

# 白酒直播催化渠道变革 品牌打响流量争夺战

本报记者 刘旺 北京报道

有着文化名片之称的白酒，在传承千年后的互联网直播带货碰撞出了奇妙的火花。

2022年春节期间，在各大电商平台的“年货节”上，到处都有白酒的身影。参与白酒直播的不光有酒企、酒商，还有各路明星、网红，甚至还有跨界企业家，白酒

## “三、二、一，上链接”

相较于酒类运营商和酒企，明星达人明显更受大众关注。

半个月前，各个电商的年货节正在如火如荼进行着，酒水作为常态化的节日礼品，各个卖酒直播间也通过大数据被推送到相关消费者的手机上。

王猛（化名）是一名酒水爱好者，春节前，他在各大抖音直播间购买了不少白酒产品。他告诉《中国经营报》记者，除了他长期潜水的酒仙网直播间、交个朋友直播间，不知何时开始，不少酒企也在抖音开启了官方直播间，例如五粮液、泸州老窖、汾酒等。此外，还有当当网创始人李国庆热度也持续攀升。“那段时间听得最多的一句话就是‘三、二、一，上链接’。”

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵从事白酒行业十余年，他也加入了白酒直播的大军，据他观察，酒类直播商主要有三类，一是综合性的酒类运营商；二是头部达人、演艺明星；三是厂家官方旗舰店。

记者注意到，目前参与酒类直播带货的明星包括演员于震、潘长江、谢孟伟、《康熙微服私访记》中的法印和尚侯堃、《天龙八部》鸠摩智扮演者李国麟、演员陈浩民等。

相较于酒类运营商和酒企，明星达人明显更受大众关注。“酒类运营商和企业旗舰店属于行业出身，传统与创新融合更有优势，而其中达人与明星卖的不是产品，是自身影响力，他们并不是某一行业的专业运营商，并不具备长期发展的基因，因为他们吃的

成为他们走向公众的新名片。在直播间里，买赠、折扣、秒杀，各种营销手段无所不用，在手机的一端争夺着粉丝流量。

而在此之前，某大V直播间500瓶飞天茅台被秒抢；“潘嘎之交”成为网络热词；快手“酒仙”直播间单场销售额破亿元等等事件均表明，白酒直播已经渡过了初期探索，走上了流量高地。有声

音认为，直播带货的出现已然引起了白酒行业的渠道变革；但也有反对者表示，直播平台只不过是营销手段的线上化，背后依然要以强大的供应链为基础。

变与不变的争论之间，白酒行业已然走到了算法之下，在业内人士看来，白酒直播带货模式下，各个直播间显然已经打响了流量争夺战。

是占据很多直播间的主流产品，在打着名酒旗号进行销售。“嘎子”谢孟伟就曾在直播间打出“买两箱茅台，送一箱五粮液”的旗号，但随后市场监管局就指出，直播间卖的两款酒都是贴牌酒。

罗永浩也曾在直播间售卖五粮液梅兰竹菊、一尊天下、百鸟朝凤等系列被酒友直接指出“贴牌酒不值钱”。而在更多的直播间，消费者在产品精美的包装，在主播含糊的说辞当中，名酒+名人的背书之下，在一声声“三、二、一，上链接”的呼唤之下，买到了不少贴牌酒。

酒水行业分析师欧阳千里认为，能卖动的货无非三种，一是酒企的主力产品，二是低价的贴牌产品，三是产区的定制产品。很明显，具有流量的演员选择了第二种，高标价、低售价的名酒贴牌产品。

不过，欧阳千里表示，日常的挺价结合节日的促销，让消费者有了占便宜的感觉，从而乐于买单。反观明明是促销的价格，明星却冠以“粉丝专属福利”进行销售，这才是全网笑谈的根源。

“贴牌商品也是正常的商业形态，消费者也需要多元、灵活的贴牌产品，对于直播而言，正在衍变成一个全新的生态，在这个过程中消费者也在成长，会倒逼贴牌产品的升级及助力产品的改变。希望酒业营销人能够在新一轮的流量盛宴中，打造出国产酒类新品牌。”欧阳千里表示。

但值得注意的是，贴牌酒仍

## 算法下的白酒

实际上，直播平台的算法也并非一成不变。

对比各个白酒直播间可以发现，名酒是最重要的引流手段。王猛告诉记者，“比如酒仙网拉飞哥的直播间，在开播前就经常发出一箱‘小茅台’的视频，每瓶150毫升，一箱12瓶；还有李国庆，经常推出定价2950元的飞天茅台。”

而在这其中，除了上述酒商、酒企和跨界企业家，还有不少名人、明星参与，更有甚者搞起了“回忆杀”。自媒体新熵曾整理发现，为了卖酒，《康熙微服私访记》中法印和尚的扮演者侯堃身穿袈裟开启直播；TVB版《天龙八部》鸠摩智的扮演者李国麟开播8小时，一单没开；国家一级演员“鲁智深”的扮演者臧金生穿着僧衣，戴着佛珠直播卖酒，把自己的直播间直接改名叫“鲁智深小酒馆”……

在杨金贵看来，流量争夺是一方面，明星固然有很强的吸引力，但背后流量的形成已然要依靠供应链。另外很重要的一点是，流量争夺更要符合直播电商平台的规则。“比如贾乃亮，曾经在直播间售

卖过二锅头，直播间同时在线人数大概30万人，从数字式来看，他一晚上可能会成交1万单，这就意味着仓储要在48小时内发出1万单，否则就会产生大量退单。因此许多明星达人也在主动寻找供应链，以保证直播能够顺利进行。”

记者了解到，对于抖音这个体系来讲，退单会影响到店铺的评分，进而会影响到流量的推送。达人利用自身影响力吸引流量，而酒类运营商则更多的是利用买赠、折扣等方式吸引消费者，各个直播间经常会推出“一元秒杀”“福袋抽奖”等活动。

“这种活动实际也与平台的算法有关。”杨金贵告诉记者，从他自身从业经验来看，大多数人在一个直播间里待的时间不会超过三分钟，平均停留时长大概在40秒到90秒左右，而以抖音为例，他会根据成交密度来推送流量，而福利品会吸引消费者瞬间购买，这样成交密度高了，按照算法就会给推送流量。

不仅如此，就连产品投放的顺序也要按照一定逻辑。“以福利品吸引消费者之后，再去放承接品，比方说9.9元之后，放19.9元、29.9元的产品，越来越高，这就是一个筛选的过程，从大流量当中筛选能不能买得起更高价格产品的逻辑。”杨金贵介绍。

实际上，直播平台的算法也并非一成不变。记者注意到，在抖音“创作者服务中心——数据中心”里，原本的粉丝总数栏新增了一项“铁粉总数”，其中第三项细则中写道，“抖音会增加你的视频在你铁粉中的曝光量，让你的视频流量更加稳定”。在不少媒体的分析当中，都

认为这意味着如果作品播放效果不佳，就很难进入更大的公域流量池。

短视频作为直播间粉丝的重要来源，这一调整也在影响着酒类直播。“以前直播间要依照直播密度来推送流量，今年可能要调整成看总体销售额，还有跟直播间的互动。因此，这是一种全新的竞争模式，需要迎合平台。换句话说，直播平台才是最大的赢家。”杨金贵说。

## 白酒直播未来走向何方？

蔡学飞认为，白酒线上销售的增长很快，是中国酒类渠道碎片化的必然结果。

蔡学飞认为，为了刺激消费者购买，目前直播电商基本都是依靠搭赠、打折等价格让利来促进产品销售，所以直播电商也没有看上去那么美好。

京东超市和京东消费及产业研究院联合发布的《2021年度酒类消费报告》显示，2021年，30%的酒类品牌线上业绩翻倍，其中8%的品牌业绩暴增10倍。

蔡学飞认为，白酒线上销售的增长很快，是中国酒类渠道碎片化的必然结果。不过可以明确的是，尽管没有具体数据表明，但线上销售占白酒整体销售的占比还是很小的，酒类消费依然是以线下渠道为主。长期来看，线上渠道可以很好地实现品牌互动，销售价值是有利的，但在短期内没有达到影响线下

传统渠道的水平。

“当然，在多屏时代，以直播电商为代表的食品内容营销已成为企业非常重要的品牌宣传阵地，特别对于一些新兴品牌，直播电商是前期品牌宣传重要的低成本传播形式。”蔡学飞说。

杨金贵认为，电商的崛起是时代的必然，也是消费者的选择，与其说是对实体渠道造成了冲击，不如说是对实体渠道构成了有效的补充，今天的酒类电商经营者，大多数也是传统渠道商家。冲击的是不创新、不改变、守旧的那部分传统商家，而离开了创新，不论身处哪个行业都会被淘汰。

“实际上，直播带货更多是一种创新，而不是变革，对传统渠道是一个有益的补充。因为直播带

货有一个很明显的特征，就是强IP，是个人魅力，它会将商品的属性与个人魅力比较好地融合，所以对于主播和运营就提出了更高的要求。而这背后也是依托于强大的供应链，只是给传统渠道提供了更多的选择。”杨金贵认为。

欧阳千里也认为，直播的确很热，但直播能卖动货吗？令人信服的人能卖动货，包括酒，反之卖不动。相对于名人、网红“割韭菜”，大多数酒行业从业者并无受众，只能依靠专业令人信服。什么叫专业？不是开店的经验，也不是价格的优势，而是对品牌、品质、服务的理解。“目前的直播带货，即使是头部主播，仍停留在‘价格战’阶段，未来的直播带货，即使是中小主播，拼的一定是‘专业度’。”欧阳千里说。

# 稳定产能供应 生猪养殖业亟待回归理性

本报记者 蒋政 北京报道

政策端正在规范生猪的产能供应。

日前发布的《“十四五”推进农业农村现代化规划》（以下简称《规划》）要求，健全生猪产业平稳有序发展长效机制，将猪肉产能稳定在5500万吨左右，防止生产大起大落。同时，《规划》要求，农业家庭经营占主导地位，大国小农基本国情农情将长期

## 防止生产大起大落

2022年2月16日，中国畜牧业协会猪业分会发布数据显示，2021年全国生猪出栏67128万头，比2020年增加14424万头，增长27.4%；2021年末，全国生猪存栏44922万头，同比增长10.5%，其中能繁殖母猪存栏4329万头，同比增长4.0%，分别达到2017年末的101.7%和96.8%。

有业内人士告诉《中国经营报》记者，受非洲猪瘟和新冠肺炎双疫情影响，我国生猪出栏在2019年和2020年均未达到5.5亿头。这一数据低于往年数值，导致行业产能扩张，并在2021年得以释放。

因此，日前发布的《规划》提到，要发展现代畜牧业，健全生猪产业平稳有序发展长效机制，推进标准化规模养殖，将猪肉产能稳定在5500万吨左右，防止生产大起大落。

“本轮生猪供应持续过剩的主要原因是由于2020年行业出现暴利，吸引了大量生产主体盲目扩产、压栏。由于生产主体缺乏对行业实际供应能力的了解，加上对预期的盲目乐观。”谋易

存在，需要加快发展社会化服务，将现代生产要素导入小农户，提升科技水平和生产效率。

有行业分析人士提到，从产能端来看，诸多资本进入养殖行业之后，选择逆势扩张产能，成为本轮猪周期持续时间较长的原因之一。而长期以来散户为主的生猪产业结构，已由金字塔式向纺锤型转变。未来，行业应该在规模养殖和家庭经营上寻求一个平衡点。

（农牧行业）咨询机构首席顾问王中对记者表示。

中国农业科学院农业经济与发展研究所副研究员王祖力提到，本轮生猪产能调减，小规模养殖户去化速度更快一些，大型养殖龙头企业产能调减速度相对较慢。

需要注意的是，在这一轮增长中，大型养殖集团扩张动作较大。方正中期期货《生猪周报》显示，仅在2020年上半年，25家生猪养殖企业发布投资建厂信息，项目投资地点覆盖全国大多数省份，涉及投资额1659亿元。

搜猪网首席分析师冯永辉提到，我国生猪行业集中度不高，龙头企业只要保证资金安全的情况下，多会选择扩张来占领市场，哪怕在盈利上可能是亏损的。

“对于头部养殖企业而言，要通过加强数智化升级、管理能力提升等途径降本增效，还需要承担社会责任，做有利于发展的、共赢的长期规划。更要重视市场容量问题，盲目扩张极易再度造成产能过剩。”农信研究院相关负责人于莹对记者说。

## 兼顾多种经营主体

值得注意的是，大型龙头企业自育自繁的比例正在增加。目前，上市猪企中如新希望、正邦科技、天邦股份等企业均计划扩大自繁自养生猪在出栏生猪中的占比，来自育自繁的养殖模式将成为行业发展的趋势。

经农信研究院推算，年出栏500头以上猪场出栏量占比近10年呈上升趋势。养猪产业结构由2014年的金字塔结构转变为2020年的纺锤型，年出栏量10000头以上规模的养猪企业由2014年的9%上升至2020年的22%，并预测该比例将继续上升。

这意味着中小散户加速退出，但这些经营主体仍会长期存在。于莹告诉记者，国家是大力鼓励、发展农民合作社、家庭农场等新型农业主体的。

“一方面，在中国几千年的传统家庭养猪经验基础上，养殖户也探索出一些适合中小散户经营模式的养殖方式，如发酵床养猪、阳光温室养猪、庭院特种养殖等养猪技术。另一方面，中小养殖户被集团型企业‘包养’，成为集团型养猪企业的重要组成部分。”农信研究院在日前的调研成果中透露。

上述《规划》也提到，农业家庭经营占主导地位，大国小农基本国情农情将长期存在，需要加快发展社会化服务，将现代生产要素导入小农户，提升科技水平和生产效率。

在河南中部的崔永强已经养猪多年，只是规模一直未有太大提升。在2021年，他同周边的四五个猪场成立了一个合作社，在采购饲料、生物防控以及销售上形成联盟，在一定程度上降低了成本。



适度规模的养殖场要想同龙头企业展开市场竞争，仍需要多方面的扶持。

稳定的产业联合体。”

王中告诉记者，家庭猪场的生产和经营方式在多个方面具有明显的经济学和社会学优势。

“未来，还是要顺应行业发展趋势，在鼓励适度规模化养殖的同时，也不能忽略中小养殖户的发展，应该通过龙头企业带动，建立合作社等方式，帮助中小养殖户提升养殖水平，实现转型升级。”王祖力说。

实际上，在2021年底农业农村部印发的《“十四五”全国畜牧兽医行业发展规划》的通知就提到，要提升畜禽养殖集约化水平，发展适度规模经营。“大力培育龙头企业、养殖专业合作社、家庭牧场、社会化服务组织等新型经营主体，鼓励龙头企业发挥引领带动作用，通过统一生产、统一服务、统一营销、技术共享、品牌共创等方式，形成

的竞争优势。

只是，适度规模的养殖场要想同龙头企业展开市场竞争，仍需要多方面的扶持。冯永辉表示，除了政策的稳定性，还需在资金以及风险方面给予保证，比如出台生猪价格险等。这样可以兼顾经济效益和社会效益。

“中小规模养殖企业、合作社在组织形式上，具备责任心强、灵活、沟通成本低的特点，具有一定比较优势。而且，可以充分利用非常规饲料资源降低成本，通过种养一体化模式提升综合效益等。政策上需要根据其生产经营的特点，在融资、用地、行政审批上给予扶持。同时，应当加强社会化服务组织的引领带动作用，使之有意愿、有能力、有资源进行提档升级。”王中说。