



十年国台以节能高效领航产业生态

■ 佳酿

今年7月,“云贵川三省立法共同保护赤水河流域”消息令国内白酒从业者拍手称庆。而鲜为人知的是,早在2011年,国台酒业就以“节能、高效”的生产理念,为保护赤水河的生态贡献了一份国台力量。

节能、高产的“国台十年”

早在2011年,国台酒业就以“国台酒庄”为初始点,开启了智能化、数字化生产之路,凭借在车间建设、空间布局、机械制曲、润粮蒸酒、智能存储等方面的科技突破,为全面数字化智能酿造奠定了坚实的基础。

而国台酒业积极推动全面数字化智能酿造,目的只有一个,“要将传统酿造‘12987’工艺提炼为数据,为进一步清晰标准,建立系统。”

按照国台酒业董事长闫希军的介绍,“国台酒庄”的第一个车间就是立体架构,把传统的一层式,半边酿酒、半边摊晾的酿酒车间调整为两层,向空间要资源,进而达到“节约一半土地,扩大一倍产能”的效果。

此外,闫希军强调,“集约化的设计也能酿出好酒,并且与中央新发展理念高度契合。尽管前期投资大,但绝对是利于茅台镇长远发展的设计。”

2011年-2021年,十年过去了。如今的国台酒庄,其轰鸣的酿酒车间内“机器比人多”,智能化与数字化“更上数层楼”。

2021年8月,正值第五轮次酒酿酒期,“国台酒庄”智能酿酒第四车间内机器轰鸣声阵阵,却鲜有见到工人的身影穿梭其中。

据车间操作员介绍,这就是智能化酿造。以前复杂的一道道酿酒工序,现在可以不再经由人工去完成,以前几十个人的工作量已经被机器取代,节约时间、人力的同时,较之以前也更为准确、便捷。

国台酒业的目标: “人员、资源、环境的和谐”

在中国,酿酒行业一直是传统行业的代表,重人工、重能耗,每一瓶优质好酒的背后都少不了酿酒人的辛劳与大量的资源消耗。

可是,国台酒业却致力于打破传统,与大家“逆向而行”,坚持以人为本、资源集约、环境友好。

2021年被国台酒业定义为“全面走向数字化智能酿造的元年。”也就是在这一年,国台酒业参照智能酿酒第四车间的设计方案和运行理念,对1号酿酒车间进行了升级。

闫希军指出,茅台酒也好,国台酒也罢,一瓶好酱酒都离不开茅台镇。但茅台镇的资源与环境承载力终究是有限的,粗放式发展难以长期为继。

除了要考虑资源、环境的承载力,酿酒企业也要为员工考虑,高强度、重体力的劳动模式持续不变,以后酒企招工都会有问题。

正是基于对“资源、环境与人力”的考量,国台酒业确立了企业“和谐发展”的理念。

一方面是坚持自2011年以来的“节能、高效”生产模式;另一方面,则是以人为本。

未来,随着数字化智能酿造的推进,国台的酿酒工人要进入白领阶层。

最终的目标是,“构建以生命健康为本的人文精神,将产品需求与科技内融,生态环境和建筑艺术相融合,实现集约、人与生态的协调发展。”

“十四五”期间: 继续改善酿酒环境 引领行业健康发展

进入“十四五”以来,众多酱酒企业都在向更健康、更智能转型,国台酒业作为“先行者”,一直处于“领跑集团”。

但不可否认的是,在酱酒持续火热的当下,生产与环境,产能与库存的矛盾越发突出,国台酒业能否坚持下去,又是否愿意更进一步?对此,国台酒业方面的回答是“肯定的!”

闫希军表示,“茅台酒一样,国台酒也是天人共酿,得益于茅台镇得天独厚的产区生态环境。只有像爱护眼睛一样保护生态环境,不断提升茅台镇的产业生态水平,我们才能有更好的未来。”

据了解,2018年,国台酒业就曾捐赠100万元用于保护赤水河源头。

而且,国台酒业一直努力在水循环系统、节约电气能源等方面进行科技创新,以“尊重自然、敬畏生态”的态度加强对赤水河的保护。

对国台酒业而言,坚持智能化、数字化酿造既是保护好赤水河生态的最佳方式,也是追求质量和效益全面提升的最好办法。毕竟,科学技术永远是第一生产力。

闫希军直言,质量源于设计,标准重在精准执行。白酒产业要朝着这个方向创新发展,与时俱进。这是当代酒业中人的历史责任。”

抖音里的白酒密码

■ 酒业家团队 / 文

即使反应稍慢,白酒也在跑步涌入抖音、快手等短视频直播平台。

直播,重构白酒“人货场”

作为在行业中较早启动酒类直播卖货的酒庄,利用自己的供应链、仓储及电商零售优势,通过员工内部选拔机制培养直播达人,内部孵化MCN团队,所有直播账号及店铺均归公司所有。其中“酒仙网拉飞哥”截至2020年末,抖音粉丝超过400万人,成为酒水类目头部主播之一,另有“酒官格格”“小秋秋”“酒仙网亮哥”等多名优秀直播达人,共计粉丝量超过860万人。

自2020年9月起,酒仙网董事长郝鸿峰也通过“酒仙网董事长(郝酒团)”账号在抖音平台开设直播店铺,目前粉丝量已超过110万人。

“直播卖货实现了品牌宣传推广”产品展示与实现销售的同步达成,具有更高的入、货、场匹配效率。”酒仙网表示。同样具有互联网基因的谷小酒,在2020年4月与名嘴罗永浩合作的抖音直播中,曾因90分钟销售额破千万一度成为热点话题。

进入2021年,谷小酒的在直播平台的布局有所转变。

“上半年淡季期间,我们主要是做自播,扩大了自己的自播矩阵,并且时间和频率也在提升,公司董事长也亲自下场直播,回馈粉丝。我们的后台数据显示,董事长(刘飞)直播的第一场,转化率高达70%以上,并且人均消费接近1000元,这让我们非常惊讶。”谷小酒公关副总裁刘晓宇向酒业家介绍。

“直播带货是一个新的‘人货场’,这个‘场’里的用户,除了熟知茅台、五粮液等少数几个品牌,可能对其他品牌的认知都非常少,所以大多数企业,在这个场景里,本质上都是新品牌。”刘晓宇认为,酒类品牌进入抖音直播,需要从头开始建立用户对自己的认知,一点点开拓出自己的知名度、美誉度,“这注定不可能一帆风顺,但也一定会厚积薄发。”

中小品牌“逆袭”新赛道

“299元/瓶的定制酒,40天在抖音卖了5000多单。”

“全网寻找酒水茶叶厂家,要高性价比,佣金50%以上。”

“我能提供头部主播招商对接,寻找有预算的全品类品牌方。”

与酒仙网、谷小酒主要销售自有产品不同,抖音上还有更多的第三方选品直播团队在寻找酒类合作。

同时,很多经销商也看到白酒直播大趋势,希望杀入这个蓝海。双方本应当一拍即合,但事实上却遇到了一些阻碍。

“不花钱做推广,根本没法搞。”宜宾一位经销商对酒业家表示,抖音如果能找到人带货还行,但是坑位费贵、名酒杀价凶,现在在发展自己的品牌和散酒。

“今天有人找我要的佣金65%的纯粮酒。”宜宾另一位经销商苦笑,主播运营“汤都不给剩”,与之相对的,带货主播更倾向于品牌力强的大标品,“即使利润低也愿意做,好出量。”

一方面是名酒标品利润低,另一方面是非名酒难卖,对经销商来说,该如何建立抖音赛道?

“卖名酒的经销商,利润空间是比较小的,但是很多大商有自主开发的产品,就解决了以前线上难以销售的问题;其次,酒商自播,对自己的产品非常熟悉,知道哪些是利润高的,哪些是可能成为爆品的,所以酒商布局抖音也有很大优势。”专注于抖音板块咨询的北京方德咨询董事长王健表示,对于经销商来说,借助抖音的红利,最重要的是解决了库存和新销售渠道的问题,“所以现在,我们看到在抖音上很多开播的都是经销商,甚至是终端店的老板。”

王健认为,抖音是中小品牌企业逆袭,与二线品牌竞争的一个主赛道。比如安徽金裕皖酒、江西莲塘酒厂、山西汾杏等,这些区域品牌,都抓住了抖音消费形态的不同以及“兴趣电商”的特点进行布局,取得了不错的效果。

很多老名酒,也在抖音直播中展现出旺盛的生命力。

“筑春品牌现在一场直播也可以销售百万,而且这场卖的是真藏龄年和品鉴,都是高端产品。所以筑春在完成传统的招商布局后,会发力

线上第二代电商,布局抖音、快手、电力、银行等系统,通过跟C端消费者的沟通来传导筑春品牌理念,反过来促进B端的销售。”贵州筑春酒业销售公司总经理傅光辉介绍。

白酒直播将进入分层和品牌化阶段

对于主流品牌的新产品,或者中小品牌、酒商来说,达人带货是一个快速破圈的一个捷径。“像罗永浩、王小川等,本身具有巨大的流量,给企业带来的最大好处就是迅速破圈,迅速地解决流量问题。”王健介绍。

不过,达人带货也有劣势,一是达人带货相对的门槛较高,比如有坑位费,对企业的利润要求比较高,一般企业难以承受;二是达人带货只关注“货”,不太关注品牌,可能会对品牌带来一定的负面认知。

刘晓宇也认为,“达人带货对品牌是一个巨大的考验,品牌和产品只要存在一个明显的短板,就会被其他产品碾压,不仅对销量没有帮助,还会对品牌造成伤害。所以,我们在找达人带货时,优先考虑米粒系列和万里宋境,作为一个新品牌,我们需要确保自己推广的产品,在颜值、酒质、价格在那个场景下具备明显的优势。”

从2021年开始,抖音开始重点引导企业自播,一方面,企业能够实现品牌和效益双丰收,在品牌、消费者教育上,把抖音打造成一个比较好的传播载体。另一方面,自播使企业的成本变低了,更有可能可持续性发展。

截至今年6月,抖音企业直播百万级直播间占比提高到70.13%,达人直播只有不到三成的份额。

王健认为,企业自播将是未来两三年内企业自播和达人带货这两种形态将贯穿于抖音直播,形成互补形式。

抖音电商的本质是还卖货,核心机制是爆品驱动,除了名酒大标品,如何打造出一款白酒爆款?

王健举例,去年春节,古井贡酒推出一款



酒仙网在月初更新的招股书显示,2020年直播销售金额4.46亿元,贡献了全年12.04%的收入。阿里研究院数据显示,仅2020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。直播也开始成为酒企越来越重要的业务新增长点。在白酒直播的流量红利浪潮下,酒厂、酒商、平台、带货主播、消费者……共同迎来一场纵酒狂欢,白酒的新增长逻辑正在形成。

同时,很多经销商也看到白酒直播大趋势,希望杀入这个蓝海。双方本应当一拍即合,但事实上却遇到了一些阻碍。

“不花钱做推广,根本没法搞。”宜宾一位经销商对酒业家表示,抖音如果能找到人带货还行,但是坑位费贵、名酒杀价凶,现在在发展自己的品牌和散酒。

“今天有人找我要的佣金65%的纯粮酒。”宜宾另一位经销商苦笑,主播运营“汤都不给剩”,与之相对的,带货主播更倾向于品牌力强的大标品,“即使利润低也愿意做,好出量。”

一方面是名酒标品利润低,另一方面是非名酒难卖,对经销商来说,该如何建立抖音赛道?

“卖名酒的经销商,利润空间是比较小的,但是很多大商有自主开发的产品,就解决了以前线上难以销售的问题;其次,酒商自播,对自己的产品非常熟悉,知道哪些是利润高的,哪些是可能成为爆品的,所以酒商布局抖音也有很大优势。”专注于抖音板块咨询的北京方德咨询董事长王健表示,对于经销商来说,借助抖音的红利,最重要的是解决了库存和新销售渠道的问题,“所以现在,我们看到在抖音上很多开播的都是经销商,甚至是终端店的老板。”

王健认为,抖音是中小品牌企业逆袭,与二线品牌竞争的一个主赛道。比如安徽金裕皖酒、江西莲塘酒厂、山西汾杏等,这些区域品牌,都抓住了抖音消费形态的不同以及“兴趣电商”的特点进行布局,取得了不错的效果。

很多老名酒,也在抖音直播中展现出旺盛的生命力。

“筑春品牌现在一场直播也可以销售百万,而且这场卖的是真藏龄年和品鉴,都是高端产品。所以筑春在完成传统的招商布局后,会发力

线上第二代电商,布局抖音、快手、电力、银行等系统,通过跟C端消费者的沟通来传导筑春品牌理念,反过来促进B端的销售。”贵州筑春酒业销售公司总经理傅光辉介绍。

白酒直播将进入分层和品牌化阶段

对于主流品牌的新产品,或者中小品牌、酒商来说,达人带货是一个快速破圈的一个捷径。“像罗永浩、王小川等,本身具有巨大的流量,给企业带来的最大好处就是迅速破圈,迅速地解决流量问题。”王健介绍。

不过,达人带货也有劣势,一是达人带货相对的门槛较高,比如有坑位费,对企业的利润要求比较高,一般企业难以承受;二是达人带货只关注“货”,不太关注品牌,可能会对品牌带来一定的负面认知。

刘晓宇也认为,“达人带货对品牌是一个巨大的考验,品牌和产品只要存在一个明显的短板,就会被其他产品碾压,不仅对销量没有帮助,还会对品牌造成伤害。所以,我们在找达人带货时,优先考虑米粒系列和万里宋境,作为一个新品牌,我们需要确保自己推广的产品,在颜值、酒质、价格在那个场景下具备明显的优势。”

从2021年开始,抖音开始重点引导企业自播,一方面,企业能够实现品牌和效益双丰收,在品牌、消费者教育上,把抖音打造成一个比较好的传播载体。另一方面,自播使企业的成本变低了,更有可能可持续性发展。

截至今年6月,抖音企业直播百万级直播间占比提高到70.13%,达人直播只有不到三成的份额。

王健认为,企业自播将是未来两三年内企业自播和达人带货这两种形态将贯穿于抖音直播,形成互补形式。

抖音电商的本质是还卖货,核心机制是爆品驱动,除了名酒大标品,如何打造出一款白酒爆款?

王健举例,去年春节,古井贡酒推出一款

产品“青花大坛”,采用青花瓷外观的2500ml装,零售价两百左右,“大品牌、品相好、有收藏意义,价格也符合消费需求。所以一上市就得到很多消费者的青睐。”王健认为,从一定程度上说,抖音爆品,本质上是“新、奇、特、美、廉”,“抖音的驱动逻辑,与线下产品不同,是兴趣消费所驱动的。”

古井贡酒2020年年报显示,公司线上销售额3.76亿,同比增长接近23%。对此,王健透露,2021年,古井贡酒线上的预期目标是突破10亿,其中,抖音是占比最高的一个赛道。

从古井贡酒在抖音的运营来看,已形成了旗舰店、品牌店、自营店、年份原浆店以及臻茶专卖店“五位一体”的直播矩阵。因此即使在6-8月的三个月淡季,其旗舰店销售也突破了400万元,平均客单价将近240元。

可以看出,主流品牌在抖音的增速、结构、体系上,都非常强势立体。酒业家注意到,包括泸州老窖、郎酒、酒鬼、舍得、迎驾、今世缘、西凤酒等,都纷纷采取这种矩阵的方式来布局抖音直播。

“白酒直播的第一阶段就是现在,是一个大爆发阶段;进入第二阶段,才会进入白酒抖音直播的分层化、品牌化阶段。”王健分析,未来,品牌直播+品牌销售+经销商直播,再加上分产品的直播体系,将形成一体化趋势。“比如,西凤酒的国花瓷、酒海原浆、华山论剑等这些开发商产品的直播,与企业主品牌的直播形成一体化、多层次的一个立体矩阵。”

多位人士对酒业家表示,白酒的抖音直播未来的创新点一定还是回归产品,如何通过数据化的测试、选品来引导、发掘、推广白酒抖音爆品,是未来所有酒类企业立足抖音直播成功与否的关键。

“直播的主流套路其实就那么多,其实还是要回归到产品本身,在产品的文化属性、设计、酒体、价格方面去探索可以挖掘的空间,给消费者带来更惊艳的酒水类产品。”刘晓宇认为。

区域酒企产品结构常见的三大问题及应对之策

■ 刘佳佳

白酒行业自深度调整期以来,业内名优酒企纷纷进行产品结构调整,茅台、五粮液、泸州老窖等企业以最快的速度适应了行业的变化,缩短产品线并打造优质大单品,改变了以往的汇量增长的方式,引导着整个行业向更加标准化、科学化的方向发展。然而,在全国一线名酒及省级龙头酒企不断的调整产品结构,优化产品布局的同时,一些区域酒企仍然采取产品汇量增长的方式,这种产品布局在短期内会解决企业的生存问题,但从企业长期发展来看会带来很多问题,限制企业向更好的方向发展。

区域酒企产品结构三大问题

一是产品线结构大而杂。大多数区域酒企为了解决生存问题,在区域市场布局上基本都是产品价格带全覆盖,小到十元以下光瓶酒,大到几百元以上中高端盒装酒,都有产品布局;除此之外,在产品开发方面也是多多益善,由于相关职能部门欠缺,很多区域酒企存在闭门造车的问题,致使一个区域市场有很多不同系列的产品,产品线结构大而杂正是限制区域酒企发展的一个重要问题。

二是主销产品结构偏低。虽然区域酒企产品在市场上是全价格带布局,但是由于自身品牌力难以支撑高价位产品,加上后期市场相关运营能力的欠缺,致使主销的产品多数以中低端产品为主,长期的中低端产品销售在消费者心智中易形成固化思想,认为该酒企为低端品牌,伴随着消费结构的升级以及消费者健康饮酒理念的成长,使得很多区域酒企在市场上逐渐地被淘汰;所以,主销产品的结构偏低在短期内可能会帮助企业解决生存问题,但从长远发展考虑,会限制企业发展。

三是缺乏稳定的核心销量产品。区域酒企普遍存在一个现象就是大部分系列产品都有一定的销售量,但销量都不是很大,酒企包括经销商们都很难找到一个核心增量产品,原因就在于汇量式的增长方式致使酒企产品费用投入无主次,品宣投入无重点,这不仅会造成酒企资源的浪费,也会由于缺乏核心增量产品,致使酒企的发展越来越艰难,很难取得突破。

区域酒企发展战略及产品结构优化三大方法

针对以上问题,区域酒企如何优化产品结构为企业创造新的增长极,推动酒企进一步的发展?笔者认为可以从以下几点入手:

一是采用聚焦战略。对于大部分区域酒企而言,其资源是有限的,为了使有限的资源运用到无限的市场上不会变成沉没成本,可采用聚焦战略,即产品聚焦、区域聚焦、渠道聚焦、费用聚焦,将有限的资源最大化利



用,杜绝区域酒企资源浪费的通病;通过战略聚焦,一方面酒企明确了方向,能够集中优势资源进行市场运作,另一方面酒企员工明确了目标,解决了员工无处发力的现象,提高工作效率。

二是三大基本方法:

1、产品数量做减。区域酒企的汇量增长方式必然会导致酒企产品线大而杂,虽然这能够在初期解决酒企的生存问题,但是面对着全国和省级龙头酒企渠道的不断下沉,区域市场竞争日益激烈,大而全对于资源有限的区域性酒企来说并不是一个好选择,特别是现如今已进入消费者主权时代,酒企的产品线布局不在仅仅只考虑自身因素,更多的是来自于市场的需求,将有限的资源聚焦在市场及消费者需求的产品,缩减大而杂的产品线,淘汰不被市场认可的产品,是区域酒企需要解决的问题。

2、产品结构做高。区域酒企大部分都是以中低端产品为主,产品结构普遍不高,这不仅会在消费者层面留下低端酒的标签,还

会限制酒企向上发展,伴随着全国名酒渠道的下沉,降维打击致使区域酒企难以与其竞争,特别是后疫情时代,消费者少喝酒,喝好酒健康理念的增强,加之消费者棘轮效应的影响,区域酒企未来在产品线布局层面一定要做高。在市场主流价位带布局层面,区域酒企在价格带选择方面基本上是采用135策略,具体可根据市场实际情况进行布局;在主流价位带产品布局层面,可选择高中低三款价位产品,高端产品为形象产品,拔高品牌高度,中端产品为培育产品,用作消费者培育及未来市场占比,低端产品为核心走量产品,通过高中低三款价位产品布局,加之一系列的市场系统运作,通过这种以高带低的方式推动酒企健康长远的发展。

3、打造核心大单品。限制区域酒企发展的原因在于没有长期稳定的核心产品,这也是区域酒企现如今面临的困境,解决这一问题的关键就是打造核心大单品,上至飞天茅台,下至牛栏山陈酿,包括剑兰春次高端大单品水晶剑,从全国一线名酒再到地方酒企,大单品都是其企业维系生存,获得竞争优势,发展到一定阶段的产物,在这一阶段企业的一两个单品会带动整个酒企的销售,而消费者对酒企的认知往往是从具体的畅销单品开始的,通过大单品的打造,重塑消费者对于酒企的认知,提高了酒企的竞争力。

后疫情时代,行业马太效应加剧,区域酒企以往汇量式增长已然不能够帮助其解决生存问题,伴随着区域市场的竞争不断加剧,区域酒企需要顺应时代的发展变化,以迎合消费者主权时代下的市场需求,品牌化、品质化是区域酒企未来发展的核心,通过聚焦战略,集中资源聚焦在核心市场、产品、渠道上,缩减大而杂的产品线,提高产品结构,围绕核心单品培育消费群体,在产品结构上进行优化,从而激发市场活力。