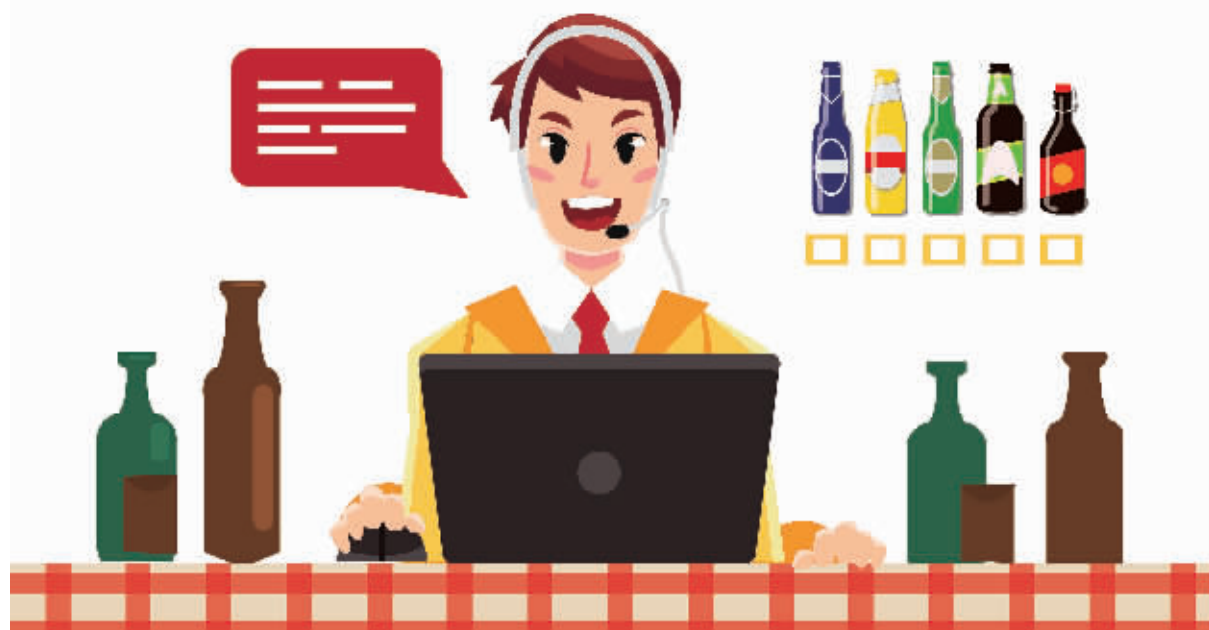


# 争相直播带货 酒企“变现”新方式

春节临近，酒水板块一年中最重要的消费季来临，如何吸引消费者购买成为酒企最为关心的问题，而直播这一时下最为热门的“带货”方式，显然成为酒企年终营销活动的发力方向。近几日，直播领域的两大红人薇娅与李佳琦接连携茅台、长城等知名酒水品牌的产品亮相直播平台。这些产品不仅在短时间内销售一空，更引发了行业关于直播卖酒这一现象的探讨。尤其是薇娅直播销售茅台酒一事，更是引发了社会关于“到底是谁在蹭谁的热度”这一话题的讨论。

在业内人士看来，两大直播红人强大的“带货”能力毋庸置疑，酒水企业借直播“带货”也并不是一件新鲜事，直播界网红所带来大流量更容易变现。但关键在于，当酒水界的“巨头”与直播界的“巨头”联系在一起时，新变现方式背后是否意味着酒水营销正迎来新趋势？还是仅仅只是一种对酒水行业无法造成直接影响的营销噱头而已？



直播销售模式更多将停留在一种噱头，或是营销的补充手段，并不会成为主流。酒水行业研究者欧阳千里在接受北京商报记者采访时更判断，直播卖酒在未来不会成为行业趋势。

欧阳千里表示，从目前的情况来看，一系列引发讨论的直播卖酒消息，新闻点并不在于直播卖酒本身，关键是由具备极高知名度的网红直播卖酒。这意味着直播销售依然是少数人的生意，因此难以形成行业趋势。

事实上，在北京商报记者的调查过程中，相关直播销售平台的数据也说明了这一点。以淘宝直播为例，记者在搜索酒类直播的过程中发现，大多数酒水直播的观看量都难以突破1万人次。以泸州老窖官方旗舰店发布的直播为例，在能查询到的数据中，最高一期的观看量为16415次，其余内容多在7000-8000次之间徘徊；水井坊的直播观看量更少，以一期名为“水井坊井台小酒免费送”的节目为例，观看量仅为1502次；记者浏览到的汾酒直播节目中，观看量最高的一期，也仅仅只有6007次而已。这些数据与薇娅、李佳琦等大网红直播时动辄千万次的观看量形成了鲜明的对比。

对于网红的依赖不仅让直播销售难以形成酒水营销的未来，网红本身过高的“带货”费用所带来的高成本，对于酒水企业尤其是中小企业而言，也是一笔沉重的负担。蔡学飞进一步指出，消费者基于网红个人背书推荐购买酒水产品，本身对于产品缺乏认知与信任，容易导致一次性消费的情况，最终就是劣币驱逐良币，有扰乱市场的可能。与此同时，酒类产品作为食品与风味型饮品，具有一定特殊性，包括未成年饮酒、醉驾等社会问题，都让酒水产品不太适合过度曝光，因此网红直播方式有待商榷。

在业界看来，酒水这一特殊产品的品牌曝光与消费者教育问题在直播平台放大后，是否需要采取避开品牌与产品本身，而用网红流量来提升品牌形象与产品价值的方式来营销，确实值得深思。

北京商报记者 薛晨

## 酒企再启“直播热”

素有“淘宝一姐”之称的薇娅在直播间推出的飞天茅台秒杀活动在预告阶段便引发了消费者的广泛关注。总共限量500瓶的飞天茅台以1499元的价格在薇娅直播间一经推出，便瞬间被抢购一空。尽管销售量不大，但社交平台依然掀起了一轮关于“薇娅与茅台是否进行了官方合作”“双方到底是谁在蹭谁的热度”等话题的讨论。

尽管薇娅与茅台到底是谁蹭了谁的热度难以断定，但北京商报记者从茅台集团相关负责人处了解到，茅台方面并没有与薇娅方面进行过合作。事实上，公开消息也显示，此次直播抢购茅台，是薇娅直播间与其长期合作的酒类垂直电商平台所进行的合作，确实与茅台官方无关。

但这一事件的热度依然引发了各界对于酒水行业涉猎直播领域的好奇。值得注意的是，另一直播网红李佳琦在1月还与长城葡萄酒进行了合作。北京商报记者从长城葡萄酒方面了解到，在淘宝年货节期间，

长城葡萄酒北纬37°产品在李佳琦的直播间创造了30秒卖光2万箱的成绩。不仅如此，高峰期的观看人次达到了3500万。另外，长城葡萄酒在2019年年末也曾与薇娅进行过直播合作，并在1分钟内售出超过3万箱长城鼠年生肖纪念酒。

北京商报记者从长城葡萄酒方面获悉，长城葡萄酒是葡萄酒类目中第一个与目前直播领域两大网红都进行过合作的品牌。而长城葡萄酒从2018年开始就已经尝试参与到一些直播节目中来拉近与消费者之间的距离；“试水”布局新零售。而此次与直播大号合作，与长城葡萄酒的线下活动共同成为长城葡萄酒正式入局新零售的标志。

## 借流量迅速“变现”

长城葡萄酒并不是唯一对直播这一新营销模式给予高度评价的企业。事实上，从2019年至今，已经有众多酒企或是经销商用实际行动将酒水产品与直播进行了连接。1月10日洋河“梦之蓝M6+”上

线薇娅直播间，在不到10秒的时间里，3000瓶产品被抢光；2019年9月，知名女演员赵薇现身主持人李湘的直播间，介绍自己酒庄出产的葡萄酒产品。北京商报记者登录淘宝直播平台，以酒为关键词进行搜索后发现，曾推出直播活动的商家中除了泸州老窖、水井坊、汾酒、江小白等知名品牌以外，还有1919这样的酒水垂直电商。除了名人名企，在各大直播平台中也能看到众多中小酒企和商家开辟直播频道宣传产品。

酒企如此密集地进入到直播领域，让部分业界观点猜测，是否意味着酒水营销模式正迎来新的变革。相对于传统的线下销售模式，直播“带货”与电商平台、社交媒体相结合的方式，或将一定程度上改变消费者进行酒水消费时的消费习惯。

对于这样的观点，行业专家有着截然不同的看法。酒水营销专家蔡学飞直言，本质上所谓的直播销售跟以前的网红经济没有什么不同，都是靠网红带来的流量博取关注度，与酒水产品本身关联度不大。更具体来看，是此前网红卖货的一种

流量变现方式。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威进一步指出，直播销售火热，来源于电商平台的加持和流量导入。各大电商平台近期都在重点打造直播销售，并为此匹配更多的平台资源，导入更多的客群流量。在此背景下，直播销售更容易获得高额的点击率和市场关注度，由此产生较高的销量也在情理之中。但根本上，直播卖酒只是直播销售的一个品类和一种表现形式，其本身并不具有太大的商业模式创新、酒水商业价值创新等方面的价值。且消费者对品牌的忠诚度、产品的复购率等重要数据指标还需要进一步验证与考量。刘晓威举例解释，直播销售与以前热度很高的电视购物、电台购物极为相似，只是把“频道”从电视、电台转换为网络，其商业模式的本质并未得到提升与价值升华。

## 难成未来营销趋势

事实上，在北京商报记者的采访过程中，酒水行业专家均认为缺乏营销创新的

# 借力中高端产品 青青稞酒仍将面对外拓难题

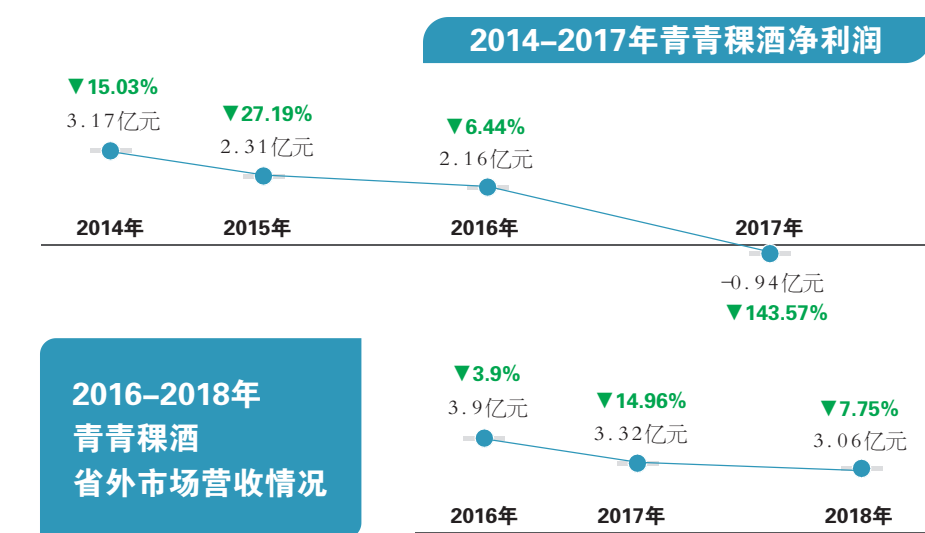
近日，青海互助青稞酒股份有限公司董事长、总经理李银会在总结2019年工作时指出，2019年青稞酒产品线筛选出85个动销较慢、库存量大的品项有序退市。并且，全新升级国德品牌，推出国德G6、国德G3等产品，目前市场销量表现较好。对此，北京商报记者针对新品销售业绩等相关问题，以邮件方式采访了青青稞酒董秘办，为确保这两款产品销售的精准性，目前仅限青海省内核心终端联盟网点投放，执行严格的网点筛选和控量保价策略。由此可见，青青稞酒在全国化受阻的情况下，着重立足于省内市场。对此，有业内人士指出，对于青青稞酒而言，品牌西北消费市场基础较为薄弱，尽管在产品层面上进行了结构调整，但外拓效果仍一般。因此，在省内市场份额不断承压的同时，又无法进一步打开省外市场，成为了品牌的又一软肋。

## 推中高端产品

据北京商报记者了解，2019年，青青稞酒共完成十余款新品研发，其中包括，“600ML新德天下、国德G6”52度出口型、岩窖35、红五星“老字号L3”天佑德柔6、生态升级版”等，并分别起到拓展青海省中高端市场、加大中高端市场主销力度、致力于青海省内低端市场以及拓展省外区域重要作用。

通过新品不难发现，青青稞酒多款产品均针对省内市场进行重点推广，将产品价格瞄准中高端价格带以谋求更广阔的消费市场，以及相对更高的利润。

然而，就2019年前三季度青青稞酒省内数据而言，根据财报显示，2019年上半



年来，青青稞酒来自青海省内收入呈现下降态势，同比下降约27%。

业内人士指出，事实上，通过分析，近年来众多区域龙头品牌，多数业绩增长均有赖于省内市场的贡献。尽管青青稞酒推出了相应的中高端产品，但是由于省内受到金辉酒、西凤酒等区域品牌对市场的抢占，以及以茅台、五粮液为代表的全国化程度较高品牌的挤压，青青稞酒近年来省内消费市场不断承压。

对此，青青稞酒董秘办表示，2020年公司战略方向明确为“青甘一体化”，将针对省内市场进一步进行区域聚焦、产品聚焦、资源聚焦，来强化大本营市场的深度开发。

## 盈利能力承压

尽管青青稞酒着手推出顺应消费升级的相关中高端产品，但是这也难掩品牌近

年来盈利能力承压。

在总结2019年工作的同时，李银会指出，青海省委省政府提出的《青稞振兴计划》将成为青青稞酒难得的发展机遇。但是，目前青青稞酒仍因消费能力下降以及品牌企业入驻等多重因素，导致品牌业绩不断下降。

北京商报记者通过翻阅近年来青青稞酒财报发现，自2014年至2017年，企业业绩呈现逐年下降趋势。根据相关数据显示，2014-2017年公司分别实现净利润约为3.17亿元、2.31亿元、2.16亿元、-0.94亿元，同比下降约为15.03%、27.19%、6.44%、143.57%。

除此，值得注意的是，2019年前三季度，青青稞酒实现营收约8.26亿元，同比下降约13%；归属于上市公司股东的净利润约0.28亿元，同比下降约68%。对此，中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表

示，青青稞酒是典型的区域性白酒，因此具备区域性白酒较为显著的特性。如今随着头部企业以及全国化程度较高的白酒品牌渠道不断下沉，区域市场受到不同程度的蚕食，这也是导致其业绩下降的重要因素之一。

另外，不得不提的是，受到白酒行业一二线品牌不断挤压与冲击，以及终端获取信息渠道整体增加、消费者动销投入增加，青青稞酒营销推广费用有所增加，这也是导致其业绩呈现下降的又一因素。

## 全国化进程受掣肘

青青稞酒业绩缘何呈现下降趋势？其中不得不提及该品牌拓展省外市场频频受阻，难逃地域禁锢。

自2013年青稞酒提出要按照“根据地为王、板块化突破、全国化布局”的思路逐步实施公司区域发展战略，七年以来，在拓展省外市场方面，青青稞酒长期面临较大掣肘。

通过翻阅资料北京商报记者发现，自2016年至今，青青稞酒省外营收呈现逐渐下降趋势。根据公开数据显示，2016年、2017年以及2018年，青青稞酒省外市场营收分别为3.9亿元、3.32亿元、3.06亿元，同比下降分别约为3.9%、14.96%以及7.75%。对此，酒水营销专家蔡学飞指出，对于青青稞酒而言，品牌在西北市场相对基础较弱，加之产品层面的中高端化需要大量投入，以及拓展力度效果一般，都成为了青稞产

品层面的阿喀琉斯之踵。

然而，针对省外市场拓展方面，青青稞酒董秘办在回复北京商报记者采访时表示，目前省外市场主要以甘肃市场作为第二根据地市场进行深度开发，以西藏、宁夏、陕西等优势市场培育青稞酒销售贡献的第二梯队，在西北省外主要聚焦河南、北京、山东、广东等“援青”及“清香型”机会型市场，具体省市主要有陕西、兰州、拉萨、银川、郑州、深圳。

近日，北京商报记者还走访了部分终端商超，较难发现青青稞酒的身影。当记者走访北京天佑德青稞酒直营店时，门庭也较为冷清，鲜有顾客光顾。尽管线下终端销售情况并不尽如人意，但记者在天猫商城天佑德酒类旗舰店发现，在畅销产品中，天佑德青稞酒小瓶白酒礼盒月销616笔，为该产品销量冠军产品；天佑德青稞酒生态五星52度清香型白酒月销约为421笔，相对线下而言较为理想。

另外，为推动全国化进程，青青稞酒也曾于2015年收购中酒时代，以弥补企业线上销售渠道的不足。然而，公开数据显示，中酒时代业绩连年亏损。对此，朱丹蓬指出，作为青青稞酒配套型及服务型子公司，中酒时代并没有达到推动企业全国化进程的预期效果。另外，也有业内人士指出，立足于青青稞酒年报不难发现，除中酒时代出现长期亏损外，该企业旗下多家子公司均呈现亏损状态。因此，欲在酒业深度调整期内实现企业实力进一步提升，仍需要从公司内部下手解决根本问题。

北京商报记者 刘一博 冯若男