

直播卖的是“货”还是“坑”？

■ 欧阳千里

近日,直播卖货时有“翻车者”,引发社会各界的广泛讨论。

在直播卖货“翻车”前,直播貌似无所不能,出货量动辄几千万元甚至过亿元,极大地刺激了酒企、酒商的神经,仿佛直播将是疫情常态化下的“救命稻草”。

早在新型冠状病毒感染肺炎疫情出现之前,笔者曾联系过薇娅团队商讨直播销售网红白酒子约,薇娅团队回复,粉丝调性与白酒不符而拒绝。疫情开始之后,也陆陆续续和部分网红合作直播销售白酒,效果差强人意。于是笔者就在反思,直播卖货到底适不适合白酒?后来得出结论,大品牌能做不要做,小品牌想做做不到。

相较于葡萄酒,白酒是“先有品牌,后有品类”。消费者购买白酒,看中的是品牌而非是品类。既然购买白酒看中品牌,那么就意味着白酒的价格要稳定,甚至是“买涨不买跌”。

近日,从首场直播带货只成交了23万元,几近“翻车”,到618的第五场直播,营业额突破百亿元,董明珠成了企业家圈子里直播带货“女王”,这中间发生了什么?为啥大品牌白酒不能做呢?原因很简单,格力所处行业,寡头早已出现,其掌门人董明珠属于跨行业名人。反观白酒,寡头尚未出现,掌门人属于行业名人,而非跨行业名人。

在这种背景下,大品牌白酒的主力产品想做直播,将面临诸多问题。

首先,直播破坏价格体系。用户喜欢买“值”的产品,而非买“便宜”的产品。值与不值,关键看直播价与实际成交价之间的差价。如果是酒商来做,即使是“低价”销售,也不会引发太大的风波。如果是酒企来做,一旦“低价”销售,就会破坏价格体系,因小失大,产生连锁效应。浏览电商平台,你会发现大品牌的主力产品官方指导价常常会高于实际成交价,这就是酒企的“担当”,为酒商顺利出货立标杆。

其次,直播冲击经销体系。越是大品牌的白酒,经销网络像行政单位一样遍布全国各地。在品牌力的感召下,经销网络有条不紊。如果酒商来做直播,在当地销售合规,销往外地则属于窜货;如果酒企来做直播,经销商前去配送,理论上可行,实际上却透支了当地用户的消费力,甚至破坏了当地的购酒生态。大品牌白酒的经销体系很完善,直播带来的出货量放在全年的营收中微乎其微,完全没有必要冒风险而动。

再次,直播打乱促销体系。卖酒从来不是一件容易的事情,需要个人、公司的品牌背书及服务能力,服务能力包括公关、客情维护等。用户时常看到白酒的高差价,却很少考虑酒商、酒企给予用户提供的附加服务,如回厂游、赠品、场景等。如果酒企来做直播,以低价来取胜,不仅破坏价格体系、冲击经销体系,而且还会打乱有序的促销体系,最终受到伤害的只能是品牌本身。

直播带货,本质上是流量变现。流量变现的产品,从来都是“品类”,如大闸蟹、茶叶、葡萄酒等,而不会是品牌。直播不会捧红“品牌”,只会捧红“主播”;低价不会培养“忠诚度”,只会抬高主播的“身价”。

白酒,无论是全国大品牌还是区域小品牌,都有“溢价空间”,所以不太适合做直播带货。当然,不太适合不代表不能做,正如酒类电商拥有海量的专属产品,直播也会出现海量的专属产品,而非酒企的大单品。白酒企业不建议做直播带货,倒是建议多做直播。创新永无止境,通过直播新模式,借助抖音、快手等新平台,与新老用户做深入的沟通,未尝不是一种极好的营销方式,毕竟“营销到人为主”。

国花瓷西凤酒 践行公益事业 支持体育赛事

11月7日,备受关注的“国花瓷·青韵杯”羽毛球大赛迎来了闭幕式。尽管当天西安有不少重要体育活动,但作为影响力巨大的全民羽毛球赛事,闭幕式还是吸引了众多羽毛球爱好者前来“观战”。

用品牌赛事带动全民健身,使全省人民享受“全民全运、全运惠民”的体育福祉。国花瓷·青韵杯”羽毛球大赛由陕西省体育局、国羽网管中心指导,三秦都市报社主办、西安交通大学第一附属医院协办,西安国花瓷品牌运营有限公司总冠名。自8月29日启动以来,先后在渭南、宝鸡、汉中、西安、商洛、延安等六地,掀起羽球全民热潮。据不完全统计,共有万余名民间羽毛球高手参与其中,同台对垒、快乐竞技,传递着全民健身的正能量。

长期以来,国花瓷西凤酒坚持践行社会公益事业,支持体育事业发展。冠名赞助这次大赛,旨在响应号召,营造全民喜迎十四运的良好氛围,共建城市形象,展现陕西力量,推广陕西品牌。孙士淮表示:“国花瓷西凤酒借着这次大赛走进了千家万户,获得了消费者的关注与认可。我们还将继续搭乘十四运的快车,打造陕西名片,让国花瓷品牌走上一个新的高度。”(幸文)

智利葡萄酒产业发展呈现八大新趋势

智利曾被誉为葡萄酒世界的“沃尔沃”,如今已成为世界上最充满魅力的酿酒国家之一。得益于可以追溯到16世纪的酿酒历史和新世界葡萄酒国家的宽松环境,智利的酿酒师们已经确定了哪些品种适合在哪些地区发展,现在正专注于对产品进行精炼和微调。

为了紧跟智利葡萄酒快速变化的步伐,专家们总结了正在塑造智利葡萄酒酿造格局的八大主要趋势。

趋势一:高端化

智利葡萄酒行业最大的共同目标是在全球推广其优质葡萄酒,摆脱其“物美价廉”的葡萄酒酿酒国形象。智利葡萄酒协会对此很重视,自2018年以来,它只推广零售价超过每瓶10英镑的葡萄酒。而这一举措确实取得了成效,去年智利葡萄酒在中国内地的销售额增长了20%,在美国、日本、韩国和香港的销售额也出现了明显增长。

受到冠状病毒扩散的影响,消费者在这个动荡时期缩减支出,冠状病毒危机无疑给经济的持续增长带来了冲击。但智利葡萄酒协会的商务总监Angelica Valenzuela认为,从长期来看,智利的优质葡萄酒将有利于该国经济的恢复和发展。

长期以来,智利葡萄酒一直被视为高性价比的选择。业内人士认为,生产商应该专注于酿造更高质量的葡萄酒,并向世界传达这一信息。智利葡萄酒目前面临的最大挑战在于更好地向消费者传达其在顶级葡萄酒领域的信誉,并建立起智利作为全球优质葡萄酒生产国之一的声誉。

趋势二:可持续性

目前,可持续发展是所有智利葡萄酒生产商关注的焦点。“可持续发展是智利前进的方向,酿酒厂需要共同推广他们的绿色证书。智利政府承诺到2050年实现碳中和。”智利葡萄酒协会主席Aurelio Montes说。十年前,该组织发布了行业可持续发展守则,如今,代表着80%瓶装葡萄酒出口的76家酒厂获得了可持续发展认证。

智利VSPT葡萄酒集团长期以来在可持续生产领域处于领先地位,其目标是在2030年前减少葡萄酒瓶和包装材料使用的数量



和重量,使其100%可重复使用、可回收或可堆肥化。

为了鼓励消费者对VSPT的酒瓶进行回收利用,该公司将在其所有标签上注明回收说明。作为“国际酒庄气候行动”的成员,该组织最近发起了一个名为“南方事业”的活动,倡导日常饮用有机葡萄酒,通过向非政府组织捐款,支持保护巴塔哥尼亚的智利冰川。

趋势三:有机

日益增长的健康饮酒趋势推动了智利有机葡萄酒的销售。柯诺苏(Cono Sur)的有机葡萄酒系列目前的销量增长了50%,这类葡萄酒尤其受到25-44岁有环保意识消费者的欢迎。该系列今年在英国推出,在加拿大和斯堪的纳维亚地区大获成功。

为了满足日益增长的全球需求,柯诺苏酒庄增加了其有机葡萄园。酒庄的酿酒师Matías Ríos认为,“有机”是智利葡萄酒的未来。“有机葡萄酒在世界各地越来越受欢迎,最终你会得到更高质量、更平衡的葡萄酒。”

这个国家的另一个有机先驱是智利桃丽丝酒庄。在注意到消费者对有机葡萄酒越来越感兴趣后,庄园开始在标签上更着重宣传自己的资质。总经理Jaime Valderrama表示,过去他们常常羞于宣传其的有机产品,但现在,酒庄所有的葡萄酒都打上了有机的标签,并在包装上更加突出了这一字眼。

“消费者对有机葡萄酒越来越感兴趣,也越来越好奇自己吃的食物来自哪里。与此同时,有机葡萄酒对于消费者来说也更容易理解。”

趋势四:南部潜力突显

随着全球变暖的威胁日益加剧,以及智利北部和中部持续存在的水资源问题,酿酒师正在逐渐南下。有业内人士认为,智利的酿



酒未来在南方。酿酒师们将去到一个新世界,向更远的南方移动,生产消费者所钟情的更新鲜的葡萄酒。在过去的十年里,酿酒师们一直在伊塔塔(Itata)、比奥比奥(Bío Bío)、马勒科(Malleco)和奥索尔诺(Osorno)等地区种植葡萄酒,随着世界变暖和水库干涸,它们将成为越来越有活力的酿酒地点。

趋势五:起泡酒崛起

智利南部地区显示出促进葡萄酒生产的巨大潜力,越来越多的生产商在奥索尔诺等地区种植葡萄,以生产高端起泡酒。

白银酒庄(Casa Silva)的营销总监Thomas Wilkins告诉记者,在此之前,智利没有其他起泡酒产区。未来的奥索尔诺将是高端的起泡酒产区。

柯诺苏(Cono Sur)选择卡萨布兰卡山谷(Casablanca Valley)作为其高端起泡酒Centinela的产地,这是一种用霞多丽酿制的白葡萄酒。这种起泡酒在智利国内和日本成熟的起泡酒市场都卖得很好。酿酒师Matias Rios表示,他们希望它能与香槟和英国起泡酒在高端市场竞争。

趋势六:古老葡萄品种复兴

在过去几十年里,智利一直在向未知的酿酒领域推进,做出新的尝试。与此同时,酿酒商们也一直在从过去的酿酒实践和祖传品种中寻找灵感,以此作为一种重新连接其根源的方式。直到1985年,智利种植的葡萄藤中有44%是派斯(Pais)。尽管在上世纪90年代和本世纪头十年初,这种常用的葡萄已经不再流行,但近年来,派斯葡萄又开始复兴,尤其是在伊塔塔。

位于圣地亚哥以南400公里处的伊塔正以派斯(Pais)、森索(Cinsault)和马斯喀特(Muscat)等祖传葡萄酒引领着葡萄酒品种的复兴,并已成为令人兴奋的智利葡萄酒的产地。该地区的最小干预方式吸引了酒侍和独

立商人的注意,他们渴望发掘智利更狂野的一面。

趋势七:团队协作,加大推广

意识到数量上的优势,智利的酿酒师们一直在组建团队,以推广特定地区的葡萄酒、葡萄品种和生产方法。引领这一趋势的是Movi,它成立于2009年,旨在支持小型、独立的葡萄酒商。两年后,Vigno成立了。这是一个推广来自莫尔的老葡萄佳丽酿(Carignan)的协会,现在拥有17个会员,包括Emiliana和Garage Wine Co.。

此后,Movi和Vigno又加入了Vinas del Valle de San Antonio的行列,这是一个由莱达(Leyda)的8家酒庄组成的协会,旨在促进气候凉爽的沿海葡萄酒和旅游业的发展。最近,成员们正在研究河谷内不同分区的土壤差异,通过绘制出其微区划,创造出“智利勃艮第”。

趋势八:微调赤霞珠

虽然老葡萄派斯和莫尔佳丽酿常常占据新闻头条,但智利最成功同时也是最赚钱的葡萄品种是赤霞珠。赤霞珠占智利葡萄藤种植面积的30%左右,不到4.2万公顷。19世纪,这种葡萄首次在智利种植。在过去的30年里,葡萄生产者已经为这种葡萄在阿特迈坡(Alto Maipo)制定了顶级的风土条件。

智利葡萄酒协会正在进行一个项目,对19世纪种植的马萨(massal)精选赤霞珠葡萄藤进行“清洁”,以复活一些古老的葡萄品种。桑塔里塔酒庄(Santa Rita)也在致力于分离和清洁部分老藤材料。该项目包括选择健康的葡萄树,在实验室对它们进行分析,然后进行试种。“要让这些葡萄藤存活下来,我们面临着巨大的挑战:这是一个拯救我们遗产的长期项目,”卡门酒庄(Carmen)的酿酒师艾米丽·福克纳Emily Faulconer说。

(据葡萄酒研究网)

吴天祥:抓千亿增量 在坚守中创新

■ 杨孟遥

日前,在首届“北方酱香战略发展思想会”上,国内顶级白酒专家站台,北方数十家酱酒企业齐聚,共论北方酱香发展战略。

作为本次“思想会”的主持人,著名白酒专家、贵州食品工程职业学院院长吴天祥长期从事酱香型白酒的技术、市场研究。他认为,北方酱香有自己的传承,也有对南方酱香的借鉴,未来面对酱酒领域1000亿元的销售增量,北方酱香应该“坚守之中有创新”。

酱酒未来将有1000亿增长空间

北方酱香企业首次抱团,让业界对这一板块有了更多期待。不过业界关心的是,酱酒领域未来会有多大增长空间?北方酱酒能够抓到多少?

吴天祥对于酱酒领域的发展有着很强的信心,在他看来,酱酒产业在整个白酒产业之中的比重与贡献已经说明了很多问题——2019年,贵州的酱香型白酒产业实现了销售收入近1007亿元,实现利润400多亿元,税收400多亿元,在利润方面,酱香型白酒对白酒全行业的贡献率达到了42.2%。

在吴天祥看来,有历史、有传承的北方酱酒,同样有机会在未来的酱酒大市场之中有所作为。

20世纪60年代北方研发的麸曲型酱香酒,与南方流入的大曲型酱香酒实现学习与交融,成就了第一波酱酒热,也为北方酱酒的发展打下了一定的基础。

时移世易,北方酱酒已经成为市场的主力军,且表现出很高的成长性。吴天祥预判,未来酱酒产业的产能约在80万千升,贵州现有产能约在40万千升以上,就实现了约1000亿元的营收。而未来数年,还会产生40万千升的产能增量,也就可以再实现新的1000亿元的营收增量。根据测算,未来三年,全国酱酒的增量约在300亿至500亿元。

未来整体1000亿元的酱酒营收增量中,有很大一部分会来自北方消费市场。吴天祥估计,未来北方消费市场之中酱酒的容量在300-500亿元之间。

但是,这样的市场容量,并非为北方酱酒企业全部拥有。实际上,随着南方酱酒的大举北上,北方酱酒企业将在自己的主场与南方酱酒企业竞争,争夺这300-500亿元的消费额。

“当然,在这个过程中,北方酱酒企业在凭借主场优势做好本土营销工作的同时,也将利用自己的差异化优势,向南方市场乃至国际市场进军。因此,北方酱酒企业未来的发展空间不可估量。”吴天祥如是表示。

在他看来,北方酱酒企业应该在坚守酱香型白酒传统工艺的基础上学习和提升酿酒水平、科学创新,以北方地域、水土造成的酒体风味差异、产品定位差异来开拓市场、培育消费者,打造属于北方酱酒的独有“韵味”,以此去赢得和服务更多的消费者。

北方酱酒需要做好差异化定位

对于如何做到差异化定位,吴天祥有着自己的理解。“坚守之中有创新。”

吴天祥表示,北方酱酒与南方酱酒从源流上来说,既各有传承也有互相交融,这就代表了北方酱酒在个性上与南方酱酒有一定的差别。

“北方酱酒是有传承的。”吴天祥说,这是他认识到的北方酱酒的历史。20世纪60、70年代,以周恒刚为代表的老一代白酒技术专家,立足于北方研发出“麸曲型酱酒”,成就了第一波酱酒热,也为北方酱酒的发展打下了一定的基础。

在这个过程中,北方酱酒与南方酱酒互相交融,无论是技术还是市场。

在他看来,北方酱酒重整旗鼓,想要在下一个1000亿的增量市场中有所作为,就必须做好顶层设计,从产品的定位上下功夫,对传统的酱酒技术既有传承也有创新,从而塑造出独有“韵味”的北方酱酒个性。

就传承而言,传统酱香的高温制曲、高温堆积、蒸馏技术,盘勾技术必须要坚持;而在创新层面,则要开酱酒的生产模式、高科技的引入上进行突破。

高温制曲被认为是传统酱香酒的核心工



艺之一,也是影响酱酒风味的重要因素。

吴天祥认为,在现代科技条件下,曲房温度可以实现精准控制,即便是在北方寒冷的气候之下,这是酱香产品主题品质的重要影响力。在高温堆积上同样如此,北方酱酒企业应多引入高科技,无论是曲块外围的温度还是中心温度,均可实现精准调控,这样有利于成品的品质。

对大曲酱香工艺和麸曲酱香工艺,北方酱酒应该有文化自信,取其所长。

在蒸馏曲酒与盘勾方面,北方酱香同样应该在注重积淀与传承的基础上,对工艺流程和细节进行精准调校与创新。

“北方的水土、生态整个与南方不同。”吴天祥认为,除这些先天因素之外,人为控制的工艺层面的传承和创新,都会赋予北方酱香与南方酱香截然不同的风味,这是产品天然的“个性”所在,也是形成差异化定位的关键所在。

酱酒分级有利于消费市场扩容

在本次论坛上,吴天祥还提出了一个重要的观点,支持北方酱香酒突破既有的摘酒级标准、贮存标准,按照不同的级别来推向市场,从而扩大酱酒消费人群的基本面,实现市场的大幅扩容。

传统的以茅台为代表的南方酱酒产品,

讲究从生产到推向市场,要经历至少五年时间。中间整个生产周期为一年,端午踩曲,重阳投料,酿造期间九次蒸煮,八次发酵,七次取酒,经分型贮藏,勾兑贮存,五年后包装出厂。

这样酿造出来的产品,无疑需要沉淀更多资金与成本,导致售价高昂,不利于酱酒的普及。在如今酱酒热潮涌动之下,诸多酒企纷纷投入到酱酒的生产之中,对外仍以“3-5年”的周期为宣传口径。

吴天祥则针对北方酱酒的发展,提出了新的设想:酒企按照分段摘酒的方式,确定不同的产品等级,并且在贮藏陈化标准上,按照一年、二年、三年……不同的方式进行,从而做到“物尽其用”,在降低成本、不浪费的原则下推向市场,这样更有利于产品的推广和消费基础的扩大。

“我们可以按照酒庄模式生产,在坚守与创新的基础上,按照高端产品贮存三年、中端产品贮存二年、低端产品贮存一年为期。”吴天祥表示,这是 he 总结出来的“一、二、三策略”。

在他看来,酱酒产品在厂区的贮存陈化方面,并非一定要遵循不变的标准,实际上,过长的周期造成成本的高企,并不利于产品与资金加快流动。

这个“一、二、三策略”,需要与产品的定位相匹配,也要从顶层开始设计。

按照吴天祥的说法,目前在北方产区,无论是南方酱酒的主原料糯高粱,还是北方产量更大的粳高粱,均可实现量产。这无疑大大降低了成本,北方酱酒可结合自身市场的需求以及自身的技术优势,选用不同的原料酿造产品。

在酿造阶段,按照“分段摘酒”的模式,对不同等级的酒予以区分,在市场推广阶段,同样可以根据消费需求而定价——在酱酒主流零售价格朝向300-500元,甚至于1000元以上的当下,北方酱酒同样可以根据目标市场的实际状况,推100、200、300元零售价位的产品,从而在产品定位上实现差异化,为自身开辟更广阔的市场空间。