三维融合视角下常德白酒新零售生态构建研究

——基于“实体门店+本地电商+直播粉丝运营”的数字化转型路径

■湖南应用技术学院 邓云芳

一、引言

2025年白酒行业进入深度调整。据新华网对行业的年度观察,前三季度20家A股白酒上市公司营业收入同比下降5.90%,存货同比增长11.32%,去库存与价格修复成为共同任务。白酒产业同时是常德市重点培育的特色支柱税源产业,其转型成效对湘西北食品加工链条具有示范意义。压力并非均匀分布,区域酒企在品牌力与渠道效率上的短板被放大。

常德是湘北传统酒乡,也是湖南少有的同时拥有三家规上白酒企业的地级市。武陵酒、德山酒业与常德石湾酒厂错位布局、香型互补,2025年合计销售收入约12亿元,构成常德白酒产业的主体。但这一规模与企业既定目标落差明显:2021年武陵酒曾提出到2025年实现销售收入30亿元,而2025年实际为7.74亿元,同比下降29.59%。目标与现实的差距提示,依靠经销商压货、终端铺货的传统分销模式已接近边际效用上限。

既有研究对新零售的讨论多集中于零售业态演化与供应链协同,对酒类的研究则偏重品牌与香型;针对区域酒企如何在本地市场把门店、电商、直播组织为相互支撑的生态,仍缺少机制层面的分析。本文尝试回答三个问题:三维融合的内在逻辑是什么,常德具备哪些条件、受哪些约束,可操作的构建路径如何设计。

二、三维融合的分析框架

(一)三维的功能定位

实体门店是酒类信任生产的主要场所。白酒单价高、购买频次低,真伪与品质判断依赖现场体验,品鉴、封坛与宴席方案只能在物理空间完成;门店同时具备库存前置与即时交付能力。

本地电商解决的是可得性。以地理范围为边界的交易入口,如本地生活团购、即时零售与门店小程序,把“想喝就有”变为30分钟级的履约承诺,其竞争力来自门店密度而非平台流量。

直播粉丝运营经营的是关系资产。通过产区溯源、工艺讲解与场景化内容,把公域平台的瞬时流量转化为可反复触达的会员与社群,降低下一次交易成本。

(二)互构机制与融合标准

三者不是并列的销售渠道,而是互为条件的功能模块:门店为直播提供可信场景与货权背书,直播为门店带来到店客流与会员,本地电商以门店库存完成履约并把线上订单转化为服务触点。其运行依赖三个闭环:内容引流、到店体验、会员沉淀,线上成交、门店履约、服务计佣,消费数据、需求预测、选品与库存。

由此,本文以“同货、同价、同库存、同会员”作为判断三维是否真正融合的标准。四项缺一,渠道叠加便退化为相互压价的三个卖场。

三、常德白酒新零售的现实基础与约束

(一)市场基础

常德白酒产业的市场基础呈现总量稳定与结构分化并存的特征。从消费端看,全市社会消费品零售总额保持温和增长,烟酒类零售额增速快于整体消费增速,说明本地酒类消费具备稳定的需求基础。居民宴请、节庆与礼赠等场景仍在持续释放购买力,白酒消费并未出现整体性萎缩。从供给端看,本土龙头企业的毛利率仍维持在较高水平,产品结构与品牌溢价尚能支撑盈利空间;但营业收入与经销商数量同步回落,传统分销网络出现收缩迹象,渠道衰退速度快于终端需求回落速度,压货式分销的边际效用明显减弱。

这种“需求有基础、产品有毛利、渠道动销偏弱”的结构性矛盾,构成常德白酒转型的核心痛点:问题不在于本地市场是否还有容量,而在于货品如何更有效地抵达消费者。传统模式依赖经销商压货与门店自然客流,一旦动销放缓,库存便转化为价格压力,渠道信心随之流失。正因如此,依托实体门店的体验与信任、本地电商的即时履约、直播粉丝运营的关系维系,重构一条以消费者为中心的数字化新零售路径,既具备现实条件,也具备明确的优化空间。

(二)三维发育程度

门店端以专卖店、烟酒店和商超陈列为主,功能基本停留在交易与展示。常德河街、柳叶湖等文旅场景已形成稳定客流,柳叶湖河街入选湖南省第二批夜间消费聚集区,但酒类终端尚未把游客流量转化为品鉴与封坛业务,体验价值未被开发。

电商端,常德已引进阿里巴巴国际站、小红书等平台,但交易品类集中在农产品与工业品;酒类的本地电商与即时零售尚未形成规模,线上订单仍主要来自传统电商平台的价格竞争。基础设施层面,2025年全市邮政快递业务总量24.5亿元、增长9.3%,常德保税物流中心(B型)于2026年3月封关运作,为酒类仓配与跨区域调拨提供了条件。

直播端,市级层面已推动企业与抖音等平台及无忧传媒、东方甄选等机构对接,澧县、临澧于2025年获批省级县域电商直播基地,基础设施正在补齐;但酒类直播仍以节庆促销和库存出清为主,缺少常态化自播与粉丝沉淀。

行业层面,线上确实是增量所在:淘系酒类年成交规模已达数百亿元,抖音电商酒水GMV保持两位数增长;但18家A股酒企线上营收合计不足260亿元,占总营收不足一成。区域酒企的线上化普遍呈现“平台起量大、自有根基浅”的特征。

(三)价格、流量与组织的三重错配

一是价格错配。平台以补贴和低价引流获取流量,名酒在电商大促期间的售价一度低于经销商批发价;即时零售又以“半小时达”重塑城市白酒消费习惯,美团闪购酒饮品类同比增长约七成,歪马送酒交易额超过60亿元。线下价盘被击穿后,门店与经销商失去推销意愿,体验投入也无从回收。

二是流量错配。平台流量成本持续上升,区域酒企缺乏稳定的内容生产能力,直播容易滑向“全网最低价”的单一竞争,毛利被流量成本吞噬。

三是组织错配。厂商自建直营与私域,与既有经销体系在客户归属、订单归属上冲突;门店不愿为线上订单履约,数据不通、分成缺失,三维融合在组织层面被阻断。

四、三维融合的生态构建路径

(一)门店的场景化分层

按功能把终端分为三层:旗舰店承担品鉴、封坛、宴席方案与酒旅接待,优先布局于常德河街、柳叶湖等文旅动线;标准店承担体验、自提与三公里履约;合作终端只承担自提与配送。旗舰店应配置品鉴区、封坛区与小型宴席厅,把参观、品鉴、定制与餐饮串成一条动线;标准店以“体验台+自提柜”的轻改造控制单店投入。三层共用同一套产品与价格规则,避免同一城市出现多套价。

为每家门店配置专属二维码,线上订单由门店码进入,成交计入门店业绩,配送与自提由门店完成。门店由此从“卖货点”变为“流量入口+履约节点+服务前台”。

(二)本地电商的密度优先与价格治理

平台选择应服从本地履约能力,而非追求全网铺开。优先做三类入口:本地生活团购承担到店体验与宴席套餐,即时零售承担三公里内的即时需求,门店小程序与微信小店承担私域复购。常德城区人口集中、县域分散,即时零售宜先在武陵区、鼎城区形成密度,县域以到店团购与自提为主。

商品结构需要分层:线下经典款维持价格锚,线上投放礼盒装、小规格品鉴装与宴席服务套餐,避免同款直接比价。价格治理实行全网统一指导价,平台优惠由厂商统一承担,经销商自行破价则扣减返利。履约以门店库存共享为前提,配套破损包赔与开瓶验真,把“敢在线上买贵价酒”变成可承诺的服务。库存规则上,线上可售库存以门店实时库存为上限,超卖由区域中心仓兜底;门店盘点差异计入履约考核,避免线上接单、线下无货。

(三)直播的内容化与粉丝资产化

直播的竞争力来自内容而非折扣。可稳定供给三类内容:产区与工艺溯源,讲清常德“湘北酒乡”的历史脉络与武陵酒20世纪50年代建厂的技艺传承;场景方案,围绕婚宴、商务宴请、家宴与露营等场合给出选酒与配餐建议;专业背书,由品酒师现场评鉴,配合检验报告与老酒鉴定。

直播采取双轮结构:品牌自播做日播,负责价格规则说明与新品首发;门店矩阵直播由店员出镜,讲本地服务与到店权益,成交归属门店。账号结构上,形成“品牌主账号+门店账号+员工账号”的矩阵:主账号负责品牌与新品,门店账号负责本地权益,员工账号经营熟人关系;内容按周固定节奏,避免节庆集中开播、平时断播。直播间同步引导进入企业微信社群与会员小程序,按尝鲜、宴席、收藏三类客群分层运营;复购依靠存酒、封坛、生日酒提醒等服务,而非持续折扣。考核指标除GMV外,应纳入店核销率、会员留存率与复购率。

(四)数据与利益的一体化

生态的操作系统是一套数据。商品、价格、库存、会员四项主数据统一,一物一码贯通生产、流通与消费环节,使线上订单、门店库存与直播成交在同一口径上对账。

利益分配决定生态能否稳定:线上成交按“引流门店服务佣金+平台服务费”结算;直播成交归属引流门店或出镜主播;跨区域订单由本地门店履约并计佣。厂商设立新零售运营中心,统管电商、直播、门店运营与数据;经销商由“压货商”转为“服务商与履约商”,以服务和履约获取收益。考核上,把线上订单履约时效、到店核销率与会员复购率同门店返利挂钩,避免门店只享受引流、不承担服务。

政策层面可对接“德品出湘”行动、县域电商直播基地与本地促消费活动,争取仓配、直播场地与人才培训支持,降低单个企业的数字化固定成本。

五、结论

本文以常德白酒产业为例,论证了区域酒企新零售的关键不在于渠道数量,而在于三维之间的贯通。主要结论有三:其一,常德酒类需求基础尚在,烟酒类零售增速高于社会消费品零售总额增速,高毛利率为体验投入提供空间,真正的约束是渠道收缩与动销不足;其二,门店、电商、直播目前分别承担交易、清货与促销,价格、流量与组织三重错配使三者相互消耗;其三,以“同货、同价、同库存、同会员”为标准的生态构建,需要在门店功能分层、电商密度优先、直播内容化与数据分润一体化四个方面同步推进。

对常德而言,可依托现有县域直播基地与“德品出湘”渠道,把酒类作为特色产品数字化的切口,先形成可复制的门店、电商、直播协同模板,再向米粉、酱卤等品类延伸。本文以公开数据为主,缺少门店级POS与直播后台数据,结论的量化程度有限;后续可引入企业级数据检验三维融合的投入产出关系。

常德市科技局科技创新指导计划“三维融合视角下常德白酒新零售生态构建研究——基于‘实体门店+本地电商+直播粉丝运营’的数字化转型路径”,编号:2025ZD362。

数智赋能思想政治教育的路径革新

■宁夏大学马克思主义学院 徐文妤

随着教育数字化战略不断推进,大数据、人工智能、虚拟现实等数字技术逐渐进入校园,也为新时代思想政治教育带来了新的发展机会。数智技术作为一种重要的教育工具,逐步突破传统思政教育在时间和空间上的限制,推动育人场景、教育内容和评价方式不断调整,为思政教育提升质量和效果提供了新的实践方式。

一、育人场域由固定课堂走向全域化育人空间

过去的思想政治教育大多集中在教室这一固定空间,主要通过课堂教学、主题班会和集中教育活动开展,受课时和场地条件的影响,学生在课堂以外接受思想政治教育的机会较少。书本和PPT中展示的历史事件、社会问题是静态化的,学生较难形成深刻的情感体验,理论学习也容易变得抽象。数智技术的使用,逐渐打破了思想政治教育在时间和空间上的限制,使思政教育从课上延伸到课下,从校园内部扩展到线上线下相结合的社会空间。VR虚拟现实、AI图像修复与生成、三维建模以及数字孪生等技术的应用,使得一些革命旧址和历史场景能够得到数字化还原,让学生在情境中进行体验,从旁观者变为参与者,有助于进一步加深对党史和国情的认识,增强家国情怀。依托在线学习平台、微信公众号、短视频等网络载体,教育者可以将思政学习资源融入学生的日常生活,有助于学生形成课前预习、课中讨论、课后拓展的完整学习过程。在重大节日、社会热点事件出现的重要时间点,教育工作者还可以及时开展形势政策教育。

二、供给模式从大水漫灌转向精准滴灌

传统思想政治教学通常采用相对固定的教学方案面对学生群体,但不同学生在知识基础、思想疑问和成长需求方面存在差异,这种统一化的教学方式较难真正做到因材施教,部分学生可能会逐渐失去主动学习的兴趣,学习积极性降低后,理论知识也难以真正理解和接受,进而出现知行结合无法落实的问题。

在数智技术的支持下,思想政治教育可以更加关注学生的实际需要,逐步形成以学习者为中心的教学供给方式。依托智慧教学平台,教师可以了解学生的资源浏览记录、课堂互动情况和作业反馈等学习信息,并据此对学生的学习情况作出较为全面的判断,了解不同学生在认识和思想方面存在的问题。在教育对象方面,借助数据分析能够区分不同年龄、不同专业学生的特点,避免长期采用完全相同的教育内容。在教育内容方面,通过标签分类,可以将案例、影像和理论材料拆分成不同模块,再按照学生的学习情况进行组合和调整,教师也可以根据实际反馈不断修改教学内容,逐步形成了解学情、提供内容、改进教学的循环过程,让数智技术更好地服务于立德树人。在教学方式上,教师可以结合青年学生不同的学习习惯,灵活使用混合式教学、翻转课堂和线上讨论等形式,并根据学生的学习情况及时调整教学安排,进一步提升教学内容的亲和力和针对性。

三、创新评价机制从经验判断走向数据化动态研判

长期以来,思想政治教育评价较多依靠考试成绩和教师对学生的日常印象,这种评价方式通常集中在某一学习阶段,难以全面了解学生思想的动态变化,教学反馈和调整也可能存在不及时的问题,随着数智技术的应用,思政教育评价实现向多源化、过程化、及时化转变。评价素材不再局限于试卷与作业,而是整合线上学习、课堂互动、实践参与等多源过程数据。评价也不再是一次性下结论、贴标签,而是对学生思想与学习变化开展持续跟踪,实施动态研判。基于学情数据分析及时发现学习短板、思想疑点,反向调整教学内容与教学方法,形成“研判学情—发现问题—优化供给—促进成长”的闭环链条。教师能够依托可视化学情报告把握整体育人效果,为教学改进、资源调配提供现实依据,推动思政教育评价从重形式向重实效转变。

总的来说,数智技术为思想政治教育开辟了全新的发展路径:育人场景的全域化扩展、内容供给的精准化落实、评价体系的动态化革新。这些变化能够更好地发挥数字技术的作用,增强思政教育的吸引力和实际效果,并在一定程度上帮助新时代青年形成正确的价值观,促进其思想成长与全面发展。