### 贵州安酒捐款捐物 助力贵阳抗击疫情

阳被迫按下了"暂停键"。在这场抗击疫情 的关键时期,贵州安酒倾力行动积极筹备 防疫物资,彰显了企业勇担社会责任、积极 投身社会公益的大爱精神

9月16日,贵州安酒代表与贵阳市慈 善总会代表举行了简单的捐赠、接收仪式。 此次为了助力贵阳抗击疫情,贵州安酒捐 赠 100 万现金、30 吨蔬菜和 20 万只口罩。 贵州安酒集团副总裁、生产中心总经理黄 进表示,"疫情给贵阳市民的生活、工作带 来很大影响,我们感同身受。为了助力贵阳 打赢这场疫情'阻击战',我们紧急捐款捐 物尽企业绵薄之力,希望通过我们的实际 行动,让人们感受到疫情下的温情。"贵州 安酒此次助力贵阳抗击疫情捐款捐物,不 仅仅是一次简单的公益行动,更是贵州安 酒践行安文化,在抗击疫情背景下传递和

表达对全社会各阶层"安"的真挚关怀。 作为酱酒行业领先企业,贵州安酒本 身就是中国安文化的卓越代表, 无论是企 业自身独具的"安酒"之名,还是近百年发 展历程的种种表现, 莫不如是。从上世纪 30年代周绍成中药入曲,酿造出有口皆碑 的"安茅"到"贵州两大历史名酒"的安心品 牌,从坚持生态优先理念建设"安酒赤水河 谷"到成为贵州首批"生态酿酒企业"的安 心酒企,从携手姜文唱响"这酒讲究"的安 心到为经销商赋能的安心举措等。

### 怀大爱 践"安"行

安酒专门成立了 30-40 人的筹备小组,他

社会责任,用义举筑起人道主义的家国情 怀,彰显了企业的大爱精神,更体现了安酒

### 企稳行 商安心

作为"贵州两大历史名酒"之一,贵州 安酒一直心系合作伙伴, 始终把经销商利 益放在突出的位置,尤其从 2020 年疫情发 生以来,贵州安酒更是推出了一系列举措

为经销商赋能增效 贵州安酒方面表示,将坚决贯彻"外防 输入、内防反弹"总策略和"动态清零"总产 针,保障员工生命安全和身体健康,确保生 善举,不但是勇担社会责任,也是向经销商 传递企业积极、稳健发展的信号,因为只有 "企稳",经销商前进的信心才能更强,底气

### 敬医者 齐定心

一份抗疫物资彰显着一家爱心企业浓 烈的社会责任感,一份温暖之举凝聚起了 并肩战"疫"、守望相助的强大力量,贵州安 酒此次善举也是向奋战在抗疫一线的医护 工作者的崇高致敬。

在疫情发生的两年多的时间里, 广大 的医护人员 24 小时在岗, 他们与时间赛 跑,与病毒赛跑,全力守护着人民群众生命 安全和身体健康, 谱写了一幕幕抗击疫情 的动人篇章。一张张满是勒痕的脸,一双双 被消毒水侵蚀的发白开裂的手,一个个蜷 缩在地上、墙角休息的身影,他们是这个时 代最可爱的人。

正如贵州安酒所言,面对疫情,广大医 护人员冲锋在前,留下了"最美逆行者"的 身影,他们迎难而上,坚守一线,这是医者 仁心的最好诠释。"希望通过我们的实际行 动和绵薄之力, 让广大医护人员感受到安 酒人的敬意之情。因为有你们在,我们才生 产安心,供应放心。"

### 秉初心 质安心

此次抗疫蔬菜,贵州安酒物资筹备小 组人员全程佩戴口罩,消毒净手,并精心挑 选优质蔬菜打包装车,以实际行动保障了 蔬菜的新鲜和品质,旨在让身处疫区的贵 阳人民吃得安心。 实际上,贵州安酒同样做到了让消费

者选酒安心,喝酒放心。据悉,讲究的安酒 始终秉承品质至上的初心,严格恪守"五不 惜"的工匠精神和"5个100%"的酿造准 则,正是这种匠心坚守使得越来越多的消 费者爱上了贵州安酒。

大爱打底,品质铸魂,品牌助力,安文 化护航。可以说,在近百年的发展历程中, 贵州安酒无时无刻不在向行业、市场和消 费者展示着企业的安文化, 其也正以安文 化为纽带强势站位于酱酒市场之林。

"疫情面前,同舟共济,共克时艰,贵州 安酒义不容辞。我们将持续密切关注疫情 变化,切实履行企业社会责任,尽己所能为 抗疫前线贡献力量,用爱心温暖社会,用责 任传递真情, 为坚决打赢疫情防控阻击战 贡献力量。"贵州安酒如是说道。

## 品尝中国智慧 传递中国信心

# 郭广昌:请海外客户喝舍得酒

说:"拜访了许多海外的朋友们,请大家喝了

作为舍得酒业实控人,郭广昌此前曾透露 投资舍得酒业的三大动因。一是情怀,对沱牌 舍得感情深厚;二是老酒战略独一无二,老酒储 量行业领先,看好舍得酒业未来发展:三是舍得 的名字好,文化属性强,舍得的消费者都是有 文化品位的人。

此外,他也曾用"3个希望"寄语舍得酒 合在一起,非常希望舍得品牌发展好文化,非 常希望舍得能够代表中国走向世界。

显然, 郭广昌对舍得酒业发展寄予了厚 望,而此次其回国后微博首次发声也提到舍 得,无疑再次证明了这一点。

### 舍得交出亮眼成绩单 营收净利润实现双增长

份以 45.3 亿元成交价竞得舍得集团 70%股 权,舍得集团持有舍得酒业 29.95%股权。豫 园股份成为舍得酒业控股股东,也因此郭广 昌成为舍得酒业实际控制人。

业内人士预判,舍得酒业作为川酒"六朵 金花"之一,在白酒行业具有广泛的品牌认知 度,加之复星系实力强劲、资产范围广,对舍得

面对全球经济不景气、疫情反复等诸多 丽答卷, 无疑很好的验证了之前业内人士的 这一预判。据舍得酒业 2022 年半年度业绩报 告显示,今年年1-6月实现营业收入30.25 亿元,同比增长 26.51%;实现净利润 8.36 亿 新增经销商 537 家,退出经销商 333 家,目前



润双位数以上增长,既有持续推进"老酒战" 系长期稳定 略".全面加强产品、品牌、市场布局的努力,同 措施,维护渠道价格体系。经过6、7月正常运 历史低位,在市场端呈现量价齐升的良性态 对未来发展有着充足的信心。

在销售渠道方面,舍得酒业呈"多点开 花"局面。2022年上半年,舍得酒业批发代理 实现销售 26.27 亿元,同比增长 30.41%;电商 渠道实现销售 1.93 亿元,同比增长 7.96%;销

共有经销商 2456 家,较 2021 年年末增加 204

行业专家指出,在二季度疫情冲击核心市 家。可见,舍得酒业营销团队践行"利他的客

此外,今年上半年,舍得酒业营业总成本

显,忠实消费者越来越多。hua 事实上,"老酒战

一无二,老酒储量行业领先,复星的生态资源 高端酒企中表现较好,给予'买入'评级。

将充分嫁接舍得,进而产生乘数效应,促进舍 复星通过一系列的赋能措施,内至高级人才、 FES 管理系统,外至复星旗下品牌跨界合作, 充分助力舍得酒业

此外,今年6月,舍得酒业运营总部入驻 成都复城国际 T1 栋写字楼。 复星国际执行总 裁、豫园股份董事长黄震表示,"未来,复星 豫园将继续在专业人才队伍建设、组织机制 创新、管理模式升级等方面给予支持,持续加 强生态赋能的深度、广度、厚度,为舍得酒业 的蝶变焕新注入科创动力。"

值得关注的是,今年以来,舍得酒业围绕 老酒战略打出了一套漂亮的组合拳,全面加强 了产品、品牌和市场等方面的布局。

在产品层面,舍得酒业坚定"舍得、沱牌" 场背景下,舍得酒业依旧继续保持营收、净利 户思维"卓见成效,与厂商共建共赢,合作关 双品牌战略,在多价位段落子布局,聚焦打造 品味舍得、藏品舍得、沱牌特级 **T68** 等高品质 战略单品。其中,品味舍得收获 2022 年第 23

营,目前市场恢复迅速,渠道和终端库存处于 人力、市场、品牌等方面的费用投入,显示出 牌自有 IP《舍得智慧人物》顺利收官,以"舍得 情怀"诠释品牌价值内涵,总曝光量达60亿。

同时,遵循"聚焦川冀鲁豫、提升东北西 北、突破华东华南"策略、将舍得智彗落实到 线下的另一 IP"智慧舍得·老酒盛宴"初成,已 走过济南、绵阳、西安、长沙、湖州等多个城 市,深受各地市场与消费者好评。这些举措夯

好公司实现产品、品牌、渠道三力共振。"舍得 酒业坚持渠道健康发展,不透支未来,复星躬 郭广昌此前曾表示,舍得的老酒战略独 身入局,生态融合加快,考虑公司成长性在次

### 不一样的酱酒消费模式

# 上海崇明黔琳窖壹号酒库竣工

日前,上海崇明黔琳窖壹号酒库一周年 竣工庆典仪式在崇明区花博大酒店隆重举 行,来自上海及崇明区有关部门领导、社会各 界精英及股东坛主 500 余人出席活动,特别 是 480 位股东、坛主带着祝福和感恩齐聚现 场,为庆典仪式增添了别样的欢乐和精彩。

黔琳窖创始人、上海黔醉多酒业董事长 姜琳娜发表了热情洋溢的致辞,她首先感谢 各位嘉宾、朋友在百忙中莅临现场,见证黔琳 窖酒库的成长和取得的不凡业绩。在回顾十 三年的发展历程时,姜琳娜表示,自 2011 年 在上海创办黔醉多酒业公司, 走过了不平凡 的岁月,有坦途也有逆境,有欢笑也有辛酸, 承蒙各界领导和朋友的支持、关心,黔醉多酒 销模式。"姜琳娜如是说道。 业风雨兼程,站稳了脚跟,走上了健康快速发 及黔醉多大家庭所有成员们的合作努力!

功,传统的酒类市场模式已很难适应现代企 设,占地近4亩的壹号酒库圆满建成花园式 窖移植到上海崇明岛,打造成上海唯一的地 文化娱乐表演节目,有隆重的优秀股东、坛 业的发展,必须打破墨守成规的老套路,创新 酒库并已经投入使用。 打造一种新的商业模式和业态,在上海走出 不一样的茅台酱香之路。

酒一种好的消费模式。酒是陈的香,就是老的 时。"姜琳娜高兴地表示。



向化镇挥锨植土,为黔琳窖壹号酒库开工建 窖。 在姜琳娜看来,从来没有随随便便的成 设举行奠基仪式。如今,经过一周年的辛勤建

"封坛藏酒,升值投资,转让赠送,就是酱 692坛,13万余斤,竣工之时即是封坛结束之 历史性时刻。"姜琳娜充满激情地说道。

"我们将贵州茅台镇最专业的微生物酒 下酱香酒窖,创建顶级的酱香银行——上海 主、员工颁奖仪式,还有为股东员工庆生活动 "令人欣喜的是,我们边建设边招商,现 崇明岛黔琳窖壹号酒库,如今已梦想成真。我 以及现场认购活动。充分体现了黔醉多酒业 在壹号酒库已藏酒满满、坛位售罄。总藏酒 们今天莅临现场的 500 多名嘉宾见证了这一 旺盛的企业活力和巨大的团队凝聚力。

值钱;喝老酒储新酒。正是契合了这种消费理 去年8月28日,黔琳窖壹号酒库满载着 示:"黔琳窖壹号酒库竣工是一件大喜的事 复制这种模式,形成以上海为中心辐射全国 念,我们找到了一条新路,创新出一种新型营 广大股东的殷切期盼隆重奠基兴建。今天原 情,这个酒窖是藏酒、养酒、用酒、投资、理财、 的营销网络。"姜琳娜信心满满地表示。

邓江灏表示,"经过13年的拼搏发展,我 们集聚和沉淀一大批优质客户资源,创新升 级发展模式势在必行。我们一开始就坚持高 合、生态文明发展新路子,将酒窖逐渐建设成

台发言,畅谈黔琳窖发展美好前景,分享自己 的合作成果。他们表示, 崇明黔琳窖地下酒 本这些被闲置的地下粮库成为了一个个不可 库的开发竣工是一个创新的酒旅融合发展好 一年前的今天,姜琳娜率领她崇明黔琳 移动的稀缺文物,黔醉多酒业在这里把这些 项目,增强了消费者的信心,为投资者带来新 展轨道。成绩归功于大家,归功于股东、坛主 客壹号酒库 57 位股东和 108 位坛主在崇明 文物宝贝重新改造成茅台酱香储酒养酒地 的希望。黔醉多酒业用酒空间实实在在为中 高端客户提供一个品酒聚友的好去处。

本次活动看点多多、亮点频频,有精彩的

据透露, 崇明黔琳窖贰号酒库即将在上 黔醉多酒业总经理邓江灏在发言中表 海松江区启动。"我们将在全国 20 多个城市

## 湖北省酒类行业消费维权办公室成立

济和信息化厅、湖北省消费者委员会、湖北省 国提供强力保障。黄鹤楼酒业也将一如既往, 为工作原则,在被诉双方自愿、平等基础上开 直是广大消费者关注的热点问题,酒业是重 酒业协会、黄鹤楼酒业公司联合举办"湖北省 酿好酒,藏好酒,卖好酒,讲好楚酒故事,弘扬 展消费纠纷和解及维权工作。同时,向消费者 要的食品产业之一,也是经济发展重要的产 酒类行业消费维权办公室"成立大会。白云 荆楚文化,为湖北名酒复兴和湖北经济社会 宣讲行业知识,提供咨询服务,动员和引导行 业力量。湖北省酒类行业消费维权办公室的 边、稻花香、劲牌、石花、枝江酒、五粮液、泸州 发展贡献更大力量。 老窖、江苏洋河等酒企以及相关领导和媒体

旨在履行酒类消费咨询、消费教育、投诉和 为维权办主任;湖北省酒业协会副秘书长王 铭在讲话中高度肯定了在省级层面建立酒类 环境、消费安全度,推动酒类行业提升诚信 解、社会监督等公益性职责,为建设多元共治 远、武汉酒类行业协会会长江建荣、武汉进口 消费维权机构,为湖北酒类消费服务工作的 度、消费者满意度,为消费者创造美好的品质 的消费维权体系,解决在酒类消费维权中专 葡萄酒行业协会会长章程受聘为维权办副主 发展提供了权威化、体系化的平台正当其时, 生活提供"舌尖上的美酒"。保护消费者的合 业知识不足、信息不对称等难题,加强消费者 任;永泰(武汉)律师事务所合伙律师朱红兵、 对于维权办今后的工作提出了三点建议:一 法权益是全社会的共同责任。消费维权使命 权益保护,提升维权效能,推动酒类行业高质 白云边张劲双、稻花香酒业姚维、劲牌陈龙、石 是加强和市场执法部门的合作,打击假冒伪 光荣、任务艰巨。全省消委系统作为消费者的 量发展。

办的工作表示大力支持,认为省酒类维权办 酒类行业消费维权办公室义务和解员。 的成立对于维护湖北省酒业行业良性发展,

日前,湖北省市场监督管理局、湖北省经 高行业整体竞争力,为楚酒走出湖北,走向全 规和政策进行消费教育引导和消费纠纷和解 安的消费环境至关重要。"舌尖上的安全"-

业经营者遵守自愿、平等、公平和诚实守信的 成立要始终坚持以消费者为本,牢固树立消 湖北省消费者委员会秘书长陈方军宣读 交易原则,营造良好的市场经营环境和消费环 费者优先理念,把维护消费者合法权益作为 了《关于成立湖北省酒类行业消费维权办公室 境,促进安心消费,推动市场繁荣健康发展。 工作的出发点和落脚点,切实提高消费维权 组建"湖北省酒类行业消费维权办公室"的决定》。湖北省酒业协会秘书长程志勇受聘胡北省经济和信息化厅二级巡视员尹传的方便性、快捷性、高效性,营造良好的消费

花酿酒胡扬、黄鹤楼酒业沙晶、枝江酒业祁兴 劣产品,从源头为湖北酒类市场健康发展做 娘家人,要进一步发挥桥梁纽带作用,充分动 活动现场,在湖北省酒业协会副会长、黄 中、五粮液唐兵、泸州老窖颜旭东、江苏洋河酒 好工作。二是建立酒类消费服务评价体系,为 员社会各界参与消费维权治理方式创新,共 鹤楼酒业董事长许鹏致辞中,对省酒类维权 厂程军等 10 名相关领域工作者受聘为湖北省 规范湖北酒水流通发展提供良好的范本。三 同打造让消费者放心、安心、舒心的消费环 是加强消费者互动,满足消费者日常对于酒 境,努力开创消费者权益保护工作新局面,为

湖北省酒业协会秘书长、省酒类维权办主 类消费知识、真假鉴定、品评体验等需求。 加快"建成支点、走在前列、谱写新篇"作出新 提高湖北酒类行业竞争力具有十分深远的意 任程志勇发言,表示将以《消费者权益保护法》 湖北省市场监督管理局二级巡视员黄学 的更大贡献。 义。一定会助力湖北省酒类行业健康发展,提 《湖北省消费者权益保护条例》及相关法律法 军在讲话中指出守牢安全底线、营造国泰民

(新文)

# 品牌集中化加剧 白酒进入买方市场

随着消费者可支配收入的不断提升,消 费者选择更适合自己的白酒的欲望变得很 强烈。然而,中小型白酒企业缺乏对消费者 消费心理的研究,依旧按照一成不变的生产 工艺、勾兑工艺进行生产,由此出现了供需

如今,白酒行业已经全面进入买方市场 阶段, 行业整体竞争格局发生了巨大变化, 品牌集中化加剧,全国市场逐渐分化为区域 品牌、省级品牌和全国品牌三大竞争阵营, 那么,是什么让中国白酒行业本处于同一起 跑线的酒企在数十年间发生如此大的变化

究其原因,是企业发展历程中不同阶段 的主要矛盾所致。

产品时代:社会消费物资匮乏,主要矛

广告时代:国有企业改革以及中国改革

与消费者之间转变为渠道与消费者之间的 矛盾,这个时代是烟酒店开业的火爆年代, 这个阶段白酒企业主要解决在哪里卖酒的

中小型白酒企业工艺没有发生太大变化,企 这三个阶段总的来说是卖方市场,企业 业的技术人员也缺少去大企业学习与交流 自身不出现致命问题都可以活得很好,因为 所有企业面临的矛盾相差不多,无非名酒企 业面临解决矛盾空间区域范围更大,中小型

### 消费者主权时代 中小酒企面临的矛盾

变,指令朝三暮四,使得团队执行畏首畏尾,

兵作战现象严重,缺乏一盘棋精神;部门之

二、中小型白酒企业内部的矛盾

企业团队管理水平落后的矛盾。中小型

的战略转变应运而生,产品线下沿、渠道下

三、与消费者需求不断改变之间的矛盾

生产,由此,出现了供需矛盾。 总的来说,中小型白酒企业与消费者之 中小型白酒企业面临的品质危机。很多 间的矛盾是供需矛盾和信任矛盾。

面来进行解决,即主要矛盾和次要矛盾。

企业部门之间协同作业的矛盾。部门单 生存的矛盾。

因素出现的质量问题;生产环境优化,对于 酿酒的每一块区域、每一台设备、每一位工 人建立环境监测制度, 生产环境不达标,则 提交环境监控报告;技术提升交流,这个方 面是中小型白酒企业关注盲点,培养年轻的 后备技术人才,建立技术创新基金;通过行 业平台多与行业技术专家学习交流,同时邀 请行业专家进行技术指导、建立定期消费者 品酒活动,技术人员共同参与,了解不同消 费年龄段人群的饮酒痛点、习惯,促进技术

其次,"打铁还需自身硬",所有营销工作 基础来源于优秀的产品。建立标准:中小型

白酒企业首先要对整个白酒酿造流程进行

梳理,从源头开始优化,每一道工序都需要

建立标准,通过标准化的作业方式解决人为

企业内部建立部门沟通机制,建立以"营 销中心"为龙头的企业组织结构,营销中心 设置部门对接人,确定部门的责权利,根据 部门的责权利明确人员的工作职责,简化企 业运营流程

次要矛盾: 中小型白酒企业与名酒阵营 企业竞争的矛盾以及中小型白酒企业与消 费者需求之间的矛盾。

解决次要矛盾,企业便可有足够底气在 竞争激烈的白酒市场与众多白酒企业一比 高下了。但是市场是无情的,对手是残酷的,

企业之间的矛盾。强势的名酒阵营企业在 很多方面可以碾压小企业, 但是小企业在 区域市场也并非无力还击,中小型白酒企 业要做到心态冷静, 理清竞争关系, 更多 名酒企业的核心产品定位都是不在自己生 命线产品序列中,中间仍有缓冲空间;而 后避其锋芒,正面对抗会陷入资源对抗的 强化消费者培育 消费市场投入重资源进行消费引领。增加 主要矛盾:中小型白酒企业的内部矛盾 消费者对企业的信任度,提升企业品牌美

了 2.0 时代。

强调品质。优秀的品质是任何品牌的基 础,也是粉丝营销的起点。国台始终坚守品质 料种植到工艺把控,从足年份存储到酒体设 计,无一不充满匠心。每年3.15消费者日发布 的国台国标真实年份酒早已成为消费者心中 的品质标杆。忠于颜值始于品质,国台始终将

优秀的产品品质作为"圈粉"的第一步。

### 不可忽视的消费认可度 严格意义上来说,分销商背后的大商很

实际上,直播带货门槛较低,从国民明星

已。得益于开放的互联网平台,在抖音、快

难在直面 C 端时快速获得消费者的认同。然 而,1919 走过的这一条路,酒业许多大商都 在逐渐尝试。

记者注意到,北京糖业、粤强酒业、百川 名品等超级大商布局线上多年,随着消费口 碑的积累,以及直供消费者的消费体验,已 少大商也不断在线上门店中累积消费圈子, 而从这些门店给出的复购率和消费评价来 电商直播始于2016年。当年3月和5 看,其消费人群十分稳定,且正在影响身边

店更好的价格优势,随着大商品牌的渗透, 全拓数据显示,随着内容平台与电商交 酒水扁平化的消费趋势不可逆转,大商直接 现的酒水贩卖的身影,其发展的基础终究建 直播卖酒兴起的时间不长,却快速席卷 立在线上蛋糕不断变大,且获客成本达到天

今天将是所有'国粉们'最值得期待的一天"。 随着时针滑过9月18号24时,9月19日国 台"9·19 国粉节"正式升级启动。

逐步成长壮大,进入打造中国新名酒的新阶 段,赢得了越来越多消费者的认可和肯定。 路走来, 国粉的坚定支持是国台持续拓展市 场的重要助力。 为表达国粉的厚爱和支持,国台在八年 前 2015 年就设定了国粉节,举行互动奖励治

台从"茅台镇第二大酿酒企业"的地方品牌

国台酒是喝出来的好酒。二十多年来,国

动、设置优惠套餐等专属好礼。今年,国粉节 来到了第八届,国台将节日升级调整,日期研 定为每年的9月19号,寓意"美好生活就要 酒"。这是国台为消费者提供好产品、好服务

券、转盘抽奖、店铺超值满赠、充值折上折、会 员粉丝礼等一大波优惠活动在京东国台官方

年度活动,主要是感谢和回馈,正是'国粉们 对国台酒的坚定支持,才造就了国台今天的 成绩",国台相关负责人表示,"国粉节"各线 上店铺有大量品鉴酒、酒具、积分等宠粉福 利,推出实实在在的优惠,处处为粉丝着想。

秋刚过,国庆节马上又要到了,正是招待朋 用好酒的时候,"9·19国粉节"国台宠粉力图 很多,是酒友购酒的好时机,每年国粉节都 买一些国台酒,为国庆甚至春节备好酒。还有 酒友表示,下半年进入白酒用酒高峰期,想叫 好酒又想要实惠,一定不能错过国台为粉丝 专属定制的国粉节,这是国台为了回馈一路 支持的粉丝专门举办的活动,优惠力度大,赠

### 以专属节日回馈粉丝 说起品牌造节,早已不是什么新鲜事儿

从 2009 年淘宝创造"双十一"开始,到京东创 造"618",再到如今抖音创造"818",从谐音梗 到品类节,一切能想的思路都有可能被拿来 进行发挥造节。但随着互联网流量红利的消 失、消费者升级的趋势变化,品牌造节已进入

国台的"9·19 国粉节"正是品牌造节 2.0 时代的产物。在直播电商、社交电商、精选电

销量增长为目标的发展模式, 国台非常重视 消费者体验的打造,强调把美酒、好酒知识传 递给消费者。比如,国台官方微信公众号以漫 画或图文方式向消费者介绍和展示一粒红粮 进化成美酒的全过程, 让粉丝感受自然造化 的神奇和国台酒天人合一的至真之美; 用国 台官方视频号讲解品酒知识, 让粉丝用正确 的方式感受国台酒正宗酱香的迷人魅力。-系列传播内容,来自感官的真实体验大大促

进了粉丝对国台酒的了解和信赖。 品牌态度。其实"造节"本身就是一种圈 粉的行动,"国粉节"不仅仅是一次促销活动, 也是在打造流量节点、打造消费体验,更是在 展示品牌态度。国台提出的"美好生活就要 酒"理念,其实是在向粉丝提供美好生活的建 议方案, 倡导文明饮酒、理性饮酒的消费理 念。在引发粉丝追求美好生活心理共鸣的同 时,以优惠和惊喜提升粉丝忠诚度,促使粉丝 不仅能够获得物质上的收获,同时也能感受 到来国台的贴心和温暖。

去年以来,受疫情、经济、动销等多重因 素的影响,行业发生了一些变化,炙手可热的 酱酒当然首当其冲。未来,从白酒产业发展规 律看,酱酒由行业热、厂家热、经销商热逐步 向消费者热传导,由品类势能驱动的发展向 品牌竞争转变。

元化、社群化、主题化,不会单纯依靠价格促销 来打动消费者,就像国台的"9·19国粉节"一 样,会更加注重消费者体验,强调消费者互动, 贴近细分消费群体的消费需求,消费者在各个 品牌消费节中的体验也会更加完善。

入更多消费者的心智,培育更多忠实国粉,强 化国台酒的市场根基和韧性。

# 酒类电商进化 开启新零售生态



态,近年来,酒类电商不断演化,不断发展, 业收入超过40亿元,2021年实现净利润破 目前业已形成四种各具代表性的势力。它们 亿,跳出了垂直电商"烧钱"的泥潭。

### 垂直平台: 酒类电商的中流砥柱

有着怎样的特点和优劣?

不过去的两座大山。

平台有效阻止了新进入者的步伐,目前处于

成功借力互联网大势的酒仙网,是以品牌 运营为核心的酒类全渠道、全品类零售及服务 企业电商 商,是国内较早进入酒类电商行业的企业之 一。截止目前,酒仙网依托线上自有平台及"酒 仙网国际名酒城"、"酒快到"线下品牌连锁等 长红,呈现快速增长的态势。

从最初的线上贩卖,到如今的新零售生 红利。公开资料显示,1919在2020年实现营 国市场,进行品牌传播。 此外,大本营在北京的易久批也快速崛

企业自建线上店是渠道和品牌展示的

等品类于一体的一站式采购服务平台,是垂 由于网络的外部性特点,酒类垂直电商 直电商品类中的另一道风景。 回顾这些年,也买酒、中酒网、品尚汇、网 转化上具备一定优势。 寡头垄断局面。这条赛道,是酒类电商的中 酒网、送酒侠、购酒网、挖酒网、酒美网、华龙

要面对 C 端, 易久批专注深耕 B2B 渠道,目

## 自建线上是最大的"变量"

渠道,与国内外知名酒企在酒水采销、产品开 窗口,直面消费者并实时产生互动,这对企 易融合程度的不断加深,2021年,直播电商 沉淀的消费人群会因为牢固可靠的消费体 发、品牌合作与推广等方面有着相当深厚的造 业的发展无疑会起到良好的助推作用。发展 规模接近2万亿元,渗透率达到15%,预计 验,进行深层次的消费绑定,其未来能量不 诣。值得一提的是,酒仙网成功抓住了白酒行 至今,得益于消费者"放心消费"的诉求驱 未来两年,直播电商规模仍会保持较高的增 容忽视。 对于酒类电商来说,无论是上述 业的增势,尤其是酱酒发展热潮,近年来业绩 动,企业自营线上店几乎清一色呈现出业绩 长态势,2023年,直播电商规模将超过4.9万 四大势力的形成,还是各种流量平台不停出 连续上涨的势头,而这也给整个酒类电商势 亿元。 1919 与酒仙网有着相似的成长轨迹。传 力带来了最大的"变量"。

统经销商出身的 1919 拥抱电商后,不断创 白酒企业入局电商平台的道路可谓一 了整个行业。张纪中、张晨光、李国庆、潘长 花板的基础上。其之所以不停衍变,则是市 新升级业务发展模式,成长为酒类行业的 波三折。酒类垂直电商发展之际,恰逢酒业 江、郑浩南、于震……近年来,酒成了大多数中 场经济规律下以饱和成本获取客群的不断 "独角兽"平台。记者注意到,自2020年8月 进入深度调整期,对传统渠道自顾不暇的白 年男人试水直播卖货的首选产品,一些名人 探索与尝试。

酒企业自然很难去开辟线上渠道。并且,彼 在尝试直播后毅然由全品类转向卖酒专场, 时以价格为主要驱动力的线上卖货方式深 以至于有网民调侃:"再没有比卖酒更适合 受厂家诟病。2021年,白酒业已经走出了调 中年男人的职业了。"细数直播带货流程,大 整期,大部分名酒的线下渠道调整和商家筛 多是以经典角色扮相,上演"回忆杀";先名酒 选已经完成。然而,相当一部分白酒品牌的 后杂牌,引流后收割:"自掏腰包"降价,赢得 京东、天猫旗舰店的经营方不是酒企本身, 双方欢喜。 其实际控制方是经销商。这些商家为了完成 任务,匹配自身出货价与出货量,给其他线 到普通百姓皆可参与,无非带货效果差异而 下商家以及企业造成了很大的压力。

记者注意到,自 2017 年起,以一线名酒 手、淘宝、小红书等平台,直播卖酒几乎成了 为首的酒企纷纷收回旗舰店的"控制权",并 一个细分的品类。而这种大众喜闻乐见的新 自建电子商务平台,通过线上渠道来系统性型贩卖方式,也征服着喜欢新事物的消费人 的输出品质、品牌、规模、价值等优势。小型群。 酒企虽然没有自建电子商务平台的实力,但 也积极借助第三方电商平台来开展网络销 大商电商 起,1919彻底告别了战略性亏损,而在"阿里售,如与京东、淘宝、苏宁易购等知名平台建 系"与"融创系"的资本赋能下逐渐兑现平台 立起长期的战略合作伙伴关系,从而进军全

### 直播带货 异军突起的"新物种' 起。有别于前二者以及大多数垂直电商的主

辗转于不同平台间的直播带货,是线上 前已成为集酒类、饮料、休食百货、粮油副食 流量成本到达天花板主动转移呈现的业态。 相比于传统电商,直播电商依托强互动性的 经获得极其稳定的消费客群。在这之外,不 直播手段,拉近商家与消费者距离,在获客

酒业等垂直电商也先后进入大众视野,它们 月,蘑菇街与淘宝相继上线直播购物功能, 的消费圈子。 提到酒类垂直电商,酒仙网和 1919 是绕 有的占得了一席之地,有的则深陷经营沉 正式拉开了直播电商发展的序幕。从最初以 线上门店对于传统大商来说是做大增 内容建设与流量变现为目的的尝试,到如今 量的新渠道,然而,伴随着新媒体时代人人 逐步的完整化和多元化,直播电商已经进入 都是媒介的演绎,这部分门店也成为酒类电 爆发式的增长阶段。头部流量平台和交易平 商中的一支重要力量。 台持续向直播倾斜资源,直播带货几乎成为 有行业人士认为,大商有着比普通烟酒 各大平台的标配。

的又一重要举措。 实力宠粉 活动当天,国台可谓诚意满满。无门槛

在记者采访的过程中,有酒友表示,"口

商等新模式的加持下,国台用真实有温度的 品牌态度引发消费者共鸣,实现"消费者"到 "国粉"的升华。仔细分析国台的粉丝运营,可 以发现以下几个特点:

注重体验。不同于以往粉丝营销以产品

在业内专家看来,未来品牌造节会更加多

如今,如何持续拉近与消费者距离,增强 核心粉丝群体的品牌粘性是对企业统筹经 营、资源联动能力的一场全新考验。此次国台 "9·19国粉节"的升级调整,势必将国台酒植