

决战 618 酒企加码电商直播

■ 张瑜宸

近期，原本受限的酒类产品频繁地“亮相”各大直播间，而京东、淘宝、抖音等电商平台也相继加入赛道，组建起自营酒水团队。有专家指出，酒企加码电商直播有望常态化……

每年一到5月底，就是年中大促618的开始。

值得关注的是，今年618尚在“热身”中，就喜提“史上最佳”。

一方面是因为京东和淘宝两大平台对商家扶持举措远超以往；另一方面是因为今年跨店满减的优惠额度创下了历史新高。其中，京东满299减50，淘宝满300减50，上不封顶。

平台如此给力，自然也众酒厂们“嗅”到了商机。

其中，西风电商公司于5月16日召开了2022年618年中大促营销动员会议，宣布将围绕战略核心产品1964系列，以官方旗舰店为重点进行全面突破，聚力打造国潮西风第一爆款单品。

不可否认的是，随着越来越多的相关政策出台，电商甚至电商+直播的形势都发生了结构性变化。原本受限的酒类产品开始频繁地“亮相”各大直播间，而京东、淘宝、抖音等电商平台也相继加入赛道，组建起自营酒水团队。

对此，有专家分析指出，酒企加码电商直播有望常态化。

逐渐庞大的酒企电商队伍

据不完全统计，5月，酒业有关电商的新闻报道多达几十条。

先是5月6日，水井坊在投资者互动平台上表示，公司于今年初在抖音开设了水井坊官方旗舰店，并定期开展直播。需关注的是，4月份，新升级的水井坊·井台刚在抖音平台首发。水井坊表示，下一步将重视抖音业务，将其发展变成未来规划的一部分。

一周后的5月11日，1919与爱菲尔酒业集团签约，成立1919首家直播电商合资公司。据记者了解，电商业务是1919新零售体系中天猫的核心组成部分。目前，1919在直播电商领域重点布局了抖音渠道，预计全年直播电商销售规模将超过5亿元。

同样尝试“触电”抖音的，还有天佑德酒。5月18日，天佑德酒2021年年度报告说明会举办。会上，公司副总经理、营销中心总经理范文丁在回答投资者提问时表示，互联网的发展是一种趋势，关于抖音等直播平台



的销售，目前公司正在尝试阶段，关于网红等合作也会尝试。

显然，酒企们都意识到了流量时代的“红利”正一波波翻滚而来。而潮势的崛起，也吸引了白酒界的扛把子——茅台亲自下场。

5月19日，试运营了49天的茅台自营电商平台——“i茅台”正式上线。上线的当天，也进一步丰富了“i茅台”的产品矩阵，总计9款产品实现了218元-4599元价格带的全面覆盖。对此，山西证券分析指出，茅台正式上线提升了茅台及系列酒的销售利润，为茅台带来了业绩增长支撑。

茅台官方公布的信息显示，在试运行期间，平台注册人数超过1300万人、累计超1.3亿人、3.4亿人次参与申购，共计办理业务支付92.46万单，四款新品在“i茅台”平台累计投放超过117万瓶产品，合计560.7吨。

巨大的市场潜力也让不少产区“Follow”起来。

为了构建川酒线上平台，助推川酒转型升级，2021年7月15日，“四川中国白酒金三角电商直播中心”在成都商贸城正式揭牌。经过半年的探索与运营，该直播中心在今年2月8日正式开播。数据显示，从首播到截至4月底，川酒新零售探索之路初现成效，累计销售13713单，观看247.49万人次，销售金额403.96万。

5月19日，在新疆昌吉国家农业科技园，首届新疆昌吉天山北麓葡萄酒直播节开幕。据了解，本次葡萄酒直播节将持续到9月30日，旨在多维度创新葡萄酒“互联网+”营销模式，打造天山北麓葡萄酒产区直播经济，数

字经济，助力乡村振兴。

综合来看，直播+电商仍处于稳步上升趋势。尽管早前受到监管治理的规范化影响，一度进入“冷静期”。但今年以来，疫情反复叠加经济因素，再度“催热”了该行业发展，根据头豹研究院的数据预计，直播电商行业平台规模将有望在2025年增长至5万亿元。

如此大的蓝海，谁都不想错过，何况是与人们美好生活相匹配的酒业。

好风也要会借力

但成功的模式并不可复制。做与不做，做与会做，看上去差之毫厘，却谬以千里。

按照规定，直播或者广告中都不能有饮酒动作。将相关产品投放到直播电商平台上，就会有边际消费者吸引力不足的问题，毕竟酒类产品品牌力与品质在消费者心智中的认知远不如其他生活用品或者电子产品。

那如果是选择社交内容平台赋能，可能购买转化率相对较低。因为酒类产品制作工艺复杂又神秘，天然带着距离感，生产出的内容往往以教育或者品宣为主。

如何让复杂的公式或者术语变得简单好玩又有趣，又如何让消费者产生“好感”“新奇感”，是酒业深度加码电商需要共同解决的课题。

此外，线上直销虽然是企业利润的第二增长曲线，但往往容易与零售端产生掣肘矛盾。

“能够扩大直销渠道的前提是消费者认可价格，如果直销渠道不断扩大，产品价格基

础可能会发生变化。”《华夏酒报》总编辑吴贤国分析指出，酒企布局电商需要有强大的终端市场支撑，对核心产品有一定的品牌认可度。茅台能成功扩大直销比例，是因为其具有较强定价权和品牌号召力。对于不具备这些因素的酒企来说，这种利润增长方式恐会有很大的风险和不确定性。

但硬币有正反面，是挑战也是机遇。“线上产品碰上大促时，的确容易破价。但厂家可以下架相关产品或者开发出专门针对线上的产品矩阵。切忌不能以次充好，也不能以假乱真，毕竟存量竞争时代，品质是根本和。”从事酒类电商直播带货的王女士告诉记者，结合目前的市场反馈来看，具有潮属性或文化IP的线上新品以及时尚好玩的酒类“种草”视频，往往更容易吸引消费者和用户。

对此，采访中，不少专业人士也表示，流量时代，一定需要新的运营模式。未来，品牌方将会偏向于品牌自播，白牌（指没有厂家的商品）将会集中于社交内容平台。对酒业来说，可以针对不同消费群体孵化出不同的电商模式。

“分析来看，电商平台趋于发展私域流量，实现一定的社交属性。社交内容平台趋于公私域流量共同发展，同时垂向化深挖消费偏好。元宇宙在未来的运用将带来全新的直播电商体验感。”头豹研究院指出。

显然，新方向、新趋势意味着新机遇，传统的酒业明显已感受到了这股力量引发的效应。毕竟电商+直播早已成为酒业营销的重要环节，它不会消失，只会进一步升级。

会稽山·干黄 下一个酒类风口？

■ 李玉友

喝过干黄吗？没有，“什么是干黄？”当99%的消费者遇上这个问题，都会有这样干脆地回答。

黄酒，是中国的国粹；绍兴，是中国的“黄酒之都”。始创于1743年的会稽山绍兴酒股份有限公司，是中国黄酒的活化石和中国黄酒领军品牌！近日，一款晶莹剔透、亮晶晶的酒品在绍兴街头悄然上市，旋即引起消费者的浓厚兴趣，它的名字叫干黄——一种干型黄酒。创新研发这一产品的是有着279年生产历史的老牌黄酒企业——会稽山绍兴酒股份公司。

窘困的黄酒市场

改革开放四十多年来，中国的酒类市场一派繁荣，呈现爆发式增长。啤酒、白酒、葡萄酒百舸争流、各显神通。但有一种酒种，徘徊不前、有些落伍，市场上也是不温不火，偏安一隅。这就是中国的国粹、有着七千年文化历史的黄酒，被誉为世界最古老的酒种——黄酒。

当时针走向21世纪的时候，当干红热、精酿啤酒热、酱酒热一浪高过一浪疯狂来袭，攻城掠地、跑马圈地时，有着“天下一绝”美誉之称的中国黄酒却市场静默、地盘萎缩、消费者流失……眼睁睁看着巨大高涨的酒类份额蛋糕被其他酒种分割、抢去。

据不完全统计，近20年来，中国黄酒的年产值从最高峰的二百亿元，一直跌到去年的一百三十亿元左右，且“跌跌”不休，呈逐年下降的颓势。

长期以来，黄酒这种低迷的发展趋势，令业内黄酒人深感担忧，是黄酒人不努力吗？还是国家产业政策不支持？还是市场、产品出了问题，消费者不买账？种种问题困扰着人们。

记者调查了解到，多年来，像会稽山、古越龙山、塔牌、沙洲优黄等一批黄酒领军企业，任劳任怨、孜孜以求在为振兴黄酒、做大蛋糕做出不懈努力。一代又一代黄酒人坚守黄酒行业，献了青春献暮年，可谓精神可嘉！

给消费者者一个喝干黄的理由

黄酒振兴，路在何方？面对这个被藏了N年N遍的老难题，业内不少从事黄酒经销多



年的酒商曾尖锐地指出，黄酒产品长期以来存在叫好不叫卖的窘况，根本原因在于没有厘清黄酒是一种精神抚品，没有把它当作是一种助兴、愉悦、刺激的心灵尤物，而是单纯把黄酒看作是一种养生、保健产品去推销、去售卖。

也有专业人士表示：错，不在消费者，在哪？在观念的保守、产品的墨守成规。要在黄酒产品结构上寻求突破，回归酒的本质，让黄酒给人一种消费的理由，去畅饮、去微醺。

他们业内普遍认为，让人喝黄酒不再感觉苦涩、难受，给喝酒人带来愉悦、快乐、兴奋，特别是社交场合体现黄酒助兴、时尚、前沿、微醺、有价值的一面。

就像若干年前，中国人喜欢喝甜葡萄酒，如今被干红、干白俘虏了，喜欢干型一样，黄酒要大发展，也要学习葡萄酒文化。

干黄为何而来？诞生的初衷是啥？这个症结似乎在这里找到了答案。

在会稽山看来，越是在行业发展低迷的非常时期，越能考验企业的韧性和耐力，越能体现出企业的突破力、创造力。最近，会稽山从扛鼎行业发展大旗使命和担当出发，坚持从市场导向、消费导向出发，在传承创新闯新路，让不可能成为可能，破天荒地研发推出会稽山·干黄新品，引领黄酒时尚、前卫一代新风，成为当前黄酒市场上的新势力！

何为会稽山干黄？

黄酒是世界三大古酒之一，千年淬炼，历

久弥新。目前，黄酒根据所含糖分的多少，分为甜、半甜、半干、干型四种类型。干黄酒中的“干”，表示酒中含糖量少，其实就是不甜，适合于偏爱清淡、爽口的消费者饮用。

当下时代，“喝好点、喝少点”成为消费新趋势，低度、清爽、新潮、含糖量低的干型黄酒，逐渐受到人们，特别是年轻一族的青睐。

令人欣喜的是，在中国酿酒大师、国家资深黄酒评委、会稽山公司总经理傅祖康的带领下，百年老字号会稽山秉承“为健康传递价值”“为消费带来新潮”的理念与初心，匠心推出了一款“橙黄清亮，香气馥郁，兼净醇和，干爽怡畅”的会稽山·干黄新品，为广大消费者美好生活增添了新的饮品享受。

作为百年老字号倾力打造的心意之作，会稽山·干黄早在几年前就已经开始谋划，对产品研发进行大量的市场调研工作，做到了有备而来。从产品酿造到工艺改进，从口感优化到颜值设计，从营销创新到消费者培育，每一细节都精雕细琢，把品质、口味做到极致，独具风格、独创一派，做“好而不同”的产品，从而建立起会稽山·干黄鲜明的差异化竞争优势。那么，会稽山·干黄的独到之处体现在哪里呢？

一是好在原料：好粮好水酿好酒。会稽山·干黄精选纯糯米原料，辅以小麦曲，采用鉴湖水系优质中段活水和百年老字号传承了近三个世纪的优质菌种为主要原料。

二是好在技术：会稽山建立起自己的酿酒大数据库，采用多菌种混合发酵和二次发

新国标推行 红星领衔“口粮酒”升级

■ 杨孟涵

今年6月1日正式施行的白酒新国标，会在多大程度上改变白酒行业的竞争形态？

此前始终坚守纯粮固态发酵工艺的红星，将凭借其对纯粮固态光瓶领域的前瞻性布局，成为此轮消费升级与产品升级中的典范。

一个可见的趋势是，此前依靠“非粮谷酒精”勾调、依赖“香精”提味的诸多产品，将被归入“配制酒”的范畴，而以纯粮固态发酵工艺为主体的白酒产品，将在此轮发展中获得政策与消费民意的双重支撑，成为未来白酒市场竞争中的主流力量。

这意味着，此前始终坚守纯粮固态发酵工艺的红星，将凭借其对纯粮固态光瓶领域的前瞻性布局，成为此轮消费升级与产品升级中的典范。

“新工艺”与“传统工艺” 此消彼长

2021年5月，国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会正式发布“2021年第7号中国国家标准公告”，GB/T 15109-2021《白酒工业术语》及GB/T 17204-2021《饮料酒术语和分类》。按照规划，新国标将于2022年6月1日正式施行。

按照新国标，以“非粮谷”食用酒精勾调的产品，添加了呈香呈味物质的产品，均不得称之为“白酒”，而是归入“配制酒”范畴。

“新国标最大的改变，是将纯粮白酒的概念明确下来，让一直以来对此混淆不明的行业，朝着一个较为清晰化的方向发展，让普通消费者也更容易辨别。”白酒行业分析师蔡学飞认为，新国标把粮食酿造作为中国白酒的底层逻辑，在法理上顺从了消费者的传统认知，规范了行业的相关标准。

业界普遍认为，此前采用非粮谷类酒精、采用液态法等“新工艺”酿造，在一定程度上是为了提升产能，适应消费市场对于白酒不断增长的需求。

2016年后，我国白酒产能从巅峰下降，白酒行业集中分化加剧。加上消费者主权意识觉醒、健康意识增强，“纯粮酿”成为主流消费追求。值得注意的是，作为光瓶酒代表的红星二锅头以其对传统酿艺的匠心坚守与不断创新，迎来重大利好。

作为传统“二锅头”工艺的继承者和将这一工艺名称作为产品名称的首创者，红星在70多年的发展历程中，始终践行“为人民酿好酒”的使命，始终坚守北京二锅头酒传统酿造技艺。

“这是对传统价值的坚守，也是对纯粮酒的坚持。”酒业营销专家、九度咨询董事长马斐认为，红星除在占据品类优势之外，还对这个品类的内核不断扩充与强化，让“二锅头”的名号“名实相符”。

作为二锅头品类的标杆性品牌，红星不仅是“国家级非遗北京二锅头酒传统酿造技艺”的保护传承单位，还不断引入最新科技，以现代科学的方法来弘扬“二锅头”酿艺以及文化。

例如红星在国内率先采用连续蒸馏技术，同时升级建设新型调配车间和全自动立体仓库等行业先进设施，引入全自动智能化生产线，实现传统酿造和智能制造的有机结合。

为保证红星二锅头的高品质，红星研发了自动化勾调系统，实现了设备控制、过程控制、生产控制之间的“管控一体化”，提高了红星二锅头酒勾调的自动化、智能化、标准化水平，提高了红星产品质量的稳定性和一致性，在行业中起到了示范、带动作用，使红星二锅头酒得到了更好地传承和创新。

这种创新和对“纯粮固态发酵工艺”的坚守，让红星在消费者追求“传统价值”、新国标鼓励“纯粮发酵”的大环境下，赢得先机。

红星“纯粮固态”引领酒业升级

2020年，红星旗下“绵柔纯粮蓝瓶系列”“纯粮清香大小二系列”“纯粮兼香系列”等产品均获得了“纯粮固态发酵白酒标志”认证，这不仅是对红星坚守传统酿造技艺的认可与肯定，也是对红星具备优良品质的权威背书。

2022年，红星上新高线光瓶产品红星大曲酿，是继其推出“老百姓当家酒”的红星大小二，发起“绵柔革命”的红星蓝瓶后，用三曲三香定义更高质量光瓶酒的又一重要举措。

截至目前，包括大曲酿在内，红星已有26款产品获得“纯粮固态发酵白酒标志”，持续引领了清香一脉口粮酒的品质升级。

“谁能将纯粮固态发酵工艺白酒引入大众消费市场，谁就将赢得更广泛消费民意。”马斐认为，此前纯粮固态发酵工艺相对于高端的存在，对很多消费者来说可望而不可即。红星等大型企业将纯粮固态工艺应用于口粮酒身上，相当于一种“降维打击”。

红星斩获“纯粮固态发酵白酒标志”认证，开启了“纯粮小金标”时代。这也意味着，红星将以“纯粮固态发酵”白酒为主，展开对于“口粮酒”市场的竞争。

这种竞争，是对口粮酒消费市场的一种升级。从口味、品质属性等诸多层面，纯粮固态发酵白酒都拥有更大优势。