消费场景对

产品的档次选择都不尽 相同, 白酒消费两极 化现象更加具象。

加理性, 受广告 影响较小 省会城市 白酒消费人

群普遍受教育 程度较高,消费 观念相对更加理 性,信息接收渠道 较广,而随着各种品 牌白酒通过电视、报

纸、车体、网络及硬广等各 种形式的广告狂轰滥炸,消费

用,但不投肯定没用"的怪圈。

5.消费者需求的多样性

场景的多样性,导致消费者的消费需求 差异化模式成功典型案例。

二、运营省会级市场 存在的主要问题

年的发展过程中,其销售规模和原始资 本得到一定积累,但在之后的几年行业 三、省会级市场运营思路 低迷期,原有的积累已基本消耗殆尽。 随着名酒渠道的全面下沉, 区域性

酒企市场份额逐渐被蚕食,有的企业在 某个特定区域所形成的竞争壁垒也不再 会级市场由于其重要的战略地位和极大 题,是消费者在体验我品后通过商超知 公关传播、人员推广、终端传播和促销传 源给予竞争品牌全面的地面争夺战。 的市场份额,成为众多区域性白酒企业 晓产品的价值,是产品展示及价格标杆 播五大类,在全面构建体系的同时,企业 对外扩张的首选之地。但很多区域性白 的作用:团购是解决消费者忠诚度和消费 应更加重视公关传播、人员推广及网络 模式其实是渗透策略的一种,在渗透的 酒企业在省会级市场运营过程中,企业 固化的问题;酒店解决的是消费影响力的 媒体传播在新环境下的重要作用。 战略不清晰,运作模式跟不上市场发展 问题,虽然酒店渠道自带率已达到很高 以及销售团队"低效率,粗管理"的现象 的水平,但酒店的作用仍然不能忽视。过

酒企互相竞争的双重挤压,区域性白酒 化,已经难以适应市场的发展,区域性白 业营销支持职能亟待强化。如何强化企 以达成交易,经销商没有区域限制只是 企业在进军省会市场过程中主要面临以 酒企业运作省会市场必须根据现在的市 业总部的营销支持和市场管控职能是保 产品各不相同,通过众多产品慢慢预热

问题一:如何重新定位企业战略

功。殊不知进入省会市场才发现,消费结 加其整体贡献度等; 式和费用投入与根据地市场完全不同, 管理的升级、产品价盘管控等方面;



酒企的红海省会



市场竞争的残酷与各渠道模式生命周期 的缩短,企业应强化学习能力,增强对渠 道环境变化的敏感性和决策力, 在充分 品牌影响力,从而加快消费者认知及选

众多的区域性白酒企业面对以上一 系列问题时,通常都加大品牌传播投入, 用急剧增加,形成了一种"投不一定有 主要在于建立品牌高知名度和消费流行 消费者越来越看重品牌带来情感体验, 性,难以将品牌力转化为产品销量,大投 这种对情感体验的看重有时甚至超过了

入产生大费用,未必能带来大收益。

也存在多样性,差异化的市场营销模式。过程中,企业营销队伍及后勤组织保障。划和广告活动,将品牌打造成具有独特。引进等方面。 更适合省会级市场, 江小白的成功就是 的能力等方面没有及时跟上市场发展的 魅力的人性化品牌符号, 从而获取这一 步伐,企业"营"的能力远远落后于企业 群体的信赖,形成品牌黏性。 战略定位的高度。企业需要改变原有的 组织模式和业务团队管理、激励等方式, 连接品牌与消费者之间的桥梁,区域性 品牌拉升模式,另一种是先多品渗透,后 将企业"后台保障能力"的培育和"前台 酒企应根据企业品牌发展规划的不同阶 单品统一的模式。 执行能力"的打造作为优先发展的重点, 段,适时的进行品牌核心价值诉求的再 区域性白酒企业在白酒行业黄金十 不能让企业犯"大脑袋"病。

1.渠道策略

去的单一的"盘中盘模式"、"核心消费者 时,其市场管控能力的欠缺问题也会逐 区域内诸多经销商进行扳倒井产品的专 受到名酒"市场全面下沉"和区域性 模式"随着市场环境和消费者心智的变 新凸显出来,以满足市场精耕细作的企 卖代理,门槛比较低,2000-3000件均可 场形势进行渠道进行重新规划。

多渠道整合联动:即在现阶段多种渠 企业需要从以下三个方面进行改进: 根据地市场在白酒黄金十年的成功 道并存情况下,企业对渠道选择和整合 与辉煌,使一些白酒企业家盲目自信,以 的能力,包括厂商一体化合作模式的升 行全局性的通盘规划,决策层及管理层 核心产品兰尊和国井上。 为只要按过去的成长公式和成功模式,级、产品与渠道适应度的匹配、多渠道的必须保持目标和思想的高度统一。决策 制定一系列战略、策略,就可以复制成 联动作用、加大核心渠道的运营力度,增 层需要从企业的营销战略方向、短期和 场是区域性酒企突破发展瓶颈必须经历

构升级带来的消费者需求多样性和市场 渠道管理能力进一步加强:即企业对 略思想等方面做好战略决策。管理层需 的华丽转身,省会市场的攻占是不可逾 包容性强所引起的市场竞争剧烈是省会 渠道的系统操纵能力,体现在对餐饮渠道、 要通盘筹划企业的产品、价格、渠道、组 越的阶段,如何在攻占省会市场用最少 市场的基本特征。当区域性白酒企业运 流通渠道、商超渠道、团购渠道等的操控能 织、促销、传播等一系列问题。保证战略 的资源取得效率最大化,各个企业需要 营省会市场以后,发现竞争态势、运营模 力,包括渠道运作精细化的提升、渠道成员 和执行在同一方向往前推进;

企业需要针对新的发展阶段,进行战略 创新渠道合作模式:即企业对新的渠 织建设,确保队伍的持续性战斗力。包括 当我们迈开进攻的步伐时,就要有坚定 上的调整和发展路线的重新规划。 道模式的发掘和开拓,以取得领先优势 组织架构的完善、优秀人才的招募、薪酬 的信心和决心,坚持、坚持,直到成功。 问题二:如何将品牌力转化为销量的能力。近年来,渠道的同质化竞争导致考核机制的优化、管理制度的规范、团队

具体而言,在消费方面,为了抗击疫情 很多企业是处于停工的状态,餐饮聚集人群 商务饮酒人员与外出务工人员均大大减少, 白酒行业面临的是消费场景转移的挑战;在 生产方面,特别是对于一些传统工艺酿造的 酒,疫情导致其不能满足生产过程中对较大 人力资源的需求,此外,停产后也会对原酒的 储存造成一定影响。 顾均辉:面对这些挑战,古岭龙在抗疫期

售、服务、营销等方面有何调整? 销售、办公、培训、会议等都采用线上开展的

移到"软"的模式。

GMP 洁净车间的标准化生产,生产部门只需 要线上沟通好生产计划,安排固定人员值班

件只是基本要求,软实力才是核心竞争力。 顾均辉:当前国内疫情已得到基本控制 各行各业都开始了紧张有序的复工复产,请 问古岭龙集团当前的复工情况如何? 在这过 程中遇到的最大挑战是什么?集团又是如何 克服的?另外,为应对防疫常态化集团做了哪

功能体验。品牌要想成功,就必须有明确 司营销组织架构的升级优化、销售团队 在区域性白酒企业进军省会市场的 性需求进行产品设计、价格定位、分销规 培训机制的有效实施、行业优秀人才的

工作的开展,对于从业者主动性和能动

式的升级。企业应重点抓好以下两个队

系统培训工作的开展等等。

区域性酒企在运营省会市场时通常 品牌核心价值是品牌的灵魂,也是有两种常用的战术,一种是高举高打的

首先来看一看高举高打模式,这种

造,在新的形势下赋予品牌新的价值与模式在品牌力和资源雄厚的企业运用的 内容。品牌价值诉求上要从品质诉求升 较多,如今世缘撬动南京、古井贡年份原 浆攻占合肥都是采取这种模式。高举高 品牌力的打造与构建,最终将落实 打模式优先步是聚焦一个或一个系列的 到品牌传播上。企业传播体系完善于否, 产品作为主导运作,企业的有效资源均 对于品牌力的打造起到至关重要的作 集中在该款产品上进行发力,今世缘聚 在白酒销售传统的四大渠道中,烟 用。区域性酒企在运营省会市场时,企业 焦的今世缘典藏系列、古井贡的年份原 是"稳固如山",此时为寻求企业发展,一 酒店解决的是消费者的尝试问题,通过 应熟如各类传播工具,并进行有效整合 浆系列;第二步是在产品定型基础上广泛 方面逐步提高"根据地"市场的竞争门 烟酒店利益捆绑的模式让渠道积极的推 使用,全方位构建起完整的360度品牌 空中传播拉升品牌形象带动产品的销售; 槛,一方面积极寻求对外扩张之路,而省 广我品; 商超解决的是消费者的验证问 传播体系。品牌传播体系包括广告传播、 第三步是在渠道上和推广上投入优质资 其次是先渗透后统一的模式,这种

策略的基础上加快后期的爆发。这种策 在区域性酒企进军省会市场的同 扳倒井在进攻济南市场时,首先是选择 证企业战略实施的前提条件,笔者认为 市场 2-3 年,扳倒井在济南市场渠道的 氛围凸显,此时以企业为主导的模式在 统筹规划:对企业整体的营销工作进 每个区域成立办事处直营运作,聚焦到

中长期的销售目标、企业品牌建设的战的阶段。区域性酒企要实现鲤鱼跳龙门 根据所处市场环境的不同采取不同的策 组织建设:对营销团队进行全面的组 略,"成功需要谋划,失败不需要理由", (据中国酒业网)

寻找企业市场新的 突破点

2020年对酒行业而言并不容易,受疫情 影响,仅茅台、五粮液和汾酒实现营利双增, 其他酒企则出现了不同程度的下滑。随着疫 情防控局势的逐步稳定,酒企在复工复产的 同时也在总结经验教训,寻找自己新的突破 点。为此,营销专家顾均辉连线古岭龙总裁刘 超,针对后疫情时代酒企如何转危为机展开 深入探讨。以下为访谈实录: 顾均辉: 新冠肺炎疫情的全球扩散对很

多行业带来大范围冲击和不确定性, 您所处 的酒行业情况如何? 您认为其中面临的最大 挑战是什么? 刘超:2020年出现新冠疫情后,全民居 家抗疫、旅游业停业、饭店商店暂时关门…… 赚钱不像过去那么容易了,很多小企业都面

临生死存亡的困境,这是特殊时代下每一个 人都要面对的困难和挑战。而对于整个酒行 业来说,今年疫情导致行业上半年白酒消费

间是如何应对的呢?集团各项工作如生产、销 刘超:这次疫情期间,许多企业的生产

形式,我认为以后这种形式也会成为常态,有 利于让整体成员的思维模式从"硬"的模式转 具体来说,首先,我们的硬件都是达到

生产即可。这种模式在疫情期间保证了我们 的生产人员与外部人员均采用隔离无接触的 形式工作。其次,疫情停工期间,我们积极安 排了业务员的线上培训,在疫情防控之外加 强员工技能培训; 而抛开办公会议室这些硬 件设施, 市场营销会议以后都可以以线上形 式召开,沟通更方便快捷。第三,在营销方面, 我们也积极尝试社区团购的模式,建立消费 者连接。总而言之,数字化经济是未来的发展 趋势, 而线上办公、线上营销是新的商业模 式,我们要与时俱进,跟上时代,因为企业硬

疫情期间就已经全面复工, 遇到的最大挑战 主要是品牌营销方面:一是社会经济正常运 类产品不是疫情期间刚性消费品,市场需求 降低。为此,我们一方面开始加强业务人员的 营销培训,比如通过电话回访等形式促活、拉 新。另一方面,我们也开始加强线上销售力度 并尝试社区团购的方式开辟新销售渠道。虽 然疫情期间酒类产品需求降低, 在社区团购 端酒类消费也并不高频,但我们的产品古岭 神浸泡酒属于保健养生酒范畴, 在两广一代 有浸泡酒养生防病的概念,适合大众饮酒,也

适合居家自饮。 任何企业时刻都要保持危机意识,先生 存才能发展。对古岭龙来说,因为浸泡酒的生 产工艺时间较长,需要浸泡360天以上,所以 首先企业要有强大的现金流保证,不断加强 企业的融资能力,持续保持生产;第二是做好 企业的品牌深度和广度,重点做好深度,让品 牌深入消费者心智。我相信未来的竞争会愈 加激烈,企业要想生存发展,只有不断提高企 业的软实力, 让品牌先行。不管任何"黑天 鹅",只要消费者还能记得住你的品牌,就一 定有办法把品牌认知转化成购买力。

顾均辉: 本次疫情在带来重创的同时也 让人们更加重视身体、心理健康等话题,对自 身免疫力的关注大幅提高, 健康意识空前提 升。请问您认为这一认知新趋势对酒业以及 古岭龙本身的发展将带来怎样的影响? 古岭 龙在战略上是否会有相应调整?

刘超:可以预见的是,人们对于健康养生 的需求在不断提高,健康意识的提升已经成 为未来趋势。整个酒行业也意识到这点,例如 近年来很多企业都推出了健康型的白酒概

养生文化是中国传统文化,浸泡的概念 来自于中国 2000 多年前,在最早的医学著作 《五十二病方》中有记载,用酒浸泡药材的方 式来达到人体所需的养生功效。 而近年来来自西方医学的免疫力概念得

到不断普及, 所以我们需要调整的是跟随消 费者认知的变化,传播中国传统养生文化与 浸泡酒的传统工艺, 让消费者了解提高免疫 力的正确方式实际上就是中国传统的养生方 式,如在少熬夜、多运动、摄入蛋白质的同时, 还可以喝点浸泡酒。