

名家讲坛 | Expert column

大单品战略 仅限于头部酒企

■ 欧阳千里

宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。

没有人可以随便便成功，酒企单品的成功也绝非偶然。自白酒黄金十年结束以来，酒水行业从业者陷入了很长时间的迷茫。追逐过电商，追捧过预调酒，后来又奉模式创新为主臬，如今再次聚焦大单品。

说实话，在头部酒企未提大单品的概念及战略时，大单品早已存在多年，只不过在整个行业下行时，智业机构、媒体及酒企开始对过往的成功给予总结期待寻找出一条可以复制的经验。

大单品形成的原因

何谓酒业大单品，酒企的一款或多款产品在区域市场或全国市场占有率相对较高，尤其是有市场投入的场景下，消费者自点率非常高的产品。毫不客气地讲，这一款或多款产品是酒企的利润产品，在消费者心目中代表着酒企本身，该产品与酒企品牌价值相吻合。比如贵州茅台的飞天，五粮液的普五，牛栏山的光瓶陈酿等，这些产品与酒企本身的战略高度、品牌档次、主流价格及品牌价值等因素高度吻合。

追溯大单品形成的原因，原因只有一个，市场认可。如果硬要给大单品进行分类，大体可以分为两类，历史形成与后天养成。

历史形成，就似无心插柳。以茅台的飞天及五粮液的普五来看，历次获得国家名酒称号，加上特殊的历史原因，历经秦池标王事件、山西朔州假酒案、古井贡酒精门及酒鬼酒塑化剂及三公受限等诸多风波，依旧屹立风头而不倒，成为经典产品，成为某个价格带上的标杆。这样的大单品，是很难被超越的，也很难走下神坛。如果按照“恒者恒强”的逻辑来判断，茅台及五粮液的地位十年之内难被超越。

后天养成，就如有心栽花。以古井贡的年份原浆及洋河的蓝色经典为例，虽然也曾获得国家名酒称号，但是却达不到飞天及普五的高度。于是它们在产品上进行革新，古井(年份概念)与洋河(口感绵柔)，在资源上进行集中投入，在渠道上买断式的攻占，甚至对某个城市的意见领袖高密度赠酒等，在诸多营销手段的

自白酒黄金十年结束以来，酒水行业从业者陷入了很长时间的迷茫。追逐过电商，追捧过预调酒，后来又奉模式创新为主臬，如今再次聚焦大单品。



欧阳千里，酒水行业研究者，独立媒体人，水晶葫芦酒操盘手，济南酒类协会首席顾问，佳酿网专栏作家，中国酒业、国家名酒评论、新食品、华夏酒报等多家媒体特约撰稿人。

合力之下，硬硬的捧出了诸多大单品。不过可惜的是，有幸捧出的大单品因根基不稳必须得有持续的广告投入才能动销，而倒在大单品路上的酒企更是数不胜数。

大单品的领军作用无可替代

在白酒黄金十年时，酒水行业从业者，不论是名满天下的酒企，还是只烤基酒的原酒厂酒企，都有钱可赚。在这种环境下，企业都以市场为导向，市场上需要什么，就生产什么，不断满足消费者。于是乎，泸州老窖便有了多达几千个产品，覆盖各个价位，严重透支了“泸州老窖”四个字的品牌美誉度。自行业调整以来，泸州老窖为提振的国窖 1573、窖龄酒等大单品的信心，泸州老窖开始清理条码，5 轮调整便冻结和删除了 2841 个条码，实现了对所有

带“泸州老窖”品牌的回收工作。

曾经有个主做商超的经销商给笔者介绍自己的生意经。自己开发的产品，包装上和主流产品很相似，最主要是品牌 logo 一定要醒目，平时单瓶 199 元挺价格，让团购商有利可赚；逢中秋节，上礼盒装，买一赠一，一般情况下能销售大半；如果库存过剩，春节档期时，买一赠五，好的时候可以卖几十万箱。

上述故事发生在 2011 年以前，近年来，该经销商已经逐步转型做小而美的产品，不再运作商超专属产品。不做的原因很简单：一是消费者越来越聪明，对厂家主力产品辨识度越来越高，过去的营销手段很难见效；二是厂家对条码的控制越来越严格，对于有损于大单品的产品，宁可丢掉客户也不开发。

有什么样的消费者就会有什么样的产品，如今消费者需求的升级，必然会推动市场的调

整，进而影响到酒企的调整。消费者心智中认可大单品，企业的重点必然会围绕大单品做工作。

回头看大单品，有全国性的大单品，也有区域性的大单品。

大单品容易被消费者辨识，营销成本相对较低，企业对渠道的话语权较重，利润自然较高。酒企可以利用大单品的出货量及政策对某块市场进行调控，强势的酒企利用大单品吸收合作伙伴的预付货款，利用大单品来撬动系列产品的运作。

大单品的利润高，出货量，美誉度高，在移动互联网时代，每一瓶酒都是广告，大单品尤为突出。大单品正如酒企航母战斗群中的航母，系列产品就如驱逐舰及潜艇等，若酒企拥有战略大单品，则航母战斗群实力强悍，若没有战略大单品，也就组不成航母战斗群，也谈不上综合的战斗力。

大单品属于时代的强者

移动互联网时代，以往的品牌打造手段渐渐失效，诞生新的品牌特别难。细数一下近五年甚至近十年，有无诞生新的品牌。在白酒这个行业，可能不过一手之数，江小白、一担粮等。如果放到被移动互联网割裂的小圈子，可能每个月都会有“品牌”出现，可是能经得起岁月考验的又能有几个。

当前的酒业潮流，一股是大中型酒企从传统资源驱动转向创新驱动(科研、品牌、商业模式)向上下游延伸，越来越像科技公司，如新品类、纸白酒、微生物及金融等；另一股是中小型酒企围绕产品和渠道等环节做精细化的文章，越来越像葡萄酒酒庄，如旅游、定制酒、原酒及酒庄等。

大单品属于时代的强者，不仅有巨无霸，也会有结实的小个子。巨无霸的逻辑，市场遍布全国，分母足够大，它们的大船有着固定的行驶轨迹，只要不冒进，只采取跟随战略，地位便可牢牢守住。结实的小个子，市场偏于一隅，分母不够大，必须要把分子的生意做好，通过一切可以利用的平台敢于唱出自己的声音，也会打造出属于自己的区域大单品。

理想总是丰满，现实往往骨感。立志打造大单品的酒企比比皆是，可谁又能耐得住成长的寂寞与苦楚，往往还没有开始干，就已经喊出去了。越是成熟的商业环境，能被人记住的品牌就会越少，打造大单品耗费的时间就会越多。

时间是公平，所用时间越久，根基就会越稳，所用时间越短，根基就会漂浮。

未来必定充满变数，期待头部酒企以外的酒企也能打造出响遍中国的大单品。

酒言大观 | Wine words

豫酒崛起，要在模式、产品、设计、营销上创新，需要关注年轻消费者的需求。
——洛阳杜康控股有限公司总经理王鹏

把培育工匠精神打造成一项系统工程，让员工尊崇工匠、热爱工匠、甘当工匠、当好工匠。
——河南赊店老酒股份有限公司董事长单森林

工匠精神必须以消费者为原点，要坚守品质自信，秉承社会责任。
——宝丰酒业有限公司董事长王若飞

喝着舒服，消费者愿意喝的酒就是好酒！秉承质量，良心做酒！
——河南省百泉春酒业董事长周明新

酒业竞争的核心在于创新，创新的核心在于差异化。
——河南皇沟酒业有限责任公司董事长高全友

专家专栏 | Expert column

七个轮次天然基酒 酱香型白酒勾兑之“魅”

■ 赵茵

以茅台酒为代表的酱香型酒是一种非常奇特的酒，独特的工艺形成了天然的七个轮次基酒，就如同七个不同的音符，变换出千变万化的旋律，飘逸出一首首美妙、温婉、悦心的曲子令人陶醉。

独特的“酱香、窖底、醇甜”三种典型体，犹如美术颜色的“三基色”，经过“心灵”与“巧手”，可任意调配出绚丽色彩，描绘出一幅幅赏心悦目的美景。而精湛的酱香型酒的勾调技术，展现了天造地设的酱香型酒一至七个轮次酒的巧妙组合，自然形成一款韵味十足的艺术品。

然而，怎样才能把看似简单却又各不相同的一至七轮次酒娴熟、巧妙的“弹奏”自如；如何“烘托”出“三种典型体”；“酱香”酒中含有植物与自然的特殊香气气息及“窖底”酒中浅闻春泥香的感觉缓缓释放，这就需要勾调师潜心探索，用情感悟这其中的奥妙。

酱香型酒的勾调，讲究一至七个轮次酒的完美组合，缺一不可；同一组基酒，不同的勾兑师有不同的勾兑“绝技”，出现若干种的微小差异比例组合，即出现各种不同的品质；但是，同一个比例针对不同的基酒组合，那是绝对勾兑(复制)不出同样完全“重合”的微量元素含量成分结构的(酒质)(色香味骨架)酒。同时，灵活多变的微妙的轮次酒的量比配比比例，又确保轮次结构的稳定、酒体闻香愉悦、口感舒适、微量元素含量成分平衡的最佳效果，这就是酱香型酒独特的勾调“秘籍”。

勾调能弥补酒体感观上的偏差，是一种可以提升酒品，突出香型的方法与手段，它能让产品标准化，风味更出色，品质更典型。是利用酒与酒，味与味之间的相互作用，“弥补”、“取长补短”的“修饰”、“扬长避短”的“烘托”；是“锦上添花”、“画龙点睛”之“绝技”；更是酱香型酒最具魅力和神韵的“绝招”。

酱香型酒的勾调是一套系统工程，复杂而极具魅力，可分为盘勾、基酒组合、调味三个阶段。盘勾是把一至七个轮次以及“酱香、窖底、醇甜”三种典型体酒进行分类、分型、定级、贮存。

基酒组合是按香型标准，把不同轮次、不同香型、不同味道、不同酒度、不同风格特点、不同酒龄的基础原酒进行酒与酒之间相互“取长补短”进行融合，各取“所需”的优化组合。

调味是靠感官使酒体协调、丰满、细腻、幽雅、悠长，风格典型“色、香、味、格”俱佳和酸类、酯类、醛类、酚类等微量元素含量反复耐心、精细、精心“调频”的关键过程。

勾兑作用：基酒利用率决定成本(去库存)；品质高低决定价格(标准要求)；工匠精神决定出处(技术水平、作品境界)；历史文化决定地位(时间的积淀、文化的渊源)；团队合作决定成功(环环相扣的配合以及追求卓越的管理)。

搞好勾兑的基本条件：好环境(采光、通风)；好基酒(香型轮次特点分明)；好心情(平静、潜心)；好身体(确保感观的准确性)；好记忆(抓特征、记特点)。

丰富多味的口感，复杂繁多的微量元素成分，天然赋予酒体立体的多层次感官享受。味与味的配比、微量元素成分含量比例的多少，是决定酱香型酒的风格和品质的重要因素。

这一系列精细化的操作，全凭勾调师眼、鼻、口、脑、心与酒的感应，灵敏感官味觉的个人天赋，丰富的经验和精湛的技术；持以对酒尊重的态度，理解的心情，以酒论酒与之交流，与酒相“吻”相随、交融、任酒随心“徜徉”，酒随心升的境界，享受过程的美妙、愉悦、奥秘、技巧及酒中的各种酸、甜、咸、鲜，尽在“领略”与“把控”之中，深不可及，妙不可言。

从酒中“酸可变柔解甜掩盖延绵、甜能增厚综酸压苦、咸提鲜、鲜生香、油能细腻”等等相生相克及取长补短的作用，把酸、甜、咸、鲜的作用(阈值)发挥极至；把“麻、辣、涩、糯、爆”撇之；把“邪、杂、异味”等弃之；把“缺陷”消除；把“苦味、焦糊香”修饰；把“咖啡、巧克力、饼干、坚果、花香、蜜味、果香、竹青香、米饭香、柏、松树香等等天然香、味辅予提升、保留，让酒体闻香愉悦，口感舒适，比例协调，达到结构稳定，微量元素含量成分平衡的最佳效果。

正如一位酿酒大师所说：“勾兑是技术与艺术的结晶，是理论与实践的结合。”
(据仁怀酱香白酒研究所)

易道酒经 | Wine words

“电商 + 直播”成为酒业零售新风口

■ 何雨佳

如日中天的直播业务，正在与不同互联网行业快速结合起来，形成“直播+经济”。“直播+娱乐”已很成熟很火爆，如今还有一个正迅速在崛起的则是“直播+电商”。

直播+电商，网络零售的下一个风口

2016 年被称作“直播+电商”的元年，“双十一”各大电商直播很火爆，直播平台数量呈喷井式爆发，直播+电商作为直接勾连用户和商品销售的一种愈来愈重要的新模式，让业界直呼“直播+电商”已成为网络零售的下一个风口。而伴随着诸如 AR/VR 等直播的技术升级，直播+电商更是让业界产生无限的想象空间。

2016 年年初，国内直播平台大概有 80 多家，5 月份就骤增至四五百家，年底更是飙到快接近一千家。艾瑞机构统计数据显示，2016 年国内移动直播行业的市场份额为 120 亿元，到 2020 年预计将会突破 1000 亿元，而“直播+电商”将成为其中一支重要的生力军。

我们知道，传统电商平台存在的痛点：一是商品展现形式单一，图文信息对消费者的购物决策不再充分；二是缺乏社交行为，尽管用户足不出户就能购物，但还是不能互动、互动交流。而基于视频直播的电商融入一定的社交属性，并承载传播商品信息方式，视频的信息维度更丰富，可以很大程度地打破消费者对货物看不见、摸不着、感受不到的现状，为消费者提供更全面的产品或服务信息，可以较大地提升购物体验，降低试错成本，促进了用户的有效决策，降低了售前咨询的负担，同时通过网红、明星等方式，聚集人气营造团购氛围，进而提高成交转化率。

尤其是那些富于现场体验、大件复杂、技术性较强的商品，往往有很多问题，而通过与主播的直面互动基本可以立刻得到解答，甚至能实现和明星、网红一起逛街的梦想，边看边买、边聊边买的体验。

当前直播与电商结合的大趋势，正在向三种模式发展。一是电商平台增加直播功能；二是新型“直播+电商”模式平台的出现；三是直播平台通过商品链接倒流至第三方电商平台。三种模式各有特色，但最终脱颖而出的很可能是第二种模式，并且在这种模式下会形成多强格局。

弯道超车，教你赢胜 电商+直播

虽然新模式的爆发给电商带来了新的机会，但电商直播想要长久发展，弯道超车，还

需做到以下几点：

持续保持高流量，培育品牌忠诚粉丝。未来一个阶段，电商平台方需要着力解决的仍是流量问题，高流量的平台如何持续保持高流量，低流量的平台如何提升流量都是各家需要着力解决的问题。

和更加成熟的平台合作，与更具知名度的网红合作或将成为更加主流的方式，同时直播的内容也需要加以斟酌和推敲，如何巧打“政策擦边球”，如何雅俗共赏，如何以更高性价比打动用户，从而刺激更多的用户参与其中，培育忠诚品牌的粉丝，持续保持提升高流量，是重要的生存战略。

我们知道，电商常以“直播+网红”的方式，主要通过两种方式引流变现：一是粉丝通过观看直播，在“网红”的吸引或者推荐下，点击链接到电商平台完成购买行为；二是“网红”直播为电商平台带来一定的明星效应，粉丝出于“更加接近偶像”或者趋同心理而对电商平台产生心理上的认同，从而转化成为该平台的用户。



因此，如果要实现流量的转化，“网红”的选择十分重要。酒商在选择“网红”时，应需要从气质、身份和话题性等方面来选择“网红”，因为要和产品相匹配。如金冠石花酒，就是利用明星张嘉译的粉丝号召力，把这款产品的消费者定位在女人——“为你爱的男人买一瓶好酒”上，短短 30 天众筹金额就高达 830

多万元。

同时，注意细分直播的主要受众体，目前在直播平台用户偏年轻化。从年龄分布来看，关注直播的人群以年轻人群体为主，仅 20-29 岁之间的用户群体就占比近半，达到了 49%，19 岁以下群体占比 11%。所以，酒业选择电商直播方式，应更倾向于品牌的推广，以培育新生代消费群体为主要努力的方向之一。

实现人气高效转化，带来高销量。直播是在做娱乐，但是“电商+直播”最重要的还是要解决买卖的生意问题，不能娱乐化，也不能商业味过浓。无论是何种营销方式，电商直播的目的主要在于：一是增加曝光度提升品牌美誉度；二是带来更多的销量，促使人气转化为

购买力。

因此在直播过程中，电商直播平台更需要促成用户对商品的了解、兴趣，最后达到购买下单，这主要要着力解决高转化、高销量的问题，主要措施包括深入定制到内容层面，增加更多的互动成分、看直播有奖、积分返利等等都是可以尝试采用的路。

降低获取新用户的成本。虽然电商获取新用户的成本近 200 元，但直播+电商模式本身的费用并不比传统方式低，或许更高。

一般情况下，电商直播大抵是与国内的直播平台合作，而要更有名气更有流量，这意味着需要采用直播平台+网红这种模式来增加互动、提升人气、吸引粉丝，而“直播+网红”的互动性无疑是最强最常用的，甚至“直播+明星”，不过这均需要支付很高的费用，而“直播+明星”，对大多数平台来说，更是遥不可及。所以，如果要想有高流量就必然需要支付高开销，如何办？这就需要电商直播从业者脑洞大开，殚精竭虑了。有一个最简单的办法就是“美女+直播”，因为美女是网红一个基本前提，而且找一个美女容易也不贵，同时可采取各种办法炒红所聘请的美女了。

加强购物技术支持。想让用户直播时有更好的购物体验，就需要有更好的购物技术，才能将直播与电商结合得更顺畅，增加消费转化效率。

(1) 语音技术：如果能在主播讲解时说到某个商品时，就出现商品链接，用户便可以轻松地加入购物车。眼下还没有直播平台能做到这一点，聚划算的做法提供了新思路：通过语音口令帮助用户快速购买，在主播公布语音口令之后，用户可通过聚划算 App“喊出”口令，进而获得优惠、购买商品。这让用户在直播中有消费欲时购物更便捷，提升了转化效率、丰富了互动方式。

(2) 图像技术：在直播展示某个商品时，或到达某个地方时，可通过图像识别技术探测对应商品，进而给用户推荐，便于用户下单，实现真正的边看边买。已有创业团队尝试在视频上实现类似技术。比如观众看到《欢乐颂》里面刘涛的衣服不错，如何方便将其加入购物车下单，如何将图像识别技术与直播结合起来，是接下来的难点，要做到实时识别并不容易。

(3)vr 技术：直播+VR 结合将是大势所趋，VR 能够让观众、消费者更全面、多维、生动地了解世界各地商品。之于直播电商，有了 VR(虚拟现实)，或 AR(增强现实)技术，消费者就能更好地了解商品信息，或者跟明星或视频内的商品互动了。

因此，谁能掌握最新最先进的直播技术，谁就能引领酒类电商直播业的未来。