域有一定市场基础外, 其他区域均处于 在开发状态。组织架构,1个核心区域分

渠道2+1+3(商),其中餐饮渠道2人,流

30天。总目标:实现中秋业绩指标和参促

中秋方案核心区域执行策略: 为期

流通渠道:"线上+线下", 打好市场

第一阶段,政策宣导:为期 3~5 天,

目标所有签约、非签约合作终端政策讲

解到位。一线业务按线路制定终端拜访

计划,并严格按计划执行。过程管理:手

天。结合业务行为、活动前核心终端辅助

领热,从大到小、从易到难,最终目标是

实现所有核心终端参促。过程管理:日拜

结,基层管理对需要协助解决的问题,给

参促:为期7天。一般终端更多的是处于

跟随的状态,集中餐饮、流通人员,前3

天为全面撒网,不错过一家店;后4天为

第三阶段,核心终端收尾+一般终端

两套方案:专销、主销终端;一般陈

第一阶段:核心终端,为期7天。结

合年度签约体系+中秋活动+终端意见,

货计划。促销管理部全力配合单店"突破

中秋活动,进行扫街,提高中秋期间消费

管理上, 强势品牌和弱势品牌最大的区

别是,强势品牌突出"控",控量、控价、控

节奏;弱势品牌突出"效率",把有限的资

源、时间、精力放在最核心的终端和业务

(作者系谏策咨询项目经理)

"这是一种有价值的探索和创新,但

在徐伟看来,这种外卖配送酒饮的

这种看法与外卖配送不能覆盖更多

在诸多业界人士看来, 瞄准餐饮即

品回馈消费者"的理念,同样不是那么简

据称, 酒小二目前仍以啤酒为主营

模式可以成为消费的一种补充, 关键在

于其能不能长期坚持。

上.以实现目标最大化。

第二阶段:一般网点销售氛围,结合

出建议或措施或协同业务拜访。

第二阶段,核心终端突破:为期 10

通渠道3人,导购管理1人。

机端+基层管理终端巡访。

门要围绕中秋策划案,各司其职、全力配 访计划、日拜访结果、真实问题、解决办

意味着,综合费用投入的一级渠道、二级 重点跟进,对有兴趣或有意向的目标终

变成一种变相的 TP 促销去使用;又或 造,顾名思义,消费者促销、产品推广线

1.5 元而不是 1.2 元; 消费者促销投入的 协助终端做单店销量达成"突破口"及进

考核、激励办法:考核目标制定要合 口"推进及人员调度

## 季克良:稳步促进 酱香白酒高质量发展

"针对当前酱香型白酒发展的火爆现 状,一方面,我们为酱酒业的高速发展感到 由衷高兴,但是另一方面,我们也担心,在 过热的表象下面,是不是有隐忧?"著名白 酒专家季克良说。

#### 酱酒发展要慢下来"精雕细琢"

资本进来是好事,但是我感到,在产能扩大 的同时,应该充分考虑到人才的问题、技术 的问题、环境的问题,更重要的是老酒的问 题,老酒和新酒的比例也很重要。要把这些 有利的条件和不利的问题处理好、协调好 当前,业内提出了要在竞争中合作,所以我 建议在发展的过程中充分思考产业、企业 发展的短板和优势,处理好这些关系,我们 的酱酒才能高质量发展。"

季克良认为,酱香型白酒在很多年的 发展历程中始终是小众香型,由于生态环 境、水土气候和几代技术工人、酿造师的不 懈努力以及品质坚守, 茅台酒才获得如今 的荣誉和成绩。在茅台的引领下,众多酱香 型白酒企业近几年才有了长足发展的机 遇,受到众多消费市场的青睐和消费者的 喜爱,这些都与酱酒匠心坚守是分不开的。

众所周知,茅台酒真正发展的速度稍 微快一点应该在1972年以后,1984年以 后,还有1991年以后,再就是2000年以 后。1972年才三五百吨,1992年的时候 2000 多吨,1994 年 3000 多吨,2000 年才 6000多吨,增加的量比较小,速度比较慢。

2001年茅台挂牌上市,我们才第一次 努力,茅台的产量达到5万吨。茅台的发展 个相对"小众化"的品类。茅台经过了几十年 的发展才有今天的体量,这来之不易。

季克良认为,现在酱酒的发展是新中 国成立以来最好的时期,大量的资本进入 了酱酒行业,这一方面托起了酱酒的产能 大盘,从几十万向百万吨的方向前进,鼓舞 人心。另一方面也在思考,因为酱酒比较 果想接受,他袋子里的钱够不够?都会影响 酱酒的发展。古今来看,很长一段时间酱酒 行业都处在小众化的状态,知名品牌不多,

就是有知名品牌量也很少,总的产量不大。 随着酱酒进入全新的发展时期,产业 对工艺科学、技术改造等都提出了新的要 求。在季克良看来,酱酒产业的发展需要科 学技术人才,需要大量技术骨干,以匠人 匠心、匠魂为依托,用符合酱酒发展规律为 基础,进行全面的综合考量。其中,平衡好

高质量发展尤为重要。 季克良坦言:"酱香型酒在发展当中,有 有的困难因素不存在了,有的还存在,如发 而存在的这些困难,我认为应该深思。特别 是对酱酒的投资者来说应该思考。"

### 未来酱酒要多产区竞合发展

没有茅台人几十年、几代人的坚守和 甘于寂寞,没有茅台品质的严苛和传帮带 的师徒传承,没有茅台营销的不断创新,茅 台不会成为行业、消费者、资本持续关注的 焦点。经过多少年的沉淀,茅台成功了,股 市几万亿,股票坚挺,价格优势明显。

贵州茅台酒股份有限公司 2020 年年 报数据显示,贵州茅台实现营业总收入 979.93 亿元,同比增长 10.29%;其中酒类 收入 948.22 亿元,同比增长 11.10%;实现 净利润 466.97 亿元,同比增长 13.33%。

仁怀市"十四五"期间,计划新增规模 企业30家以上,培育白酒上市公司5家, 到 2025 年, 酱香酒产量力争达到 50 万千 升,销售收入超过2000亿元。在茅台的引 领下,茅台镇、仁怀、遵义,乃至贵州的酱香 型白酒企业酱酒步入了高速公路。

现在有这么多资本投入,规划的产能 很大,有的一来就是2万吨、3万吨、5万 吨。很多人以为确实茅台的利润高,酱酒的 利润高才有这样大的积极性, 到底能不能 都像茅台这个样子? 应该值得大家深思。

酱香之外, 赤水河酱酒产区只能代表 这个流域,并不能影响整个酱香白酒的发 展。季克良讲到,茅台酒在20世纪70年代 把名酒引到北京来,我们帮助一起搞了北 京的酱香型酒。除了贵州之外,还有四川、 山东、北京、东北、广西、湖北、湖南、河南等 小众酱酒产区,虽然这些酱酒产区在整个 酱酒产业中的比重不大,但是独特的本土

酱酒特色正引领白酒消费 俗话说,一方水土养一方人,白酒在一 定程度上也是如此,虽然现在贵州之外的 革过程,山东省糖酒副食品商业协会会长 牌效应,让全国各地的客商云集于此。 会的培育和发展,在多年的举办过程中, 11月13日,2021年(第85届)山东 酱酒品牌份额少,并不代表未来发展趋势,

酱酒未来一定是多产区竞合发展。 "现在提出来要竞争当中有合作,这个 是对的,但是最终商场如战场。所以我建议 在发展过程中要充分思考这个短板和优 势,处理好这些关系,我们的酱酒才能够高 质量的发展。"季克良讲道。

## 清香白酒腾飞 还需壮大"腰部"力量

"作为中国白酒千年传承的集大成 者,清香型白酒的文化底蕴、酿造历史、发 展历程值得不断深入挖掘,相信清香独特 的品质优势、文化魅力、产业价值将得到 更多彰显,也将为中国白酒产业高质量发 展做出新的更大贡献。"中国酒业协会理 事长宋书玉曾表示,看懂清香型白酒的腾 飞之"势",把握清香型白酒发展的繁荣之 "时",对于分享白酒产业快速发展的时代

眼下,以汾酒为代表的清香型白酒正 成为行业里来势汹汹的"后浪"。有专家表 示, 随着整个大清香品类的复兴归来,除 了头部企业的强势引领,"腰部"企业也是 产业发展不容忽视的中坚力量。

#### 品类崛起 "带头大哥"功不可没

诚然,清香起势,汾酒是重要的内生

自 2017 年打响"山西国资国企改革" 念开启了一路"加速"的奔跑模式。

至 139.90 亿元,净利润也从 9.52 亿元大 吨大关。 幅提高到30.79亿元。屡创最佳业绩的同

2021年上半年的业绩预告显示, 汾酒预 计营收与上年同期相比增加 48.30 亿元~ 55.20 亿元,同比将增加 70%~80%;净利 增加 17.66 亿元~20.87 亿元,同比将增加

"公司上半年经营业绩再创新高,发 展势头愈加强劲,再一次创造了业界瞩目 的'汾酒加速度'。"8月13日,汾酒召开 2021年上半年经济运行分析会。会上,汾 高于对酱酒品牌的认知,使得酱酒行业规 酒党委书记、董事长李秋喜表示,今年汾 模进入爆炸式增长阶段。"浙商证券分析 山重磅推出了千元高端产品——魁盛号



中,总投资估算约4.90亿元拟建设新增1 足酱酒领域,进一步丰富品牌类型。显然, 万吨原酒产能项目,3.97亿元用来投资建 大清香品类的流行还要有更多的"第二梯

按照 2020 年年报显示,公司现有产 这从其业绩中也可以窥见一斑。过去 能为 14.5 万吨,设计产能为 19.3 万吨。待 的牛栏山不容小觑。作为"民酒"代表,业 据了解,建厂 33 年的汾阳王酒业两个原 的四年里,汾酒的营收从 63.61 亿元翻倍 项目建成投产后,汾酒产能将突破 20 万 界常常感叹其"打遍天下无敌手"。

产能扩增,不仅是业绩增长的基础, 示,白酒产业作为公司第一大业务板块,

"现阶段,消费者对酱香品类的认知 师邱冠华分析指出,酒行业集中度较高, 樽玺,打响了大清香品类下二锅头香型的 总经理吴佩海告诉记者,只有这样,清香才 不容忽视的是,强大发展势能的背后 长期供需失衡使得酱酒行业呈现"一峰独 高端破冰之举。有专家表示,随着白酒消 能真正地壮大,迎来清香型白酒的春天。

企业们也将助力大清香走得更高、更远。

除此之外,汾酒所在的汾阳白酒产区 里,也有几家企业在"带头大哥"的引领以 及政府的大力扶持下,展现出势如破竹的

首先是与汾酒一墙之隔的山西杏花 村汾杏酒厂股份有限公司,早在2020年 6月5日,汾杏酒厂就重新定义企业slogan 为"做好杏花村第二瓶美酒"。不得不 说,此举帮助其快速实现了在消费者心智 中的品牌占位。此后,汾杏酒厂更是动作 频频,邀请实力派老戏骨演员石兆琪担任 "好酒推荐官",还于最近与 CCTV 及十大 省级卫视达成战略合作,在传播品牌形象 的同时,为大清香时代复苏加速加码。同 样为清香发展推波助澜的还有山西汾阳

若从业绩来说,同样身处百亿俱乐部 些白酒上市公司中的知名地域龙头企业。 据顺鑫农业发布的2020年年报显 吨年份老酒储存,具备雄厚的产能基础。

更释放出市场欣欣向荣、消费者心之所向 实现销售收入 101.85 亿元,同比减少 园',汾阳市在服务好汾酒集团发展的同 来各路资本的持续青睐。2021年6月7 的积极信号。同时,也是以汾酒为引领的 1.01%。尽管业绩略有下滑,但受疫情影 时,全力支持民营白酒企业做大做强。"汾 日,汾酒股价突破500元大关,成为A股 大清香整个品类加速发展的标志之一,体 响,依然实现了百亿营收,这也证明了"民 阳市市长李正奎曾表示,汾阳是清香白酒 现出清香市场正在整体优化,说明清香型 酒"的民众基础依然向好,并且向好的态 的重要产区,对于这一品类未来的发展 而向好的态势一直延续到了今年。据 白酒品类和消费正步入加速发展的阶段。 势延续到了今年一季度。据东方证券预 汾阳市将成立杏花村经济技术开发区,申 计,2021年1~3月,顺鑫农业的白酒业务 报"汾阳清香酒"地理标志保护,以高品质 净利率恢复到接近12%,营收有望达40 赢得市场和消费者口碑。

## 发挥平台作用 畅通国内国际双循环

## 第85届山东省糖酒定于今年11月在潍坊举办

近日,2021年(第85届)山东省糖酒 会预备会议暨新闻发布会在潍坊蓝海大

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑 锐,潍坊市商务局二级调研员李书林,潍城 区副区长田凯文, 山东省糖酒副食品商业 协会副会长、景芝集团总经理来安贵,山东 省糖酒副食品商业协会秘书长李明信,山 东省糖酒副食品商业协会副秘书长商文献 出席了本次会议。参加会议的还有各会员 企业代表人员以及行业内外媒体共计 200 余人。会议由李明信秘书长主持。

山东省糖酒商品交易会, 定于11月13日 长,历时9年再次选择在潍坊市举办的本 除全国糖酒会之外,历史最悠久、持续举 主,来烘托、渲染会议气氛。另外为减少中 在潍坊鲁台国际会展中心举办,有着40 届会议将由潍坊鲁台国际会展中心辖区潍 办时间最长、规模最大的省级糖酒会,被 间环节,在服务、管理方面更加高效。 多年、80多届举办历史的山东糖酒会,时 城区人民政府直接承办,确保政令通达,服 誉为"山东第一会"、食品行业"风向标"、 会上,山东省糖酒副食品商业协会副 隔9年,将与潍坊市再度牵手。本届糖酒 务到位。薛剑锐会长表示,潍坊市作为山东 山东酒类行业"晴雨表"。 会将由山东省糖酒副食品商业协会主办,酒类和食品生产和销售的重要基地,很早出东省糖酒副食品商业协会秘书长企业表达了对糖酒会的认识和体会。来安 潍坊市商务局和潍城区人民政府共同承 以前就与山东糖酒会建立了良好的合作关 李明信在会上表示,近几年来,每届会议 贵讲到,山东省不仅是消费大省还是白酒 办,山东景芝酒业股份有限公司、青州云 系,90年代时期的诸城、安丘,曾先后多次 的展出面积均在50000平米以上,参展企 销量大省,山东糖酒会又是除全国糖酒会 门酒业(集团)有限公司、山东秦池酒业有 承办山东省糖酒会,2007年到2012年连 业1500家左右,与会代表8——10万人 之外的最大的省会,所以景芝号召大家积 限公司共同协办。是山东糖酒会有历史 续6年的时间里,潍坊富华大酒店,潍坊富 次,是山东省乃至全国糖酒行业"风向标 极参加糖酒会,并表态,作为本次糖酒会 记录以来的第85届会议。预备会议暨新 华展览中心、潍坊鲁台国际会展中心也先 和晴雨表",为促进行业、企业发展发挥了 的协办单位,按照整个会务筹备的工作的 闻发布会正式对外公布了第85届山东省 后承办了6届山东省糖酒会。可以说山东 重要作用。除山东省大部分相关厂商外, 安排,景芝也会为各位企业各厂家服务 糖酒会召开的有关事项,并对会员企业的 省糖酒会在潍坊市有着深厚的基础和广泛 预计全国其他20多个省市的工商企业也 好,在糖酒协会提供的这样的一个交流合 展位、广告位提前安排分配,实地参观鲁的影响力,得到了参会企业的肯定和认可,将参加山东省糖酒会。

### 政令通达 服务到位

东省糖酒会自2012年以来,历时9年之 件。山东省糖酒会再次落户潍坊,充分体现 动,搭建好交流、学习平台;继续举办鲁酒 安排专人留意监督。设备需要使用电锯、

作做了部署和说明,薛会长表示,山东省 以第85届山东糖酒会的举办为契机,再次 给广大企业提供更大的便利、创造更好的 今年是"十四五"开局之年,也是建党 糖酒会是山东省糖酒副食企业树立企业 开启双方的合作之旅,并进一步深化、升 环境;进一步强化安全措施,加强安全管 100周年,在全国立足新发展阶段,贯彻 形象、展示自身实力的重要舞台,也是各级,共同谱写合作共赢新篇章。 工商企业加强交流与合作、了解行业发展 动态和趋势的平台和窗口,更是北方地区 行业发展 协会加持 糖酒类展会的领航者,为糖酒食品企业开 近年来,山东省糖酒会在"引进来" 实行的3天展示交易期,给广大参会工商 革,把第85届糖酒会办出水平、办出特 拓、巩固山东市场,强力塑造品牌形象,推 "走出去"相结合方面颇具成效。山东省糖 企业提供充足的展示、交易、交流时间。 色,充分发挥其平台、桥梁作用,畅通国

预备会上,针对山东糖酒会的发展改 及周边省市,便捷的交通、良好的展会品 的重要平台,我会一直高度重视山东糖酒 酒行业持续、稳定、健康发展。 薛剑锐指出,山东省糖酒会发展改革过程 山东省糖酒商品交易会是由山东省 不断根据形势的发展,适时进行改革、创 省糖酒商品交易会,将在潍坊鲁台国际会 成,一是2000年在潍坊安丘实现了办会 展,自1978年发展至今,见证、参与和记 交流、学习等方面的需求。 主会场由酒店到会展中心转移的重大转 不断变化,会议规模和档次逐步提高,40 省内硬件条件较好会展中心之一,更是山 业共成长、同进步,共同构筑山东糖酒产 变,这两项重大改革为山东省糖酒会规范 多年来,山东省糖酒商品交易会始终站在 东省糖酒会较为理想、合适的会场之一。 业发展的大平台。



化可持续发展奠定了坚实的基础。

也深受广大潍坊市民欢迎和喜爱。近几年 来,随着潍坊市接待能力和水平的不断提 力度与广度,特别是加强与会议承办地各 长商文献重点要求了布展企业注意安全, 升以及营商环境的持续优化,为山东省糖 媒体的合作交流,为会议的举办营造良好 并讲解了相关安全条例。商文献表示,会 2021年第85届山东省糖酒会,是山 酒会再次落户潍坊提供了更加便利的条 的舆论环境:继续携手举办主题论坛活 场内严禁抽烟,建议各个企业在会议期间 后再次选择在潍坊市举办的一次会议。 了潍坊市政府、潍城区政府对会展经济的 高端产品展;进一步提高服务水平和能 电焊要随时配备好灭火器。防患于未然, 会上,薛剑锐会长对糖酒会的筹备工 重视,更体现了对山东糖酒会的厚爱。希望 力,升级服务内容,简化参会、参展流程, 保护好会场安全问题。

进品牌建设宣传起到了不可替代的作用。 酒会的参会厂商早已不局限于山东省内 作为服务糖酒行业和广大工商企业 内、国际双循环,推动山东省乃至全国糖

现高质量发展,并对标行业前八强,成为

理,在消防、展位搭建、会场秩序等方面加 新发展理念,构建新发展格局,推动高质 大监管力度,确保参会客商人身及财产安 量发展的大环境下,山东省糖酒会更要适 全,杜绝事故发生;继续坚持从会议开始 应形势发展,紧扣时代主题,努力创新改

中的两个重要节点也是在潍坊市探索完 糖酒副食品商业协会主办的大型专业会 新,努力满足广大工商企业的展示、宣传、 展中心举办,作为会议主办单位的山东省 具体管理工作由地方商务局或糖酒公司 录了山东省糖酒行业波澜壮阔的发展史, 本次会议主会场潍坊鲁台国际会展 合作、创新的姿态,以促进产业加快发展 向协会为主的转变,二是2009年实现了 从计划经济发展到现在,会议功能和形式 中心场馆面积大,设施完善,功能齐全,是 为己任,始终保持服务企业的热情,与行

协会将根据企业需求和形势发展,在场馆 规划、办会程序、服务管理、宣传推介等方 山东省糖酒会再上新台阶。本届交易会规 划展出面积5万余平米,全部为室内展 位,设置特装展位140余个,标准展位近 干个。不论在展位数量和类型上,还是价 格高低和面积大小上,都能基本满足不同 行业、不同企业的参展需求。交易会的户 外广告以会展中心广场、以及紧邻会展中 时代和市场的前沿,是全国唯一一个没有 心的长松路为主发布,宣传形式以过街彩 记者从会上获悉,2021年(第85届) 预备会结束后,记者专访了薛剑锐会 间断、连续举办的省级区域糖酒会,也是 门、沿路广告牌、气拱门、模具、气球等为

会长、景芝集团总经理来安贵代表各鲁酒

本届会议将进一步扩大会议宣传的 山东省糖酒副食品商业协会副秘书

糖酒副食品商业协会,将继续坚持开放、

#### 策划方案怎么做?

费用投入的力度:按照年度营销规 的时间节点。不做活动,错失了销售机 会,一步脱节,步步脱节;做活动,花费大划,对标竞品的终端利润、日常促销力 量的人力、物力、财力,却不一定能达到 度、年度首批促销力度、春节促销力度, 预期目标,更有甚者,直接影响到春节促 综合考虑渠道促销力度和消费者促销力

从消费习性上看,经历炎炎夏日,中

中秋佳节是众多区域酒企犹豫不决

啤酒、白酒的季节性影响逐渐变弱,终端 经历第二季度的自然销售,均有一定的 库存空间, 尤其核心终端的库存量有较

从终端销售机会上看, 中秋至春节 有 2~3 个月白酒消费旺季, 而在此时间 段,如果不做中秋补仓,意味着会出现终 机会被其他竞品所取代等问题。

那么,区域酒企应该如何定位、策划 免华而不实。

#### 落地实施明确方向

企业年度营销规划、市场现状、产品现 端,采取小型会议、小区域面对面交流的 考核参促、客单、结构、时间节点等。质化 础上,根据终端类型分阶段达成。在目标 状,制定合理的中秋活动方案,才能最大 方式。

## 于:10%的方向+10%的策划案+80%的执 行"。协调会议的宗旨在于,后勤职能部

需要严格把关的,而不是把 CP/推广费用 召开);中秋期间物流、价格管控。 氛围营

一级渠道、团队:公司层面中秋启动

团建。资源充足的企业,可以利用平台、

## 合,从部门职责到部门内部人员分工,事法、需要协助。每天晚会(晨会取消)总

度。

笔者认为,费用投入应结合特定时 者,把TP里面的异质、非统一政策变更 上线下传播;终端地堆、货架陈列标准

间点、当地消费习惯、喜好、风俗去设定 为统一的、可折价或易变现的; 更有甚 化。 组合促销形式,满足价格稳定、短促激 至,直接裸价。以上这些,都需要有严格 励、终端和消费者的接受度、核心客户被的监管机制。 形式的可执行性:促销形式上,不能 策划案沟通会上提出,希望每位区域市

端库存不足以支撑到春节促销,或销售 为了创新而创新。执行难度、客户满意 场负责人想清楚三件事:某特定渠道或 列终端。 度、遗留问题等,企业都应考虑清楚,避产品为什么在原定(年度规划)基础上要

#### 每一次大的促销活动都是一场战 实际意义是什么。 役,而影响战役最终结果的因素,不可忽

视的就是态度和士气。华为所提倡的"狼 理,需要有严谨的数据做支撑。数据包含 每个阶段,要重点关注执行要点,针 性文化"、李云龙所提出的"亮剑精神",

会、经销商座谈会、内部业务布达+誓师+

核心意义在于:思想统一、形式创 结合媒体做节前的宣传造势。

#### 某白酒企业,在该市场的品牌影响 部门协调会议:"大军未动、粮草先 力属于中等偏低,传统渠道除4个小区

# 电商新模式在疯狂增长

传统电商江湖的格局和位次渐趋稳 类新零售也在疯狂增长。据艾媒咨询数 定,风潮再起。借着外卖市场的做大,一据显示,2016~2020年,中国酒类新零售 种以即饮即配为目标的新电商开始崛 市场规模整体呈现增长态势。其中,2020

即买即送的外卖配送

为大众所认可的新平台需要多久?

### 酒水外卖配送成新赛道?

家的美团,也开始涉足这个领域。

近日,美团内测了新的外卖业务"歪 马送酒",据悉,该业务由美团大家事业 即饮消费以快为上 部运营。目前,歪马送酒主要以微信小程 序的形式提供服务,美团外卖中也开设 无论是新锐的酒小二,还是老成的 在 2014 年推出的 App 酒快到,甚至曾用 "缩短供应链、降低成本,以更便宜的产 了相关门店。该小程序目前共有啤酒、洋  酒仙网、1919,在配送上都"以快为上"。  "9分钟送达"作为宣传口号。 酒、葡萄酒和白酒等四大酒类,还设置了

台只能说是初具雏形。首先,其上线产品 所取得的成本优势以及年轻消费者对线 速下单而不会让消费者无所适从;密集 都已经失去了在零售价上的自由发挥空 较少,例如缺少一些知名产品;其次,目 上购物的热情,加上"25分钟之内同城配 的门店布局,可保证3公里以内的订单 间。类似于"调整期"中出现的名酒厂家 前这款小程序覆盖的范围(能够提供配 送"的承诺,逐步做大。 送的范围)较小,据称仅在广东惠州开放 酒小二方面人士曾对外表示,传统 通的技术系统,进行智能化的数据分析 基本一去不复返。

参投了酒类电商平台"搜茅网"。 这表明资本和平台巨头已经开始在空间。

6646.2 亿元,同比增长达 15%。其中,外 本的信赖。

## 元,同比增长7.0%。

与此同时,受益于互联网的进步,酒 年酒类新零售市场规模约为 1167.5 亿 不过,切入极度细分的市场是否意 元,2021年市场规模有望达到 1363.1 亿 味着对其他消费场景的放弃? 打造一个 元,用户规模在2020年也同步增长到约

了 37 亿元以上的营收;而较晚入局的酒 专家田卓鹏曾赞赏酒小二为"行业内存 的消费场景有关。 小二,据称也实现了数亿元的营收。那 活不多的,但一直实现良性发展的酒类 在"酒小二"去年获得腾讯与红杉中 么,"外卖+酒类新零售"两者结合之下, 020新零售平台"。 国的投资后,酒类外卖平台的热度似乎 是否代表着酒类即买即送的外卖模式有 再次攀高。最近一则消息显示,以外卖起 着无限的增长空间呢?而这正是吸引巨 快。"有分析人士指出,实际上类似模式 多场景,譬如在送礼、宴饮预订等场景 头们纷纷入场的关键所在。

2015年开始入局的酒小二,最初抓 住的是"即饮型消费场景",针对的是餐 人士解析:要实现 19 分钟送达,需要三 以白酒为例,在名酒主力产品纷纷 因为是新近上线,所以目前这个平 饮、烧烤的啤酒消费。利用缩短供货链条 个条件:随时随地的下单入口,可实现快 统一标准价的当下,任何一家电商平台

了送酒服务,并成立了线下直营门店,其 酒业中,从一级二级再到三级四级的代 和业务分拨。 相关动作。京东除已有"京东酒世界"业 局,取消中间环节,轻装上阵。线上商城, 硬件达标(店面、仓储布局以及数字化系 显。 同时,为酒小二带来了将近70%的价格 达,这并非新近兴起的概念。

逐步向细分市场挺进的过程中,发现了 2016年,酒小二在南宁设置了体验 场景覆盖与消费者认同 即饮型酒类消费的商机而动作频频。 店、前置仓,随后将这一模式逐步向外省 是个问题 2020年,外卖市场规模增长到 拓展。在大肆扩张的同时,其也获得了资

卖巨头美团的餐饮外卖业务交易金额 2019年9月,酒小二获 Pre-A 轮数 细分市场挺进的决心,这种针对饮配送 购,通过美团订餐的消费者来说,他们未 4889亿元,同比增长24.5%;餐饮外卖日 千万元融资,由厚润德基金投资。2020年 的新电商模式再度成为热点。

#### 广、消费者认同度不够高"的质疑。 是商业价值的绝对值并不高。"酒业咨询 专家徐伟认为,外卖送酒、便利送酒实际 上都不属于刚需,或者说不属于高频的 刚需,所以它很难成为主流消费模式。

增加费用投入力度;渠道促销为什么给

存量、增量机会、外部环境;激励办法要有

层面考核不宜过多,一般为1~2项要事。

实现目标达成最大化

中秋活动区域酒企如何玩?

入局较早的酒仙网,在2020年实现 资,本轮投资方为腾讯、红杉中国。酒业 饮消费场景固然是对细分市场的切入, "这类外卖配送酒饮的关键就在于 但与此同时,酒类消费实际上涵盖了更

> 与类似口号,在行业内早已存在。 下,消费者往往倾向于在多番比较之下 2006年成立的酒类电商平台1919 提前购买,对于"19分钟、25分钟"之类 早在2018年便实现了19分钟立即送达 即时配送的需求并不强烈。 的送酒服务;成立于2010年的酒仙网, 在盈利模式上,这类平台所宣传的

1919 同样以快著称,此前曾有内部 单可以实现的。 在19分钟送达;有一个线上线下完全打 因为平台降价而对其进行讨伐的现象,

理模式,由于增加了中间环节,与消费者 也就是说,无论是老牌的酒业垂直 业务,但是在啤酒总价偏低的情况下,其 其他电商巨头,例如京东等也都有 距离过远。酒小二打破这种传统渠道格 电商,还是新锐外卖配送平台,实际上在 缩短供应链带来的成本优势不会太过明 务之外,还入局酒类投资赛道,京东数科 线下前置仓解决酒水搬运和物流问题的 统)的情况下,都一直在追求同城快速送 酒业营销专家蔡学飞认为,主流消 费端流通类平台是严重依赖企业规模效

应的, 有规模效应才有议价能力和利润 空间,这也是酒小二等急切通过融资来 做大的重要原因。 此外,消费者认同也是一个大问题。 借助于外卖平台的崛起与巨头们向 对于已经习惯了通过天猫、京东进行网

均交易笔数 2770 万笔,同比增长 16.0%; 7月,腾讯投资酒小二,占股 2.5%。2020 不过在获得诸多资本投入的同时, 意味着这些新兴平台所推出的 App,目 每笔餐饮外卖业务订单的平均价值 48.2 年 12 月 1 日, 酒小二宣布已完成 A 轮融 其也在面对着外界关于"覆盖场景不够 前不会有太多受众和使用者。

2020年是抖音达人直播元年,各类直 播达人、网红等成为中国酒业直播带货的香 饽饽, 因为直播达人和网红在推出商品最优 价及其各项优惠活动时,没有用户能毫不动

#### 品牌/门店自播 企业与商家的新蓝海

的,也不是企业想得到的。于是,抖音在2020 年10月开始着手大力建设企业直播,截至今 年6月,企业直播百万级直播间占比快速提 高到 70.13%, 达人直播只有不到三成的伤

而中国酒业鉴于行业属性的传统性,相

对后知后觉,对于抖音直播的理解还是局限 在明星/达人带货,直到2021年3月才逐渐 清晰,品牌自播/门店自播如雨后春笋般布局 抖音直播电商,抢滩抖音直播市场。

据悉,目前中国酒业品牌/门店自播占比 也逐渐赶上抖音大盘趋势,品牌/门店自播已

## 酒业抖音电商 直播四大销售模式

据统计,目前中国酒类抖音直播销售呈 现四大主导模式,不同的企业状态或类型,匹 配不同的直播销售模式。

在不理解抖音直播内核的基础上, 单纯 模仿或复制,并不会给企业带来显著的变化 但是,一旦清晰抖音直播的逻辑与规律 一定会给企业带来显著的变化,无论是品牌

## 层面还是销量层面。

单一店播模式 单一店播模式,相对适合品牌知名度不 高,但品牌产品很有特色的地方酒企或者区 域酒企。这类企业的成功关键在于主播的人 设打造,一定要给粉丝一种匠人人设或者非

如莲塘高粱酒业厂长老肖,这个账号的 人设就是厂长老肖的憨厚可靠、专心酿酒的 本分本色的厂长形象, 取得直播间用户及粉 丝的充分信任。莲塘高粱酒业虽然是一个镇 上的小企业,产品售价非常高,主导产品的价

### 非常可观。

知名度高的酒企又分为两类。 ·类是有知名度,但市场表现一般的酒 企,以地产酒为主;另一类是知名度高,市场 表现也很强势的企业,如老八大名酒、省级强 错,同时也有三个品牌蓝 V 矩阵号,更经常 请酒类带货垂直达人进行带货,来加持账号

### 权重与销量的双提升。

店播+(自有)矩阵号直播模式 严格意义上讲,无论企业还是经销商,甚 至烟酒店,都应该布局店播+矩阵号直播模 式,但由于目前中国酒业对抖音直播内在逻 辑还缺乏深度理解,往往只是增加了几个直 播号来卖货,并没有对每个号进行清晰、精准

的定位, 最终导致多个直播号总销量还不如 一个号卖的销量大。 所以,店播+矩阵号模式,相对比较适合 强势品牌酒企与大经销商类型的直播间,即 货带人的直播间,而非通过人进行带货的直 播间。如汾酒目前有两个蓝 V 账号,由于汾 酒强大的品牌影响力,即使主播、直播间场景 表现一般,产品价格并没有多少竞争优势,但

依然不影响用户的购买兴趣。这就是典型的 对于地方品牌而言,最好不要采用矩阵 号销售模式,因为单纯的卖货模式不是特别 适合酒类弱小品牌。顾客消费弱小品牌的产 品是因为主播人设,而非品牌的影响力。所 以,对于弱小品牌而言,关键在于如何打造主 播人设。在现实经营中,又很难打造出不同人

#### 店播+(自有)矩阵号直播+达人带货模式 这种模式比较适合能够从品牌方拿到条 码或包销权的大经销商,具备强大产品研发 能力与供应链能力的大经销商,以低成本、相 对低价、促销的销售策略,以仓库场景进行布

局直播间,来取得用户的抢购欲望。

设的主播矩阵。

除此以外,更有不少明星、红人、素人在 为酒仙网做分销。这样的销售模式,相较于纯 粹店播、红人分销,抗风险的能力更强,不会 出现大促时期,因店播流量跟不上,可选达人 少而出现销量的断崖式下滑。 这种模式,既有人带货的基因,更有货带

人的基因,既有品牌的拉力,也有网红带货的 人设影响,是一种兼容模式。因为对于经销商 或烟酒店的门店而言,除了经销的产品、品牌 优势外,最重要的就是人设。单纯的卖货 PK, 是卖不过企业方的品牌专卖店的。

## 格基本在每瓶600元以上,限量销售,销售额 店播+达人带货模式 这个模式非常适合知名度高的酒企,而