随着今年白酒

销售旺季到来,除了传统

的线下活动促销之外, 越来越

多企业围绕线上二维码展开促

却暗藏着诸多有关酒业变

革的新鲜学问。



河南产区: 大产区内的品牌困境

纵览近几年中国各省市的白酒产量,河 南省无疑是主要的白酒生产大省之一。从公 开数据也不难看到,整个河南省的白酒产量 在中国主要白酒产区中居于前列。但就是这 样的河南产区,却在白酒品牌化竞争日趋激 烈的今天, 难以寻觅到一个在全国甚至是区 域范围内叫得响的白酒品牌。不仅如此,随着 各大品牌在全国市场攻城略地,河南省白酒 企业不得不面对外省品牌的强烈挤压。品牌 力缺乏所带来的困境,正成为这个白酒大省 不得不面对的首要难题。

★产量位居前列

进入2019年,河南产区的白酒产业发展 一路高歌。北京商报记者从河南省工业和信 息化厅发布的消息了解到,2019年一季度, 仅河南省9家重点酒企的主营业务收入同比 便增长了32.17%,缴纳税金同比增长 27.79%。其中更有3家企业一季度的主营业 务收入突破了2亿元,2家企业的税收超过 5000万元。

不仅骨干企业取得了较快发展,事实上 整个河南省的白酒产业在中国占据着举足轻 重的地位。据中商产业研究院公开的数据显 示,2019年1-4月,河南省白酒(折65度)产 量为 1.42 亿升,排名全国第四位,仅次于四 川、湖北、北京三省市;再看2018年全年数 据,河南省同样居于前列,以4.29亿升的累 计产量排名全国第六,次于四川、江苏、湖北、 北京、安徽5省市,高于贵州这样的在大众传 统认知中的白酒强省。

庞大的白酒产量离不开企业的支撑。此 前河南省财政厅政策研究室发布的调查研究 显示,河南省规模以上白酒企业达到 123 家。 而作为河南省重点支持的产业之一,有9家 企业成为了骨干酒企,这其中囊括了仰韶、赊 店、五谷春、杜康、寿酒、宝丰、皇沟、贾湖等多 个在河南省内具有一定知名度的品牌。北京 商报记者也了解到,就在10月末,河南省商 务厅组织了上述企业参与了在天津举办的第 101届全国糖酒商品交易会。

★缺乏知名品牌

但在河南酒企不断尝试走出河南省,抑 或不断深耕河南市场的同时, 背靠庞大的企 业数量以及产量的河南白酒企业们,不得不 面对一个现实的问题,即河南白酒品牌缺乏 号召力,更缺失一家能够在全国市场获得话 语权的核心企业。

河南省财政厅政策研究室便指出,河南 省白酒企业规模普遍较小,并且盈利水平低。 北京商报记者也注意到,截至目前,河南省没 有一家上市白酒企业,与之形成对比的是周 边主要白酒产区已诞生了多家白酒上市企 业。其中安徽有古井贡酒、迎驾贡酒、口子窖、 金种子; 江苏除了有洋河这样的白酒上市巨 头以外,还有今世缘这样的上市酒企。业内人 士指出,以河南省的白酒底蕴以及市场规模, 未产生上市企业是一件值得思考的事。

与此同时,记者还从河南省财政厅政策 研究室了解到,缺知名品牌、产品差异小成为 河南白酒发展的硬伤。白酒以中低档为主,缺 少知名品牌,品牌张力不足,并且没有形成 高、中、低档全价位、全覆盖的产品序列。而当 前众多全国性、区域性白酒品牌已形成了较 为完善的产品价格序列,并且在不同的产品 之间形成了较为严格的区隔和定位以及与之 相配的主导产品。

在此情况下,随着全国性品牌以及区域性 品牌不断在全国范围内加大市场拓展的力度, 缺乏品牌号召力的河南白酒企业遭到了严重 的冲击。在河南省财政厅政策研究室的分析 中,超过七成的市场份额被外来酒企"瓜分", 众多河南中小型酒企生存环境不断恶化,出现 了"大本营守不住、外围拓展不开的窘境"。

★政府助推转型

河南产区作为一个大产区, 当前所面临 的品牌困境,已让身处其中的酒企们难以独 自应对外来品牌的强势挤压。对此, 当地政 府、行业协会试图通过政策上的支持,来推动 河南产区的白酒企业转型,以迎合新消费形 势下的白酒行业新趋势。记者从河南省发改 委了解到,河南省已下发了河南省白酒业转 型发展 2019 年度工作方案,而白酒产业更是 河南省定的12个转型发展攻坚重点产业之 一。在2019年河南省白酒业转型发展工作思 路中,提升产品质量、优化产品结构、提升品 牌影响力成为政府进行政策支持的重点方 向。据悉,2019年,河南省白酒业力争培育两 家销售收入突破15亿元的企业,重点酒企税

收同比增长25%以上。 仰韶酒业副总经理郝惠锋表示,豫酒振 兴的发展,为省级品牌的提升营造了更好的 氛围,品牌也需要形成差异化认知,建立起核 心价值。

探秘酒业旺销季里的"码上之战"

近两年,随着新型互联网技术的不断推 广及深化,酒业领域在二维码、大数据等方面 进行追本溯源及创新营销的运用已经变得愈 加广泛。一物一码悄然掀起行业的"码上之 战",一组二维标识背后,是新的竞技场,还是 传统模式的线上变现?

全民扫码时代,产品与消费者实现的深 度链接只需要一条二维码。

这场精准营销革命里, 人人都是受益者

从 2016 年微信开启二维码发展的入局 端口,这一以大数据为核心支撑的互联网新 技术即快速在中国经济业态中成长, 如今已 经成为人们生活中不可缺少的一部分。但相 比其在聊天支付软件、智能 APP 等方面的运 用, 传统行业商品二维码的实践则来得更为

在酒业领域, 要预判二维码技术的未来 前景,首先我们需要更深入了解二维码是什 么,他的背后又有怎样的运营法则。对此,快 讯君特别采访到米多大数据引擎创始人王敬 华及成都纳宝科技有限公司创始人肖轩,他 们从专业领域大致描绘出了一个整体模型。

王敬华首先提出自己对二维码概念的定 义:"它的本质不叫码,叫标识",人的 ID 是身 份证,场的ID是电话号码,物的ID就是二维 码。二维码是万物互联时代人与人、人与物、 物与物之间关联、识别的简易介质。应用在商 业上,就是消费者和品牌商之间"零距离、无 障碍、低成本互动的一个入口",而对于企业 而言,它就是精准创新营销的一种方式。

王敬华表示,"一物一码"的系统在运作 的过程中将记录下扫描者的身份、互联网 ID、 位置、行为,而后转化为"原生数据、场景数 据、行为数据、交易数据",并成为品牌数据库 中对这一 ID(消费者)的用户画像与标签,通过 这些标签信息,品牌即能够形成在实际行动 中的精准营销。

"目前,白酒品牌对二维码技术的运用主 要是分为两种类型的客户: 头部白酒企业与 中小白酒企业。"他进一步指出,头部白酒企 业以茅台、五粮液、洋河等为主,例如五粮液 通过智能码管理机制,实现产品与"箱码一盒 码一盖内码"三码合一的货码一体化绑定,为 层层扫码及货流跟踪监控提供系统识别与数 据采集的基础,进而实现数字化渠道运营。

中小白酒企业,对一物一码的应用重点 则放在了"市场管理、精准营销、数据收集"三

大方向,以解决包括扫码查真伪、扫码监控防 窜、市场动销、网店覆盖监控、新品推广、终端 助销、营销费用精准发放以及营销资金全面 在线化监控、会员粉丝化经营等在内的刚需 诉求。此外,也有新兴品牌借助这一技术实现 在品牌推广、新品曝光、市场铺货等方面的快

其中, 文首提到的二维码的新型促销手 段便是这生态链中的重要一环。"不同于传统 促销模式,它能够最大程度上带给受众体验 上的改变。"肖轩对快讯君解释说到,相较传 统促销,一物一码促销不再需要高额的物料 费用,并且通过微信红包直接到账,也节省核 销和审核的过程,且奖励发放信息及财务账 单更加清晰准确。

而消费者直接通过微信扫一扫功能参与 活动,不仅因不需要保存奖卡且前往指定地 点进行核销而更加快速便捷,同时,技术与内 容的不断创新也能带来丰富多样又不易过时

当然,不只是消费者,肖轩口中的"受众" 也代表了下游经销商及渠道中的店员和服务 员,厂家与酒商的返利机制、店员推销的销售 机制均能够运用这样的"获利"设置,形成积 极性和消费粘性。

仅千分之一的扫码率? 但这依旧是门大生意

告别传统促销活动玩法陈旧老套、营销 费用拦截、信息不对称、激励不及时、客情维 护成本高、转化率低等存在的各方面弊端,线 上一物一码技术的运用的确具有较大灵活 性。但单从当前的普及率来看,品牌商高度重 视的另一面,真实的市场实践中,经销商反馈 "这还只是开始"。

一陕西经销商坦言说到:"现在普遍的扫 二维码赠券,对店里的生意有一定帮助,但还 没构成实际意义。"这里所说的实际意义,是

销,成为行业新常态。对许多人来 说,这或许只是传统优惠促销的 促销或优惠 活动,在消费 一种方式改变,但事实上,里面 者层面没有全 面普及。受众面 不够广,而消费者 的认可度也不太高,这 直接将品牌营销的预期大 打折扣。

成都烟酒店店主张先生也向快讯君透 露,现在受微信、支付宝等平台影响,私人信 息泄露及盗劫的频率不断升高,而很多事件 发生的源头就是二维码的扫描,这让多数消 费者都持有抵触和怀疑态度,真正的普及需

"总体来说,传统的销售模式、传统的促 销活动,现在动销的频率已经很低,不再受消 费者追捧,而扫码支付、扫码红包等新的方 式,虽然也不算新鲜事物,但它的未全面普及 即代表着还有很大发挥空间。"上述陕西经销 商表示, 随着扫码有礼有奖等创新营销的进 一步升华,消费者的认可度一定会逐步提高。

"一物一码肯定会普及,但需要慢慢培养 消费者的扫码习惯。"他强调说到。

当前,在商品消费端,市场消费者的平均 扫码率仅达到千分之一乃至万分之一,这意 味着全面提升扫码率将成为这类技术在酒业 广泛应用中需重要思考的问题。对此,王敬华 表示,一物一码并不是一个阶段性促销的工 具,它的意义也不在于短期做营销活动和提 升销量,而是背后用户账户体系的搭建。

王敬华认为, 若想要全面提升市场的扫 码率,需要从品牌端去解决,而不是消费者 端。找到营销体系的核心痛点及关键人,实施 饱和攻击,建立扫码认知;构建权益闭环,强化 客户留存;借势热门 IP(植入品牌广告),抢占 用户心智; 聚焦用户价值, All in 社群营销..... 这些实际操作手段,需要系统化打造,也要因 品牌、因人群、因地域而异。

肖轩用纳宝科技的一个实际案例做了分 析:"我们与劲酒合作,在重庆区域因了解到 市场大酒销售主要以餐饮店、超市等为主,因 此设计了智能导购系统以刺激门店店员及服 务员的推销积极性;在浙江区域,大瓶酒市场 占有率已经非常高,我们在营销设计上就

> 以刺激小瓶酒为主,帮助浙江区域扩 大小酒的市场份额。"

而在河南市场,则选择了 提高大奖的金额, 主要以激 活市场,刺激消费者为主, 帮助企业快速开辟渠道, 占领市场。

谁掌握数据, 谁就掌握话语权!

就目前的市场来看,白酒 行业对一物一码的接受程度已 经非常高,几乎成为标配。早些年, 茅台、五粮液、汾酒、习酒、洋河、西凤酒、

酒鬼酒等品牌都已经全面部署一物一码战 略,并当做"一把手工程"去搭建。与其他行业 相比,因白酒的特殊属性,消费者的扫码习惯 虽然不充分,但其实已经偏高且更容培养。这 便预示, 白酒行业的二维码技术运用或将引 领其在传统产业的整体发展。 仅在食品类行业,一方面,下游链条对产

品追本溯源的重视程度,必将形成强大的一 物一码运用基础;另一方面,白酒的高利润率 可以为其在下游提供更大的资源支撑,通过 给予消费者乃至经销商的更高优惠利益反 馈,实现扫码率的高效普及。

未来是一个万物互联的时代, 未来的酒 企也不仅仅局限在简单的"买和卖"的关系, 更重要的是基于数据去精准满足。挖掘客户 在各场景下的不同诉求, 白酒品牌需要把实 现"信息自动采集、数据自由共享、价值按需 分配"当做任务去做,因为"互联网+"的本质 就是搭建一个底层建筑, 使上面的每一个人 都可以迅速找到目标, 无论是找客户还是找 伙伴, 这也是数据指导白酒企业未来发展的 重要性。

而我们文题的引子——二维码新型促销 手段仅是这其中一个单一的表现方式,或者 说是新零售发展时代下的一小段"基因链"。

"在未来,白酒行业将有一场重构,效率 革命向价值革命转变重构。"王敬华进一步表 示,这个基本的锚点在于数据,谁掌握数据, 谁就掌握话语权。

用户画像、精准营销、管控市场、多元互 动……酒业的变革就在于此。

有机葡萄酒是概念还是未来

日前,第二届中国国际进口博览会在上海 举办, 在这里代表高品质与健康的有机产业呈 现出蓬勃态势。据中国报告网数据显示,全球有 机食品市场稳步增长,预计到 2025 年,全球有 机食品总规模有望达到3205亿美元。

有机产品的增长离不开经济的发展与消 费者对于健康生活理念的推崇。伴随着产业 热度的提升,有机葡萄酒也成为葡萄酒行业 新的成长点,在10月份举办的首届VINEXPO 上海酒展上,"WOW——有机酒的世界"展台 人气旺盛,有150家国外企业参展,成为展会

有机葡萄酒的热度逆势上扬,在世界范围 内逐渐获得消费者青睐, 权威组织国际葡萄酒 及烈酒研究所(IWSR)进行的一项研究表明,有 机葡萄酒在葡萄酒市场中的比重越来越大,据 其预测,到2022年,有机葡萄酒的全球销量将 从 2017 年的 6.76 亿瓶增长至 10 亿瓶。

作为有机葡萄酒生产国之一,中国的有 机葡萄酒生产端及消费群体也在不断发展, 但不可否认的是,成本高、产量低、规模小仍 是目前的市场现状,未来有机葡萄酒会成为 市场发展的潮流么?

全球有机热促进产业快速发展

有机葡萄酒的增长热潮更加明显地发生 在欧洲, 且席卷了大多数的旧世界葡萄酒生 产国。IWSR 的数据显示,全球 84%的有机葡 萄酒产区分布在欧洲, 有机葡萄种植面积最 大的国家是西班牙,总面积为84000公顷,近 十年的增长率为413%;其次是意大利,有机葡 萄园面积为72361公顷,增长率为128%,排 在第三位的是法国,有机葡萄园总面积为 66000 公顷,近十年增长率为 307%。

有机葡萄园面积的倍数增长正面显示了 销售端需求的上升。数据表明,2017年,有机 葡萄酒在全球葡萄酒销售中所占的份额为 2.4%, 相当于 6.9 亿瓶,2018 年上涨至 3.6%。 另外,2018年法国有机葡萄酒在欧洲的销量 也在逆势上行,销售额呈两位数增长。据法国 波尔多葡萄酒行业协会的数据显示,超过 60%的波尔多葡萄园都通过了环境认证。

IWSR 预计,未来几年,有机静态葡萄酒 的增长速度将超过传统静态葡萄酒,到 2022 年,欧洲将成为有机葡萄酒的主要市场,占全 球市场的78%,而在促进有机葡萄酒的增长



方面主要由美国推动,增幅为14%,其次是南 非和挪威。

今年年初, 欧盟进一步规定将在7年内 逐步淘汰铜化合物在有机种植中作为杀虫剂 的使用,这代表着有机葡萄的种植成本提高, 将更多地依赖天气,反映更多的风土状态。

新生态种植产生更多可能性

什么是有机葡萄酒? 中国农业大学食品 与葡萄酒学院副教授孔维府告诉《华夏酒报》 记者:"有机葡萄酒的概念是基于种植来说 的,有机更加突出的是农作物的种植环境和 过程管理,尤其是种植环境,包括土地和空气 良好的生态环境,不施化肥、不喷农药,水质 和空气都没有污染。有机的环境才能生产出 有机葡萄,才能酿造有机葡萄酒。

与欧盟完善的有机葡萄种植、加工及配 套法规相比, 我国有机葡萄酒的发展相对缓 慢,现今的有机执行标准将在 2020 年被 GB/T 19630-2019 替代, 但仍缺乏针对酒的具体条 例。2018年,我国的有机认证机构有67家,孔 维府表示,有机认证更多的是检查分析环境 和过程,对有机农产品的质量要求集中在农 药残留和重金属残留上, 因此有机葡萄酒的 农药残留和重金属会更低一些。

一位 WSET 讲师告诉记者:"有机葡萄酒 和普通葡萄酒在品尝上并没有什么差别。现 在大火的自然酒,包括有机葡萄酒在内,有好 喝的也有难喝的。在葡萄酒的酿造上,产地是

最为重要的,有些新世界生产国自然条件优 越,不用施加化肥就可以生产高质量的有机 葡萄酒,而有些产区气候条件无法支撑自然 有机,如果不加人工干预,酒体质量将更加难 以把控,因此不能盲目地追求有机葡萄酒。"

在两款口感相同的葡萄酒质量都符合国 家标准时,消费者为什么要买有机葡萄酒?

一位业内人士对记者说, 有机作为一个 新的概念,不仅在酒方面,甚至在整个食品领 域,都不能说是绝对更好。有机食品被一些人 所推崇,健康养生是一方面因素,但更会受到 地域和身边环境的影响。在 IWSR 的报告中显 示,有机葡萄酒增长的原因有很多,但主要受 益于更环保的消费者。

记者在一项针对葡萄酒消费者会因为哪 些因素购买有机葡萄酒的调查中看到,消费 者在购买产品时会更加重视个人动机,如保 护环境、产品独特性和好奇心理。此外,男性 和收入较高的人群更愿意为有机葡萄酒买 单,品牌的力量也可以增加有机葡萄酒的价 值,从而提高消费者的心理估价。

做好有机市场需要时间

中国市场是有机葡萄酒发展的后备军,目 前欧美才是有机葡萄酒的主战场。在《中国有机 产业与有机产品认证发展(2019)》一书中提到, 在 2017 年全球有机食品(含饮品)市场的销售额 中,欧美是市场增长的双引擎,这两个地区贡献 了大约90%的销售额,中国占比为8%。

在中国市场,以威龙为代表的国产葡萄 酒品牌与众多国外酒企、酒庄进行市场竞争。 "目前,我国的有机葡萄园主要分布在西部较 干旱少雨的地区,以甘肃、新疆为主。"孔维府 说。就在11月12日,新疆吐鲁番的有机葡萄 酒实现了首次出口,乌昌海关为蒲昌葡萄酒 业有限公司的出口开具了首张输欧盟葡萄酒

由于我国与欧盟、美国的有机认证并未 互认, 因此许多酒庄为应对进出口会进行多 国有机认证,比如法国翡马酒庄、澳大利亚宝 石树酒庄、西班牙德盖铎兄弟酒庄、智利埃米 利亚纳酒庄等国的精品酒庄先后获得了中国 的有机认证,将目光瞄准中国市场。新疆佰年 酒庄通过了欧盟和中国的有机双认证,威龙 也通过了北京中绿华夏有机食品认证的中国 认证和欧盟、美国的认证。

VII 证书。

"很多消费者并不能分清有机葡萄酒的好 坏,只靠有机概念是行不通的,有机葡萄酒更 需要品牌的支撑。"山东的一位经销商称。

威龙近几年不断加强品牌建设,将有机 葡萄园扩展至澳大利亚,推出 A+C 系列大单 品,覆盖100元至500元主流价格段,积极布 局有机市场,但全力出击的同时却也状况连 连。其半年报、三季报营业收入和净利润下 滑,江浙主要市场业绩表现不良,募集资金拟 建的有机酿酒葡萄种植项目变更延期。近期, 威龙更是因实控人、控股股东王珍海违规担 保问题,自11月25日起被实施其他风险警 示,股票变更为"ST 威龙"。资金链的问题将威 龙推向了"悬崖边",有业内人士称,威龙除非 通过债务重组,否则很难翻身。

威龙的困境已摆在眼前, 前路如何尚不 可知,葡萄酒专家王德惠称,缺少作为有机葡 萄酒扛旗者的威龙, 有机品类的推动力自然 而然会下降,对产业的传播也很不利。

另外, 王德惠也对中国有机葡萄酒的未 来发展表达了看法,他说:"有机葡萄酒不是 一个大品类,也很难成为未来的主导品类。其 发展问题来自消费端, 因为追求健康无污染 所酿出的酒不是酒的本质,酒的本质包括炫 耀型消费和社交属性, 有机葡萄酒所推崇的 健康与以上两点无关,但有机葡萄酒有其特 殊的存在价值,可以成为市场品类的补充。"

有机葡萄酒产业的发展需要有法律保 障、有权威机构背书、有企业的深耕与大品牌 带动、有热爱有机葡萄酒的消费者,中国的有 机酒产业的发展壮大还需要时间。