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

《真还传》之老罗卖酒记

■ 快讯君

罗永浩,男,锤子科技创始人,去年九月因欠下6个亿被纳入限制消费名单。

年初签约抖音,成为抖音专职"带货人"。经过几十场的带货历程,他的欠款也应该换的七七八八了,在他众多的带货门类中,有一类引起了记者的注意——白酒。

在这8个多月以来,数十场的直播里,罗永浩卖了不少酒,并且几乎每场直播卖货大秀里都会有两款以上的酒出现,并以白酒居多。谷小雨,五粮醇金装,金六福窖陈,五粮液股份公司聖酒玉玺,五粮梦52度醇厚浓香型白酒,衡水老白干冰峰,飞天茅台……都曾在他的直播间出现过。

罗永浩选择合作的第一款酒水品牌是谷小酒,这个酒水品牌成立于2018年,在去年创下民营白酒初创企业第一年的最佳业绩。消息一出可谓是一石激起千层浪,在直播圈、在酒圈掀起"直播狂潮",紧接着,各路资本向着罗永浩、向着直播进发。

酒类电商市场庞大 直播带货功不可没

事实上,谷小酒并非首个触网白酒品牌,五粮液、洋河、泸州老窖等都开启了直播带货,洋河甚至找来薇娅,10秒内卖光3000瓶梦之蓝M6+。业内人士指出,在疫情期间,多家白酒企业试水直播带货,是一种积极尝试。

因为原本传统旺季的春节家宴、聚会等酒类消费场景遭遇疫情,线下餐饮渠道也几乎停滞,给酒水行业带来不小影响。目前是白酒淡季,不少白酒品牌都陷入滞销的困境,在这种背景之下,白酒行业也开始积极探讨数字化转型和渠道创新。

根据《2019酒类电商行业研究》显示,2019年,预计酒类电商市场规模会达到974亿元,而在2020年,预计酒类电商市场规模会突破1000亿元。如此大的一块蛋糕,当然是众多酒企趋之若鹜的争抢对象,在新一轮的白酒爆发期内,谁先抢占到互联网红利,谁就能在下一次"断层调整期"到来之前站稳脚跟,深深的扎入年轻消费群体市场中,甚至说是"生死时速"也不为过。

酒类企业"发愤图强" 大佬互动、福利活动连续上演

带货主播以自身流量带动销量,再加上价格较低,优惠力度大,销售额便会猛增。以谷小酒为例,为了配合罗永浩卖酒首秀,谷小酒祭出了历史全网最低价,优惠幅度超过5成。

但是对于参加直播售货的酒企来说,其目的更多是为了宣传自身品牌,扩大品牌在互联网圈层中的影响力,希望通过网络手段,进行便利、高效的传播

谷小酒创始人刘飞曾在采访中说:"这次与老罗合作,主要目的就是为了与老罗的粉丝们交个朋友"。

中粮长城酒业副总经理刘鑫也公开表示,和薇娅、李佳琦合作,一个方面是看重他们的品牌影响力,另一个方面是希望借助他们实现拉新,让更多的消费者尝试长城葡萄酒,进而走到终端购买长城葡萄酒。

当然,不仅是以上两位,甚至不少白酒行业BOOS级人物也通过直播间进入大众视野。例如1919董事长杨陵江;汾酒董事长李秋喜;茅台原董事长季克良等行业大佬级人物都走入直播间,或为自家白酒品牌进行宣传销售,或为广大网友观众带去精彩的白酒发展故事。

老罗卖酒 酒企"卖"罗永浩

自从直播带货兴起之后各路资本纷纷涌入,不断建立起自家的直播壁垒,各自拥立一部分头部带货主播,自立山头,前有淘宝拦路虎,右有京东断路狼,抖音带货横空出世,开启了"开挂"模式,真是年轻人不讲武德!

目前抖音国内用户近6亿人,90后占据"半壁江山"乃至更多,在进行直播售酒的环节的时候对于酒类的讲解是比较到位的,有利于让更多的白酒基础知识和基本的白酒品类深入人心,渐渐的在年轻消费群体塑造中国白酒形象。

罗永浩卖酒还债,酒企依靠罗永浩的名头进行线上营销推广,实乃双赢。

对于白酒企业来说,不仅能加速企业营销推广转型,更能以最高效的方式实现营销变现,拓宽销售渠道增加销量。对于白酒行业来说,通过罗永浩等大流量主的网络渠道推广,能够使观众在短时间内形成对白酒品牌、白酒行业的认知。

所以,直播带货只是酒类电商视频时代的一种营销形式,直播只是品牌宣传与消费者培育的方式之一,"网红直播卖酒"更多的是一种事件营销和试探性的造势行为,通过线上造势宣传,为线下推广铺路。直播卖酒虽已成为一种大趋势,不过,要想进入快车道,还需要时间。

白山:长白山腹地的宝藏

■ 金峰

吉林省白山市处于长白山腹地,境内山峰林立,绵延起伏,沟谷交错,河流纵横,森林覆盖率高达84.1%。千百年来,这里留下了数不清的故事,也留下了众多珍贵的非物质文化遗产。

丰厚的文化底蕴

长白山森林号子是其遗产之一,是长白山区的伐木人抬木时唱的一种歌,俗话叫"号子",是人在抬木时自然发出的呼声,由抬木的领头人"杠子头"(又叫号子头)来"领唱",其余的人"接唱"(又叫接号),便于抬木行走时迈步整齐,使木头悠起来,从而平分压力,运走木头。

长白山号子是融汇了文学、音乐、行为、喊唱,乃至互相说话方面的生活认同和思想表述等综合艺术成分和文化意义的作品。号子的内容包含了东北民族生存的哲理箴言、民间谚语、歇后语等。

起号和接号是长白山森林号子的特色。起号人的第一句往往决定这首号子的成功与否和流传能力,每首号子的每个号子头起号声调特别重要,号声的大小、高低、粗细、强弱都决定着其他接号人的抬木劲头,步伐步态,甚至运送距离和时间的掌握,都是靠号子来控制。

号子头的起号内容使得号子丰富多彩,变化万千。从开始的"哈腰挂"到"撑腰起""迈开步""往前走",直到他在抬木途中见景生情,见物比物的表达,不但为大家解闷,还有"指挥"上跳(上跳板)时的注意事项。到了"楞上"(木堆或车上)怎么放木,哪边先落等等,都要由他的"号子"去"指挥"。这使得号子在固定的调律下内容却千变万化,充分体现出长白山森林号子的独特内涵。

在流行于长白山地区的民俗里,长白山采参是当地又一入选国家级非物质文化遗产的习俗。

长白山区的人们把人参叫"棒槌",把进深山老林寻找、采挖山参称为"放山"。放山习俗是长白山区的劳动人民在两千年的寻找采挖山参的过程中,形成的一整套由专用语言、行为规则、道德操守、挖参技术等构成的独特的风俗习惯,在长白山区放山人中口传身授,世代相传至今。

在放山实践中,长白山区的采挖人参习俗形成了一套严密的操作规程:由拉邦、进山、压山、抬棒槌、下山五部分组成。

长白山采参习俗是长白山地区特有的文化现象,蕴涵着独特的历史、文化价值。其中所表现出的崇拜信仰、思想品质、道德规范、环境意识、价值认同和传统技能,极大地影响着当地人们的精神境界和文化理念,并升华为一种独特的人参文化,具有鲜明的地方特色。

不可辜负的美景美食

在长白市的青山绿水间,不仅孕育了淳朴的民俗文化,也滋养出独具特色的长白山天然景观以及诸如唐代渤海国文化等人文景致。

白山市,一座古老之城、红色之城、宜居之城和旅游美食之城。长白"灵光塔"是全国唯一的唐渤海时期具有典型意义的一座古建筑。临江为渤海国五京之一的西京鸭绿府治所神州,地扼渤海通长安"朝贡道"水陆交通枢纽。

作为红色之城的白山是革命老区,革命战争时期,中国共产党带领广大人民群众在这块土地上浴血奋战,书写了无数可歌可泣的故事。抗日战争爆发后,杨靖宇将军领导南满抗联部队在白山地区与日寇坚持斗争达7年之久,指挥战斗数百次。

长白朝鲜族自治县,是全国唯一的朝鲜族自治县,是汉族和朝鲜族共同居住的地方。朝鲜族是一个能歌善舞、热情好客的民族,很多传统文化和风俗习惯流传至今。而锦江木屋村是迄今为止长白山区保存最完好的满族特色木屋村落,整个村落不见一片瓦,从墙到房顶到院墙栅栏全都是木质的。木屋是从当地满族的原始住所结合"闯关东"的汉族民居融合发展而来。

夏季,外地人来到长白,当地人会做冷面给客人吃,冷面是这里著名的特色美食之一,其制作原料主要有小麦粉、荞麦面、酱油、醋、辣白菜等,吃起来口感清凉爽滑,柔韧耐嚼,滑顺润喉。如果冬季来到白山的话,当地人会请你品尝酸菜白肉火锅。

芳香四溢的酒香

如果说美景、美食是让人留恋白山小城的一张名片,那么,美酒则是白山让人不愿返程的另一道风景。

在白山的美酒文化中,泡酒在民间有着尊崇的地位。泡酒的历史在我国源远流长,自古以来,人们就把植物、动物、矿物浸泡在酒中,萃取其有效成份,从而起到养生、保健的功效。生活在白山的人们,几乎可以把山里产的任何东西都能泡在酒里:松茸泡酒、长白山人参泡酒、长白山园参泡酒、长白山野山参泡酒、野生天麻泡酒、黄芪泡酒、虫草山参酒等。

白山人的热忱好客和他们的"天然好酒量"让这个地方充满了酒文化的馥郁芳香。酒作为一种特殊的文化符号,在这里有着独特的地位,几乎渗透到社会生活的各个领域。豪爽、好客、喜喝白酒的白山人在许多场合用酒来表达一种礼仪、情趣或者一种心境:开业开工、婚丧嫁娶、金榜题名、升职涨薪等举杯畅饮自不必说,即便正常的就业卸职、迎来送往或法定假日,凡事借口都要痛痛快快地喝顿酒。

在白山谈论酒的话题,何止是白山,即便是在吉林、东北谈论酒的话题,都绕不开一个人。这个人就是全国道德模范、全国劳动模范、全国五一劳动奖章获得者、吉林省白山方大集团党委书记、董事长、吉林省酒文化博物馆馆长宁凤莲。

作为以经销国家名酒为主的流通企业,从起步于白山的亏损糖酒站,到成长为全国酒类流通领域拥有"中国驰名商标"的企业,再到蜚声全国的"东北酒王",宁凤莲和白山方大人创下了"经销名酒30年无一假货,诚信重承诺30载无一投诉"的骄人业绩。在白山方大集团"诚实守信、以德经商30年"庆祝大会上,宁凤莲曾讲道:"'诚信'两个字,我喊了30年,每一次都底气十足!"

以宁凤莲为代表的白山人诚实守信的品德既是其骨子里的,也有其生长、成长在这里的人文、自然等外在环境潜移默化的熏陶。诚实守信在白山"采挖人参习俗"中的"下山"部分就有重要体现:在挖到人参直到下山到家的整个过程中,只许评论人参的形体和参龄,不准估计挖到人参的价值,并且要到"老把头庙"还愿答谢老把头。许过什么愿就必须还什么愿,诚实守信,说话算数。

吉林省白山市处于长白山腹地,境内山峰林立,绵延起伏,沟谷交错,河流纵横,森林覆盖率高达84.1%。白山市,一座古老之城、红色之城、宜居之城和旅游美食之城。如果说美景、美食是让人留恋白山小城的一张名片,那么,美酒则是白山让人不愿返程的另一道风景。

不为酒困 方为酒中君子

行至12月,又到年终岁尾,这一年发生了许许多多的事,有些泛起尘埃滚滚而去,有些缱绻曲折藏在心间。冬天到了,不论有多少困惑,都应该随着雪落,融化消逝,不困于心。

有人在困惑的时候,总会寄情于酒,殊不知酒反而添愁,泪湿杯中月,酒入愁肠,平添清冷。

其实酒不是治愈心灵的灵药,酒也不是情绪万能的解药。酒是一种从古至今,都让人无法拒绝的琼浆美液,有人夸它芬芳,有人赞它浪漫,有人因酒而得名,但也有人为酒所困,整日在醉乡中游荡,找不到归途。

《论语·子罕》有载:"不为酒困。"此为何意?其实就是劝人喝酒不要喝醉,不要上瘾,不要被酒所束缚,更不要为酒所支配。

孔子一句"不为酒困",当真预言了数不尽的千古人生。有多少天下兴亡,有多少簪缨富贵,有多少幸福家庭,都因为困于酒,而大厦倾颓。据《战国策.魏二》记载:"昔者帝女仪狄作酒而美,进之禹。禹饮而甘之,遂疏仪狄,绝旨酒。曰:后世必有以酒亡其国者。"果真如禹所言,商朝为酒所困,酒池肉林不加节制,终于导致了亡国。有阳光的地方就有阴影,美酒虽好,也并非多多益善。

酒的妙处无需赘言,古往今来,文人墨客书写了很多翰墨生香的诗词歌赋,把酒的神采化作了一缕缕诗魂,酒早已成为了中国传统文化的一部分。在历史的传说中,竟有"尧舜千钟,孔子百觚"的说法,好像包括孔子在内,"古之圣贤无不能饮"。很多历史名人都与酒结下了不解之缘,各个都是酒天然的"形象代言人"。

这些资源是酒行业取之不尽,用之不竭的宝藏,要想讲好中国酒故事,必须深挖历史,以文化赋能。目前,各大酒厂纷纷建起了酒史博物馆,积极梳理品牌的文化脉络,这些举措绝非一日之功,也未必有什么经济红利,那么酒厂为什么这么做呢?其实这就是一种"不为酒困",卖酒的人不为多卖酒而吆喝,反而做一些前人栽树,后人乘凉的事业,这就是一种通达,仅仅在酒言酒终究是一种禁锢。

这些年,酒行业越来越懂宣传,酒行业也在探索中稳步向好,酒行业在壮大的过程中,对酒文化的包装和整理越来越体系化,对酒体的设计也越来越科学,这是笔者亲眼所见的。最让笔者欣喜的其实还是酒行业的眼界,酒业人并没有为利益驱使,反而更多地投身于公益。积极宣传"理性饮酒"、"适量饮酒"、"未成年不得饮酒"、"拒绝酒驾"等,酒行业很清醒,对酒也有着正确的认识,鉴于酒的特殊属性,必须做好规范,积极引导,才有更健康的饮酒大环境,才能有品牌美誉度,才会有越来越多的名酒,才会有"不为酒困"的消费者,才会有属于酒行业的广阔未来。

无论行业和企业怎样努力,最终还是要呼吁消费者建立、健全自己的饮酒价值观,不贪杯,不劝酒,不酗酒,不沉迷,不为酒困,方为酒中君子。 (据网易酒香)

江山专栏 Jiangshan column

版有诗集《与梅对视》《五十年》,牵头编写《印象嘉陵》一书。充市嘉陵区作家协会主席。在各级各类媒体发表各类文章多篇,出员,四川网络作家协会副秘书长,南充市网络作家协会名誉主席,南江山,本名蒋川龙,中国科普作家协会会员,四川省作家协会会

跃州/摄影

冬天里那些花儿

温室里挤破了头
排着队
踮起脚尖
兴高采烈期待外面的世界

外面没有阳光
但有高楼有广场
有流动的车辆
有惊奇的人群

寒风起了
有些清冷
那些花儿
并未凋零

莫停下花开的脚步
莫停下装扮美丽
且留下灿烂的笑容
留下醉人的妩媚

东宁冰酒成为地理标志保护产品

■ 田野

近日,国家知识产权局发布了《关于批准东宁冰酒、宜春夏布实施地理标志产品保护的公告》,批准东宁冰酒、宜春夏布2个产品为地理标志保护产品。

地理标志保护产品,是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。获得地理标志保护产品称号能够有效提升农产品的市场竞争力,它与农村特色产业发展、增加农民收入息息相关。地理标志保护产品绝大多数就是极具地方特色的农产品,是不可复制的地方优势产品,具有唯一性和代表性。

东宁市位于北纬43°25′至44°35′之间,与法国波尔多、加拿大安大略等世界著名葡萄酒产区处于同一黄金纬度带核心区,是世界公认的酿酒葡萄种植最佳区域。年均气温5.8摄氏度,昼夜温差大,特定的冷凉气候条件造就了葡萄浆果独具魅力的特色。酿造出的冰酒酒体颜色清亮艳丽、口感清新、甜润爽口,散发着浓郁的蜂蜜和水果等香味。

据《东宁县志》记载,19世纪末东宁人就已经利用冻山葡萄酿酒,经过百年实践,在20世纪末,东宁依托特有的冷凉气候条件,引进、试验并种植成功了以威代尔为主要栽培品种的冰葡萄酒生产原料,开始酿造冰酒。2008年,东宁禄源酒业有限公司生产出了东宁冰酒的代表性产品"芬河帝堡"冰酒,成为黑龙江省著名商标。2015年荣获"品醇客"世界葡萄酒大赛亚洲区银奖,2016年获中国葡萄酒发展峰会"年度十大中国葡萄酒"称号,并一举夺得"品醇客"世界葡萄酒大赛铂金奖,2017年再度荣获"品醇客"金奖殊荣,被哈尔滨冰雪节组委会指定为招待专用葡萄酒,产品远销北京、上海、广东、福建、河南等地。目前,东宁已拥有冰葡萄酒原料基地6000多亩,成为黑龙江省最大的冰酒原料生产基地,冰酒产业已经成为调整东宁农业产业结构、增加农民收入的新兴生态产业,发展空间和潜力巨大。