

“双11”白酒价格下调 线上成促动销重要渠道

本报记者 刘旺 北京报道

一年一度的“双11”，是消费者囤酒的重要节点。《中国经营报》记者了解到，多个平台都将白酒作为重点发力方向。

据了解，自10月23日晚至今，不少白酒价格都出现了不同程度的优惠，引起不少网友的讨论，这对促进行业动销、消化库存起到了积极作用。

同时，如今的电商平台，直播是绕不开的卖货形式，在此次“双11”期间，酒水直播间也成为惊艳消费者的阵地，据了解，淘宝平台的阿卓酒馆、酒仙亮哥分别成为淘宝第2

个、第4个破亿直播间。据透露，53度飞天茅台、52度五粮液、国窖1573、剑南春等在内的热门酒水在天猫“双11”都迎来了全年最低价。

不仅如此，酒企与“双11”联动也成为酒行业的一道风景，剑南春限量发售高端联名文创收藏酒，引发了广泛关注。

“双11”是囤酒的好时机吗？

北京市酒类流通行业协会秘书长程万松曾表示，影响消费市场的三个基本要素是人口基数、消费需求、购买力。

在往年，线上平台对白酒产品进行促销，经常会出现酒企反对的声音，但近两年这种声音逐渐减弱甚至消失。

10月23日晚8点，京东吹响了2023年“双11”购物节的冲锋号。对于白酒行业来说，“双11”一直都不是主要的营销节点，但在今年的“双11”购物节当中，不少白酒产品都呈现出了价格下滑的趋势。

在活动开始的第一晚，就有网友在社交平台上分享了白酒价格。“在京东平台上，不少白酒产品的价格都是4年前的价格，在‘双11’打响的头一天全部出现。”

“今年库存比去年库存多，很多企业都在主动地进行扩张，必然会向市场释放大量的库存。过去几年，传统渠道受阻，如今大家又开始重新重视电商渠道，把电商渠道作为一个去库存的重要手段。”白酒营销专家蔡学飞表示。

北京市酒类流通行业协会秘书长程万松曾表示，影响消费市场的三个基本要素是人口基数、消费需求、购买力。虽然人口基数没有变，白酒消费群体没有根本性变化，但由于传统消费场景受限，需求减少，加之消费者购买力不强，销售放缓是必然结果，因此企业上和经销商势必会加大促销力度。

实际上，白酒行业已经由增量进入存量竞争时代，行业分化趋势在加剧，一些企业面临着库存过高、动销降低与价格倒挂等现象，

行业正处于深度调整期。中国酒业协会市场专业委员会公布的《2023中国白酒市场中期研究报告》显示，51.43%的受访酒行业从业者认为上半年市场遇冷，整体渠道库存仍处高位。

在京东之后，天猫也开启了“双11”购物节，又是酒水引发了外界的广泛关注。据悉，当晚开卖4小时，天猫白酒成交增长近82%，酒水直播成交同比增长782%，阿卓酒馆、酒仙亮哥分别成为淘宝第2个、第4个破亿直播间。与此同时，淘宝酒水直播间男性用户占比从最初的20%一路攀升至65%。

随后拼多多也发布战报称，“双11”大促前三天，超过20个类目实现翻倍增长，国货美妆、服饰新品成为入驻拼多多百亿补贴数量最多的类目。茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春等白酒年轻化效果显著，整体销量同比增长100%，尤其是年轻群体的订单增幅最大。

实际上，线上渠道已经成为不少消费者购买酒水的主要选择。今年9月，三大电商平台（淘系、京东、拼多多）线上销售数据公布，白酒线上销售总体表现较好，高端品牌、龙头企业表现优异，白酒线上销售额同比增速上行，销售额65.81亿元，同比上升80.97%。

蔡学飞告诉记者，目前来看，实际上企业方默认了平台的低价情况，双方达成了一种默契，来利用“双11”去库存，也为消费者提供更多的低价产品。

直播卖酒本质上是流量生意

记者在多个酒企官方直播间看到，在线观众大多在100~200人，由于观众人数不多，直播间只能重复地介绍活动，或对自身品牌、产品进行介绍。

在如今的电商平台，直播卖货是必不可少的业务，尤其是不少明星直播间短期内形成巨大的销售额，让直播卖酒看起来很可观。

相较于淘宝的阿卓酒馆、酒仙亮哥能够在短期内获得较大销量，酒企的官方直播间人气就稍显低落。

记者在多个酒企官方直播间看到，在线观众大多在100~200人，由于观众人数不多，直播间只能重复地介绍活动，或对自身品牌、产品进行介绍。

同时，相较于酒类运营商、明星达人动辄用飞天茅台、五粮液来当做福袋，酒企官方直播间更多的是用酒局、小酒或者买赠的方式来吸引消费者停留。不过，相对应的是，酒类运营商、明星达人销售的更多是贴牌产品，但酒企官方直播间更多销售自己的旗舰产品，形成了对比。

酒水行业分析师欧阳千里认为，直播卖酒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。

“其现在不管是酒企的品牌直播间，还是主播直播间，关键的问题还是产品有没有具备价格优势，主播有没有具备流量优势。直播电商本身是传统电商的一种升级，本质上还是流量的生意，流量的生意就决定了还是以价格策略为主。”蔡学飞认为，



此次“双11”期间，酒水直播间也成为消费的重要阵地。

视觉中国/图

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。

这种现象在“双11”期间依然存在。以剑南春在某社交平台的直播间为例，消费者会领到100元的优惠券，部分产品还会有其他酒品、酒具等赠品。

“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。”

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为，“当然，在多屏时代，以电商

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，电商是前期品牌宣传重要的低成本传播形式。”蔡学飞说。

正如蔡学飞所说，10月24日上午10时，随着天猫“双11”的开启，剑南春三星堆青铜纪大立人第一时间亮相剑南春天猫旗舰店，打响“双11”酒水动销第一枪。

上接D1

文化创新场景

从消费场域出发，如何结合国潮凸显差异化也是各个商城、商圈甚至城市正在摸索的工程，即一个亮点如何引爆一个场域的消费？

梁兴提到，洛阳古城的汉服兴起和长安十二时辰街区的爆火，表明中华优秀传统文化获得了消费大众的广泛认可和喜爱，同时也成为一个触发荧屏高光时刻的“开关”和新的“流量密码”。尤其是长安十二时辰主题街区，其特点在于将唐代文化巧妙地融入娱乐和教育之中，提供了多维度的文化体验，反映了对中国历史的深刻理解和对文化传承的承诺，值得我们去学习。

记者还发现，在博物馆、文化街区、文化商圈，盖章的点位比比皆是。从超级文和友到杜甫江阁两个打卡点之间，更是催生了各种商家的“夜经济”模式。北京隆福寺商圈多样化的文化活动为商圈、博物馆，打造了有特色、可持续、可复制的消费体验集聚区。依据各地文化特色，打造了多元体验于一体的市集项目。

专家指出，近来“盖章游”“打卡游”的兴起，正是出于消费者对文化IP的推崇。

孙巍认为，其中主要有高频、参与感和可传播性三大因素。“高频，即通过低价或奖励方式吸引用户高频参与，提升打卡次数；参与感，即相对于过去的参观式体验，现在的IP更多是吸引用户参与式体验，这样生成了情感和氛围体验；可传播性，即让打卡成为仪式感，同时也可以在朋友圈拍照发视频传播，从而升华了打卡的意义和价值。”

梁兴表示，构建品牌IP文创生态体系，将使品牌不仅是一个产品或服务，而且是一个与消费者、文化和社会相互关联的综合体验场景，场景消费的核心是以商品主导变成空间主导。新零售时代，场景消费的核心就是让消费者得到精神层面的满足，继而在情景中自觉消费。这有助于增强品牌的活力、亲民性和链接性，同时为品牌的可持续发展提供了更广阔的空间。

新茶饮寻求“团队作战” 头部企业频推子品牌

本报记者 蒋政 郑州报道

新茶饮赛道的竞争蔓延至品牌矩阵的打造上。日前，奈雪的茶宣布推出子品牌“奈雪茶院”。该品牌定位新中式茶馆，将成为茶叶零售业务的主力店型。

《中国经营报》记者注意到，几乎所有头部新茶饮品牌都推出子品牌。结合上述多个子品牌的加盟门槛和宣传口径，其大多借助主品牌的供应链体系进

寻求战略协同

奈雪茶院，这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌，在10月13日正式营业，首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示，奈雪茶院首批推出的20多款产品，价格区间在5-21元。不难看出，奈雪茶院与主品牌的价格存在一定重合。

在江瀚看来，子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业，可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场，进一步扩大了奈雪的茶的市场

机遇与风险并存

事实上，在餐饮零售领域，建立品牌矩阵是较为常见的发展战略。比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的湊湊等。有行业人士表示，通过子品牌进行跨界或开拓新市场，已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中，在今年上半年，呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌湊湊的营收就达到14.01亿元，接

近公司总营收的一半。

行加盟扩张，并通过自身的差异化定位，与主品牌形成互补或协同。

品牌营销专家路胜贞告诉记者，新茶饮通过纯产品制造和场景型消费空间进行探索。同时，子品牌大多复制主品牌的成果模式，来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压，或来拓展新的市场空白点，来达到产业内部各环节的协同和相关支撑。

寻求战略协同

奈雪茶院，这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌，在10月13日正式营业，首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示，奈雪茶院首批推出的20多款产品，价格区间在5-21元。不难看出，奈雪茶院与主品牌的价格存在一定重合。

在江瀚看来，子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业，可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场，进一步扩大了奈雪的茶的市场

机遇与风险并存

事实上，在餐饮零售领域，建立品牌矩阵是较为常见的发展战略。比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的湊湊等。有行业人士表示，通过子品牌进行跨界或开拓新市场，已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中，在今年上半年，呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌湊湊的营收就达到14.01亿元，接

不过，也有行业人士提醒，应警惕多品牌策略带来的资源分散和管理难度提升。“不同的子品牌可能会存在品牌形象和风格上的差异，导致消费者难以识别和记忆。因此，新茶饮企业在建立品牌矩阵时需要注意品牌形象的一致性和资源的合理分配，同时需要制定适当的隔离和切割策略，以避免品牌之间的竞争和冲突。”盘古智库高级研究员江瀚说。

寻求战略协同

奈雪茶院，这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌，在10月13日正式营业，首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示，奈雪茶院首批推出的20多款产品，价格区间在5-21元。不难看出，奈雪茶院与主品牌的价格存在一定重合。

在江瀚看来，子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业，可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场，进一步扩大了奈雪的茶的市场

机遇与风险并存

事实上，在餐饮零售领域，建立品牌矩阵是较为常见的发展战略。比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的湊湊等。有行业人士表示，通过子品牌进行跨界或开拓新市场，已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中，在今年上半年，呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌湊湊的营收就达到14.01亿元，接



不少新茶饮品牌都推出子品牌。

视觉中国/图

寻求战略协同

奈雪茶院，这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌，在10月13日正式营业，首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示，奈雪茶院首批推出的20多款产品，价格区间在5-21元。不难看出，奈雪茶院与主品牌的价格存在一定重合。

在江瀚看来，子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业，可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场，进一步扩大了奈雪的茶的市场

机遇与风险并存

事实上，在餐饮零售领域，建立品牌矩阵是较为常见的发展战略。比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的湊湊等。有行业人士表示，通过子品牌进行跨界或开拓新市场，已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中，在今年上半年，呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌湊湊的营收就达到14.01亿元，接

醒咖啡等品牌。记者注意到，上述品牌纷纷推出的子品牌更多集中于鲜咖啡、轻食、现泡茶等领域，其人群和价格保持高度协同，且多与主品牌高度共享资源。

茶颜悦色方面表示，古德墨柠是和茶颜悦色同根生的子品牌，它的团队跟供应链管理体系都是和茶颜悦色共用的。

7分甜创始人谢煥城就曾公开表示，旗下子品牌轻醒咖啡的创立从研发、供应链到运营系统等，都借助了此前7分甜积累的资源。“在供应链上，做轻醒咖啡的时候，我是完全不考虑供应链的，因为直接交给7分甜了。”

此前，幸运咖相关负责人在接受媒体采访时也强调门店运营背后离不开集团的产业链的研发、采购、生产等支持。

路胜贞告诉记者，在主品牌成熟的情况下，子品牌的推出大都是复制主品牌的成功模式，来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压，或者来拓展新的市场空白点，多维、多点的产品和市场布局，形成一个巨型产业矩阵，来达到产业内部各个链条环节相互协同，相互支撑。

价格定位等方面需要刻意与主品牌做区隔，以此形成差异化。但在激烈的新茶饮竞争中，这类产品通常会存在一定缺陷，所以实际竞争力还有待考证。”

孙巍表示，新茶饮的子品牌主要集中于“价格下沉或新品类”。实践来看，有的子品牌会证明不合适，不被市场接受，或实际财务模型不符合公司财务期望。子品牌的起步还是主要依赖于现有主品牌的资源，比如零售网络、品牌影响力、顾客群，这样成功率会高，财务风险也低。

“推出新的子品牌，非常重要的前提是新茶饮企业在主产业上已经探索出了具有自身特色产业拓展模式和盈利能力，并且保持了较长时间的稳定发展，并具备了较明显的可规模化、可复制化的模式流程。作为矩阵，主品牌应该与子品牌做好一定程度的切割，即便是子品牌出现问题，也不会伤及主品牌。”路胜贞说。