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

春节旺季 葡萄酒靠什么拯救销量?

■ 苗倩

葡萄酒的品类多、品牌多,如何用好直播带货、选好适合自己的主播?面对即将到来的春节旺销,线下品鉴会如何与线上引流相结合,做出新意?精品酒庄酒的特色销售牌,怎么打?

葡萄酒直播的价格痛点

“直播行业的兴起让我们看到了渠道的新通路。随着5G的应用,未来的信息流一定是以视频以及直播的形式作为常态”。在分析直播带货的优势时,猿小姐甜酒铺创始人袁旭提出,“相比传统渠道,直播带货具有‘多了一个场景,多了一个渠道,更易于与消费者沟通’的特点。目前,直播带货的消费主力是偏年轻的用户群体,这与葡萄酒行业打造增量市场的主打人群是完全契合的。”

当然,葡萄酒的直播带货还有一个未破的痛点,宁夏西鸽酒庄有限公司董事长张言志明言“没有形成价格标杆的产品,促销政策的有效性是不强的”。

在张言志看来,以宁夏贺兰山东麓、新疆等中小型庄园型酒庄为主的中国精品葡萄酒,市场可见度和知名度相对不高,很难在市场形成正规军式的市场营销格局,这就为旺季促销政策的制定带来了难题。

肉眼可见的实惠,是大家熬出黑眼圈、坐等主播上链接的原因。在直播间,相较市场上大流通、终端随处可见的头部大品牌,诸多葡萄酒品牌尚未树立起标品 (形成价格标杆的产品),消费者无法对其进行价格对标。

袁旭表示,“消费者获得不了肉眼可见的实惠,是很多大主播不愿接葡萄酒的原因。”

那么,葡萄酒企业该如何直播?

基于品牌型商家和贸易型商家不同的核心诉求,袁旭给出了“品牌型商家可以选择自播,以建立官方形象、进行品牌宣传等;贸易型商家最好选择达人直播”的建议。

以淘宝、快手、抖音三个主流平台为例,袁旭提出,淘宝平台、快手平台更偏电商,对产品力有极高的要求。而抖音平台更偏向内容输出,企业如果要做抖音直播,首先要做好引流的小视频。

做好葡萄酒的直播带货,袁旭认为,首先,要有优质的主播资源,直接对接主播商务;其次,要有适合直播的产品(有产品力),主播能选上链接的产品,一般在同等价格带有较强的竞争力;在操作层面,要有经验丰富的电商团队,供应链具备承压能力(短期的大量发货能力等),在直播之后,要做后续数据回流,因为这些数据可以精准地定位人群,定位产品后续发展方向,来界定产品运营节奏。

线下品鉴会的节奏把控

线上问题解决了,又如何做好线下呢?面对即将到来的春节旺销,如何做好节日系列品鉴会?

上海卡聂高国际贸易有限公司的董事长林小芬提出:“门店要根据不同的需求由市场部做出配合方案,包括抖音及今日头条发布流量广告,张贴门店宣传海报等。”

“对于年底的品鉴会,我们要做出改变,以适应新的葡萄酒消费环境。”林小芬提出,“在确立主题上,进口商应该尝试与经销商客户多沟通,配合他们去做客户年底品鉴会。我们将以往每年年底的大型城市间巡回品鉴会,解构为一场场中小型品鉴会,帮当地经销商分拣不同的客户群体,如企业客户、中低端团购客户、高端团购客户、烟酒行老板等等。再根据人群的不同,确定每场的地点、时间和人数。”

“掌控现场最为重要。”在林小芬看来,一场好的酒会或品鉴活动,核心就是“掌控”,音乐、菜肴、酒款、主持人都要跟着节奏,让客人在品鉴的过程中对你的产品产生兴趣。以酒款设置为例,从简单愉快的入门到复杂浓郁的主打款,当顶级的旗舰款亮相全场的时候,由全场最尊贵的领导或嘉宾致辞,这个时候音乐、主菜恰到好处,把全场氛围推向一个高点。此时客人们会开始敬酒,要特意让多个服务员手持1.5或3升大瓶装游走场地,时刻为空杯的客人侍酒。

精品酒庄的节日战术

对于即将到来的春节旺销,张言志提出,任何规模的酒庄都应该挖掘和发挥自己的优势,而不是只抱怨自己的劣势。中国精品酒庄的春节销售战,也可以通过“游击战、持久战等有效的方式”改变商战格局。

“如果跟着传统葡萄酒去做价格促销,就会拉低产品的价值认同感,陷入市场竞争的泥潭。”对于精品葡萄酒,张言志首先提出“避价格,重价值”的战略,“酒庄应挖掘精耕细作、庄主情怀的话题,不断提升产品的价值认同感。”

“相较传统中国葡萄酒的渠道加价率较高,精品葡萄酒短链条的优势非常明显,链条变短不代表要把中间利润拿出来直接降价,而是要把销售的过程变得更美好。”张言志指出,“可以邀请潜在客户在节日前到酒庄品鉴体验,把过程做好,内容做足。”

疯狂的酱酒OEM 正在走上浓香酒的老路?

■ 肖磊

在五粮液、泸州老窖等名酒企业痛砍条码后,曾经疯狂的浓香酒OEM、OBM产品和模式已经进入低调发展期。然而在这一轮“酱酒热”的浪潮中,曾经熟悉的浓香酒OEM、OBM模式又找到了新的生存土壤,产品高度同质化、一个品牌下动辄上百个条码的盛况再现。

历史的车轮滚滚向前,酱酒贴牌正在走上浓香酒的老路。在可预见的未来,酱酒品牌企业甚至核心产区如何避免过度开发条码、过度依赖OEM、OBM对企业自身造成的伤害?酱酒OEM、OBM运营商如何谋求长远发展?这些问题将成为对酱酒圈层的灵魂拷问。

酒业贴牌的历史似乎正在重演,这一次的主角光环落在了酱香酒身上。“今年以来,来仁怀贴牌、开发酱酒的企业飞速增长,目前销售的酱酒产品里OEM贴牌产品和OBM代工产品比例相当大。”近日有仁怀当地酱酒行业活跃人士向记者爆料。记者采访了多家仁怀产区酱酒生产企业,得到了相同的结果。OEM贴牌产品、OBM代工产品销量占比高于自营品牌产品的现象在仁怀产区的中小企业中普遍存在。

市场需求暴涨 涌现大量跨界玩家

什么原因造成酱酒OEM、OBM一片热火朝天呢?

卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏从行业层面分析认为,在“酱酒热”的大趋势下,酱酒的消费需求爆发,而这些需求并没有被完全满足,贴牌产品的大量出现是为了满足市场需求;另一方面,茅台、习酒等头部酱酒企业收紧甚至完全关闭OEM通道,一些经销商为了补缺,转而向仁怀的中小酒厂贴牌。

从生产企业的角度分析,智邦达(中国)营销管理咨询有限公司董事长张健认为,此前,茅台镇(仁怀)有很多中小酒厂都以酿造为导向,缺乏市场运营能力和渠道运作能力,在这一轮酱酒热中,与有运营能力和渠道资源的运营商合作,是很好消化产能的方式。

黔酒股份公司副董事长、黔酒营销公司董事长万兴贵从消费层面指出:“一线品牌之外,消费者对酱酒的需求品类指向大于品牌指向,普通消费者对酱酒的需求集中在腰部产品,追求性价比。这给了贴牌商很大的市场空间。”

在酱酒热的带动下,整个产业链的各个环节都涌现了跨界玩家,在生产端吸引了业外资本的投入,在流通环节则吸引了大量非酒类经销商和非白酒经销商的加入。万兴贵表示,目前有很多食品、葡萄酒等领域的经销商前往仁怀寻找酒厂做贴牌产品。

贵州八益酒业集团总经理奉波告诉酒业家:随着酱酒热的持续,今年以来很多酱酒生产企业都开放了贴牌条码数量。“在公司的OEM业务中存在着两种运营商,一种是传统的酒类经销商,一种是拥有跨界圈层资源的团购型经销商,今年以来后者来酒厂贴牌的数量大大增长。”

疯狂的酱酒OEM 既带来收益也埋下隐患

贵州国威酒业集团副总经理、贵州迎宾酒销售公司总经理魏嘉禹坦言,目前开发产品(OEM、OBM)对公司的销售贡献要高于自有品牌。魏嘉禹表示:“由于自有品牌‘贵州迎宾酒’品牌力的不断提升,今年来厂里洽谈的开发商显著提高。”

奉波也表示,八益酒业自营品牌与开发产品(定制、OEM)的销售比例约为4:6,而且今年以来公司接到了开发产品、定制产品的订单高于往年。

记者发现,为了方便贴牌商寻找产品,有些酒厂甚至开辟线上渠道。其中怀庄酒业集团比较积极,在百度搜索相关关键词后,怀庄酒业的广告链接会弹出,点开链接会看到如下广告词:“茅台镇37年历史老酒厂,OEM贴牌定制十强企业。”而有意向的商家可获得酱酒贴牌的一站式服务。

记者了解到,目前想要在茅台镇贴牌一款酱酒产品并不难,500箱(甚至更低)就可起盘,而且成熟的厂家还可以提供酒体设计、品牌设计、文案传播等全套解决方案。

以史为镜 酱酒贴牌如何少走弯路?

2019年初,茅台集团宣布从当年2月18日起,全面停止包括茅台酒在内的各子公司定制、贴牌和未经审批产品所涉及业务。

2019年,五粮液集团相继发布《关于清理下架和停止同质化产品销售的通知》、《“五粮液”品牌产品开发及清退管理标准》、《五粮液集团系列酒品牌和产品开发及清退管理标准》等文件,与“VVV”“五粮PTVIP”“东方娇子”“壹玖壹捌1918”等开发产品停止合作,十余家经销商(专卖店)被终止合作资格。

泸州老窖于2015年开始“刮骨疗伤”,在较短时间内,将总经销产品条码从数千个削减至数百个,减少幅度超过90%。

西凤在2017年砍掉224个条码,与50多家经销商停止合作。

这大致是上一轮白酒贴牌狂潮的结局,有些酒厂和经销商可以说是成也贴牌败也贴牌。

将这一轮主要出现在酱酒的贴牌潮与上一轮主要出现在浓香酒的贴牌潮相对比,也许能发现一些历史的规律。

田卓鹏认为两个时期的贴牌潮具有不同的特征,他认为上一轮贴牌商主要借势品牌,向名酒靠拢,而这一轮贴牌商大多是借势酱酒品类和核心产区。并且如今的酱酒贴牌产品价格普遍较高。而贴牌商的结构也有所不同,上一轮以专业酒商为主,这一轮出现了众多跨界企业,渠道上可以实现ToB、ToC一体化。

万兴贵也表达了相同的观点,他表示目前酱酒的贴牌产品多大出自中小型酒厂,而有贴牌业务的酱酒二线酒企也正在减少对贴牌商的依赖。

其实无论什么时候,OEM、OBM对于酒厂而言都是一把双刃剑,一方面厂家能够借助贴牌商的渠道资源快速占领市场、提升销量;另一方面,OEM产品、OBM产品有可能稀释、透支主品牌价值。

业界普遍认为,目前酱酒整体上还是处于“强品类、弱品牌”的阶段,因此如果放纵酱酒OEM、OBM模式无序发展,酱酒品类的状态不仅得不到改善,广大中小酱酒企业的品牌之路将更加艰难。

张健对此表示:“贴牌产品会增强整个品类和市场的热度,但是因为贴牌产品良莠不齐,且在消费者对酱酒鉴别能力相对较弱的时候,低端的贴牌产品会扰乱市场。我觉得生产厂家需要适当的控制贴牌产品的规模和比例,当然更为重要的是要走自主品牌发展的道路。”

在酱酒资深研究专家、左右脑策略咨询机构总经理权图看来,酱酒行业的竞争已经在品质、品牌、价格等多个维度全面展开。在产品端,酒企应该注重对超级大单品的培养,权图认为:“所有酱酒企业都应该有一款在自营品牌中超过50%以上的超级大单品。”

从酒业家了解到的情况来看,好的现象是,目前一些酱酒厂家的自主意识开始增强,具有一定品牌力的厂家开始主动降低贴牌产品的比例,通过提高门槛、提高原酒价格,从供给端制定游戏规则,以确保贴牌产品不至于失控。

记者统计,今年下半年以来钓鱼台、金沙、珍酒等纷纷针对贴牌开发产品进行提价,并大幅提高开发门槛,约束运营商的市场行为。这是酱香白酒在市场高速发展过程中的一次“集体觉醒”,通过产品品质升级寻求增量,理性处理市场热与产品稀缺性的关系,以捍卫市场秩序,保障厂家、经销商与消费者的各方权益,实现高质量发展。

钓鱼台国宾酒业总经理丁远怀曾在接受酒业家专访时表示:“从去年起,我们加大了理顺市场销售、品质服务的力度,收紧了专销的口子,进一步提高优商的门槛。我们产品是稀缺的,去年减了60个条码,今年还要减少30个。未来钓鱼台酒将不再做外延式的扩产,而是转向寻找经营内延式发展动力。外延是指企业通过增加产量的方式来不断提高营收,而内延则是企业通过提高产品品质等不断提升品牌影响力的方式来寻求增长。”

“贵州迎宾酒针对品牌开发产品提价是企业发展过程的必然选择。”魏嘉禹指出,贵州迎宾酒的酒体价格一直处于“低位”,今年市场恢复以来,为进一步保障市场有序发展,贵州迎宾酒主要的品牌运营商均主动提出拥护企业涨价的决定,他说:“涨价不仅可以有利于提升产品品质,同时也符合各方利益,有利于持续健康的发展。”

而对于中小型且缺乏品牌力、销售能力的酱酒厂来说,如今则要做一个是活在当下还是走向“诗与远方”的抉择。

万兴贵认为,无论是酒厂还是贴牌商如果只关注短期收益,那么贴牌对于自身而言必定是弊大于利的,如果不加以控制甚至会对整个酱酒品类造成伤害。中小企业更应该将短期利益与长期规划相结合,在其中找到平衡点。他建议中小酒厂在这个过程中要控制好贴牌产品比例,守住品质底线;制定长远计划,耐心培养自有品牌;不必贪大,根据自身情况,做精品酒庄、区域强者都是可行的。

酒业:小酒企乘风直播变现

■ 赵述评 魏茹

酒企一头扎进了直播带货的热潮。今年的“双11”,除了争先下单的消费者,还有一场接一场的直播。从薇娅、李佳琦走红开始,直播带货实现快速增长,并于今年出现井喷式发展,直播带货热潮也蔓延至酒类行业。记者梳理发现,除了薇娅、李佳琦以及罗永浩等在直播间售卖酒类产品,包含泸州老窖、五粮液、郎酒等在内的知名白酒均在天猫旗舰店设有直播间,显然直播带货已经成为一种日常。

作为商贸流通的重要组成部分,酒类流通要按照构建以国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进的新发展格局要求,积极把握机会,促进产业链和价值链构建与整合,满足消费者高层次消费需求。

杀出个直播热

今年以来,由于疫情影响,线下渠道短暂缺失,酒行业快速被直播热潮席卷,实现线上线下渠道相融合。从年初开始,长城葡萄酒在李佳琦、薇娅直播间相继出现,其中,薇娅在1分钟内售出长城鼠年生肖纪念酒超过3万箱;而李佳琦更是在30秒内将2万箱6瓶装长城北纬37度特制干红销售一空,且直播期间高峰观看人次达3500万。短短1分钟内,李佳琦和薇娅合计售出5万箱长城葡萄酒,堪比一个中等规模经销商一年的销量。

除了长城葡萄酒外,李佳琦还曾于直播间销售梅见青梅酒、毛铺苦荞酒和五粮液等酒类产品。同时,据记者不完全统计,薇娅直播间曾相继出现过燕京啤酒、保乐力加桃红起泡酒、古井贡酒5年、西凤酒20年、本味寒青梅酒、RIO鸡尾酒、奔富干红葡萄酒、江小白果味高粱酒等十余种酒类产品,甚至一瓶难求的飞天茅台也在薇娅直播间“秒光”。此外,新晋“主播”罗永浩在直播间曾相继售卖谷小酒、五粮贵宾红晶、第八代五粮液、董酒特级

国窖、衡水老白干中国红、贵州习酒老习酒系列以及戈尔宫波多尔AOP干白葡萄酒等多款酒产品。

值得关注的是,向来以传统渠道为主的白酒企业,在今年也“走下神坛”,酒企高层、员工开启“直播生涯”。记者梳理发现,泸州老窖天猫旗舰店自2019年开启直播,直播次数仅有12场。但2020年以来直播次数直线上升,高达234次,下半年甚至每天2场直播安排。同时,在重要节日期间,五粮液、洋河、汾酒等一线名酒也均开启多场直播。

在“双11”期间,酒企也通过“电商+直播”方式进一步提升产品销量。据各电商平台公布的数据显示,天猫“双11”成交额达到4982亿元,苏宁易购“双11”线上订单量增长75%,京东超市“双11”开场仅2分钟,京东超市酒类整体成交额超去年同期15倍。

电商新趋势

随着电商渠道不断发展升级,直播带货逐渐成为日常,“淘宝主播”的队伍逐渐强大。根据iimedia reseach数据显示,自电商行业兴起,中国网络零售额在社会消费品零售总额中占比逐步提升,从2014年的2.79亿元增加至2019年的10.63亿元。

同时,据“电数宝”电商大数据库显示,2017-2019年,中国直播电商市场交易规模分别为196.4亿元、1354.1亿元、4437.5亿元。2020年上半年,直播电商交易规模达4561.2亿元,并预计全年交易规模达到1.05万亿元,中国电商市场总成交额的渗透率将达8.6%,破万亿元大关。其中,2018年增长率高达589.46%,2019年增长227.7%,2020年增长预计为136.6%。

对此,业内人士分析指出,疫情成为直播带货的催化剂。“电商+直播”将成为电商新常态,直播带货在输出内容的同时,还为酒企带来流量,通过有效结合电商,进一步整合上下游供应链。对于酒企而言,直播带货更能为白酒产品提供感官体验。

在白酒营销专家蔡学飞看来,一方面,直播对于名酒而言更侧重于品牌曝光和消费者互动;另一方面,对于中小型酒企或者新兴品牌,线上可以作为突破口,且直播间的“低价策略”也是中小型酒企去库存的新渠道。

激发消费内循环

在今年疫情影响下,线上红利凸显,直播带货呈现爆发式增长。据商务部数据显示,今年上半年,全国直播电商超1000万场,活跃主播数超40万,观看人次超500亿,上架商品数超2000万。此外,据前瞻产业研究院数据显示,截至2020年6月,中国网络直播用户规模达到5.62亿,对比3月直播规模增长248万,占网民整体的59.8%。其中,电商直播用户规模为3.09亿,对比3月增长4430万,占网民整体的32.9%。同时,据字节跳动产业链之直播电商专题研究数据显示,2020年上半年中国在线直播用户达到5.62亿人,同比增长30%;直播电商交易规模达4561.2亿元。

庞大的直播市场俨然一块诱人的蛋糕,吸引越来越多的酒企入局。记者在淘宝平台发现,越来越多的酒企在各自天猫官方旗舰店设置了品牌直播间,部分酒企直播间高峰观看人数达到数万人次。

针对直播未来趋势,国盛证券在研报中指出,直播带货市场空间广阔,未来仍将保持快速增长。MCN依靠专业化服务体系和高效率分发渠道保证优质内容有效变现,直播带货是未来发展的重要方向。

而直播于酒企而言,蔡学飞进一步指出,直播属于新兴网络销售形式,网络流量也开始向直播平台倾斜。由于疫情催化,直播带货销售占比会有所提升,成为酒企动销的补充渠道。

不过,业内也有声音持不同观点。据一位酒类电商从业者表示,以目前形式来看,很多酒企仍持观望态度,但随着未来直播带货渠道的进一步完善,或将成为酒业又一主流销售渠道。