

酒业直播 抖音要示范“抖”货？



■ 张瑜宸

风口来了,飞了再飞?
不,聪敏的人会告诉你,要看好是顺风还是逆风。
如果风迟迟不来怎么办?
那就自己造风,成为“第一个吃螃蟹”的领风者。

近日,有关抖音的两则消息,在酒圈儿内外引发强关注。

一则是为了保护消费者权益,规范商家经营行为,抖音电商运营团队于日前发布了《关于新增无货源店铺实施规则的公示通知》(以下简称“规则”)。尽管规则还在公开征求意见阶段,但无货源店铺或将被处置是大概率事件。

■ 胡传枫

自 2020 年始,疫情之下的消费环境发生了剧烈变化,人们习以为常的生活环境和日常习惯被迫发生巨大改变。消费者的消费观念和消费行为被重塑,受线下渠道受阻、宅家消费兴起的影响,酒水消费不再是男性一边倒,也并非完全基于社交,不再追求“一醉方休”。

在这样的背景下,传统品牌致力于品类拓展、品牌唤醒和体验升级;一众新锐品牌正在“直道超车”——完成精准用户群体锁定、新品类消费习惯的建立。

对于酒水企业来说,只有直面快速变化的市场、深刻的消费洞察,才能不断驱动品类创新、品牌创新、营销创新,才能御风前行。

市场集中度高企时代,品牌如何破圈? 中国酒业协会数据显示,2021 年 1-12 月,全国酿酒行业规上企业完成酿酒总产量 5406.85 万千升,同比增长 3.95%,而规上企业数量却减少 400 多家。随着营收和利润快速向头部明星集中,酒水消费趋势也会出现新的变化,即向个性化、多样化、差异化、品牌化发展,有产品和营销创新意识的品牌会迎来新的发展机遇。

新品类: 酒水是疲惫生活的温柔安慰,也是自我表达的“低调暗号”

疫情宅家,酒类爱好者们无法出门畅饮,抖音上“家庭调酒”“便利店调酒”“小酒馆调酒”相关主题视频迅速提升,作为鸡尾酒母酒的洋酒销量同步提升,威士忌排名第一。抖音消费数据显示,年轻消费者对于洋酒的偏好度明显高于年龄较长的消费者;洋酒的消费习惯在年轻族群中被逐渐培养起来。

其实,世界上最好的烈性酒就是中国的白酒。笔者曾在 2014 年三里屯郎岸居做过对比,清香、浓香、兼香酒调制的中国鸡尾酒在口感、风味和体感方面,都比威士忌鸡尾酒强得多。当时,郎岸居首席调酒师表示,国产清香酒非常适合调制鸡尾酒。

预调酒、花果酒、甜葡萄酒带来悦己新体验。2020 和 2021 年,在抖音平台迅速增长的酒水 TOP10 品类中,起泡、低度偏甜口味的酒水品类——预调酒、花果酒、甜葡萄酒在内容发布和播放量方面均有亮眼表现;预调酒的视频发布增幅超 700%。

传统三大国民酒类存量时代的当下,花果酒一片春风。茅台旗下有“悠蜜”蓝莓酒,五粮液旗下有仙林青梅酒和百麓石榴酒,泸州老窖旗下有“青语”“拾光”“花间酌”“桃花醉”,江小白有“梅见”。目前花果酒虽然红火,但与传统国民酒相比,花果酒市场暂时处于“有品类、无品牌”状态,花果酒的品牌竞争才刚刚开始。
江小白卡位果酒很好理解,人家原本主打

年轻一代消费品牌;为何茅五泸这些传统酒业头部明星品牌也要“凑热闹”呢? 笔者认为,为了抓住新品类消费潮流,在兴趣消费中无意识地做品牌植入。

以冰酒为代表的甜葡萄酒,正在成为新一代酒水爱好者的常饮酒之一。甜葡萄酒以其低度、好入喉、调性高、颜值高的优势,在独酌和小聚场景表现抢眼。

在抖音平台甜葡萄酒发布的视频,无论在播放量、播放时长还是转评赞数据,都大大高于普通葡萄酒,仅发布数量上少于普通葡萄酒,说明甜葡萄酒内容视频有很大成长空间。这对于国产葡萄酒厂家来说是个绝好的机会,一个重构评价体系的机会。一直以来,国产葡萄酒评价体系是“舶来品”即西方评价体系,所以进口葡萄酒超过了国产。“中国胃——中国酒——中国方式”是国产葡萄酒品牌崛起的关键一环,而兴趣消费能在潜移默化中植入中国标准;由此,国产葡萄酒不仅任重道远,也是筹谋的机会。

在所有的品类中,啤酒依然是群众基础最为深厚的酒种。在抖音平台,啤酒视频发布量和播放量占酒类的 4 成;从今日头条数据看,啤酒内容发布量占 37%、阅读量占 39%。近年,啤酒增长不容乐观,但啤酒消费升级趋势明显;个性化、高品质的啤酒是消费者爱好者的首选。

抖音精酿啤酒发布数量增长率 127%、头条精酿啤酒发布数量增长率 120%,大大高于啤酒总体发布增长率。头条从调研数据看,高收入消费者精酿啤酒购买率更高。精酿啤酒消费者构成虽以男性居多,但购买者构成男女比例差别不大,多元化的口感给男女性消费者提供了更多的选择。

作为老“国民酒”,白酒在总体酒类消费者中的渗透率处于较高水平,占比 72%,45 岁以上消费者占总体 80%以上。

白酒的产品结构整体趋向次高端、高端,从 2022 年 Q1 数据看,老名酒得到了较大的提升。相对传统的品牌米酒、黄酒凭借品牌不断创新,在年轻酒水兴趣用户实现了破局。

从调研数据看,25-29 岁消费者对于米酒、黄酒的偏好度明显高于其他组别;女性消费者也对口感更加柔和的米酒、黄酒有更高偏好度。传统酒类的新时尚表达,离不开品牌的不断营销创新。

新人群:先悦己,要尝鲜,高品质

随着近年来自我意识的觉醒以及经济水平的提高,中国女性的饮酒率已经增长到 30% 左右;懂得微醺自由,以悦己需求为先的女性消费者推高了葡萄酒、起泡酒、利口小甜酒、米酒、国酒等众多非传统酒类市场。市场上明星的反馈就是众多品牌纷纷打出了“少女酒”“晚

另一则就是 4 月 1 日有消息称,抖音正在组建酒水自营电商团队,并将依托抖音平台,实现直播/短视频卖酒。

值得关注的是,前段时间,刚有明星因为抖音直播卖酒“翻车”登上了 3·15 热搜,结局还是未完待续中,就迎来了平台一番既当裁判员又当运动员的操作,也让不少业内人士感叹:抖音“抖”起来,真的是连字节都在跳动。

那么,对于酒业直播带货来说,抖音的相关动作会引发“海啸式”的震动吗?

为什么规范无货源店铺？

在回答这个问题之前,我们先来看看新规,了解一下什么是无货源店铺,又为什么此次规范直播的“紧箍咒”要念给它。

从内容来看,无货源店铺成本低、易操作,具有不用囤货、准入门槛不高等特点。因此,被个人或者公司当作难得的风口竞相追逐。

据一位做抖音电商项目的团队负责人透露,无货源店铺的玩法在抖音上已“野蛮生长”了约两年的时间。“虽然现在做这个一夜暴富的案例少了,但是做得好的一年也有几十万元营业额。”该负责人表示,无货源店铺的赛道日渐宽阔,但问题也多,尤其是靠买流量和刷单等手段“吸粉”已严重影响到直播行业的竞争生态。

乱象频发自然也引发了国家相关部委的高度重视。

3 月 30 日,国家网信办、国家税务总局、国家市场监督管理总局联合印发了《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》(以下简称《意见》)。

《意见》明确指出,网络直播平台和网络直播发布者等不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度,诱导消费者打赏和购买商品。

值得一提的是,意见发布之后,抖音的规则就出台了。由此来看,不管是自上而下的管理层面,还是自下而上的市场层面,切实规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》(以下简称《意见》)。

为示范抖音亲自“下场”？

不过,除了规则发布,抖音还表示平台将在酒水自营方面做一些业务尝试。

规则发布的第二天,就有媒体报道,抖音

正在着手组建酒水自营电商团队,招募电商酒水采销相关人员。据悉,此番推出酒水自营将以白酒非茅台系列商品为主,主要是为了拓展用户酒水购买的商品丰富度,而酒水电商业务将挂靠在北朝朝酿暮饮贸易有限公司名下。

据企查查显示,该公司成立于 2022 年 1 月 30 日,法定代表人杨伟峰,是字节跳动集团的高管之一。

“拥有巨大流量的头条系,亲自下场,进入酒水市场中分一杯羹并不奇怪。”财经作家吴晓波对此评论说,在电商领域,酒水是一块非常大的业务。京东、美团等互联网巨头在自营酒水这块早有布局,而抖音也早就成为线上酒水售卖的重要市场。

“众多品牌和明星选择在抖音直播卖酒,其中潘长江、谢孟伟的‘潘嘎之交’在 2021 年风靡一时。头条系这次再度出击,一方面是抖音电商形态日趋成熟,而另一方面,也是舍不得放弃酒水这一块大肥肉。”吴晓波如是说。

事实上,早在 2019 年,字节跳动就曾“涉酒”,并于当年 9 月 9 日推出“随我”小酒。

资料显示,“随我”是由北京格物致造商贸有限公司出品,四川宜宾金南福酒业有限责任公司酿造生产的一种浓香型白酒品牌。但 7 个月,其官方微信就停更了,目前记者在天猫、京东、淘宝等各大平台都难觅其身影。

“直播现在处于变革期! 准确地说,是处于真正正的风口期。谁能抓住这个风口,就是新的平效合一卖场。”跟多个 MCN 机构合作的成都大成银通商贸有限公司总经理唐松林告诉记者,或许当时字节跳动“入局”酒业还欠缺了些“东风”,不过眼下,酒类直播带货的确是个好赛道。

显然,除了示范、疏导行业发展,抖音亲自“下场”还有商人逐利的“本性”。

未来谁能成为造风者？

但不容忽视的是,直播卖酒依然有很多消费“壁垒”需要打破。

如直播时不允许现场喝酒,推销话术中也有很多词汇受限。消费者怎么知道酒就是真酒? 就是好酒?

又如直播人员普遍缺乏酒类相关知识,该如何挑酒、如何荐酒,又该如何在感官上准确地描述出酒款的品质和特性?

再如酒作为场景消费的品试商品,不像衣服、电器等可以试穿、试用,开瓶即为消费,不



安酒”“微醺小甜水”“高颜值低度酒”这类专门吸引女性消费者的标签。

在酒水消费者的分布上,高线城市集中了更多的女性酒水消费者,月收入 5K 以上的女性消费者超过一半每月至少购买一次酒类产品。

另外,女性消费者在年龄构成上与男性消费者相比有较大区别,男性酒水消费者消费比例最高的年龄段在 35-50 岁,而女性消费者则是越年轻消费意愿越强。

调查数据显示,女性在购买酒水时考虑的因素较多,女性在品牌知名度/调性、包装/颜值、流行度/口碑、热量这四个方面的关注度明显高于男性。年轻女性酒水信息获取渠道有着独特特征,通常获取酒水信息的渠道是朋友和家人推荐,其次是抖音等短视频平台;尤其 18-24 岁女性消费者,有一半将抖音作为酒水信息获取渠道。

随着近年来居民收入进一步提高,低线城市消费潜力逐步释放出来。收入稳定、生活压力小的低线城市市场成为商家“必争之地”,从高频酒水消费者的分布来看,三线城市分布着最多的高频消费者。低线城市消费者不仅偏好度高,且基数更大。

从品类渗透率看,目前低线城市消费者对白酒、啤酒的消费渗透率已经超过一二线城市;而对于洋酒、米酒/黄酒、清酒/烧酒、葡萄酒

满意也无法享受无理由退款政策,到底怎么解决体验感差的问题?

诸如此类,不胜枚举。毕竟酒类直播年年有,也年年都有“翻车”手。

可以说,小众产品加上消费“顽疾”,部分酒企又禁止在直播平台上销售相关酒类产品,让很多用户都对在直播间买酒种下“低价质廉”的固有印象并一再“望而却步”。所以,发展至今,万物皆可播的带货热潮始终没有酒业席。

但《鬼谷子》里曾写道:“欲闻其声反默,欲张反敛,欲高反下,欲取反与。”或许,我们可以通过“反向”思维,重塑消费场景,建立起与消费者的情感链接。

这里不妨借鉴一下江小白十周年特别版金盖和五粮春·名门新品上市的作法:

首先,联合酒类教育机构发布招募令,在全国海选专家、品酒师、经销商和爱好者;然后,从申报人中,筛选符合条件的参与者并寄付样酒;最后,借助直播平台,开启线上云品鉴发布会。

“通过‘消费场景模拟+专业解析’的方式让市场快速了解产品品质和风味的来源。”源坤教育科技联合创始人钟宇宸告诉《华夏酒报》记者,这样的活动直播直接面向企业最需要的经销商和市场,有利于前期招商,同时可以向专业人员收集市场对本产品期待和真实的反馈,供市场推广参考使用,并且调整产品方向。

虽然活动有专业的局限性,但它提供了一个很开阔的思路,就是样酒的运用。

这里的运用并不是简单地像化妆品的小样或者体验装,让消费者以很低的价格买来试试就完了,而是买大瓶酒,附赠同款 50ml 或者 75ml 的小样酒,并且提供七天无理由退货服务。如果有条件,建议酒企在包装设计中,可以添上酒具。

这样一来,不仅解决了体验感差又无售后问题,同时也给了消费者免费尝酒的理由,并增添了喝酒的仪式感。是不是一举好几得?

若是企业还在犹豫和考量这种成本支出是否合算,那我们禁不住要问,用在消费者和用户身上,难道不是最好的投入吗?

目前,虽然许多平台有拒绝七天无理由退货的提示,但是有律师认为,酒类并不属于不易退货的产品,商家的做法值得商榷。或许,当直播卖酒真正能够实现七天无理由退货时,也是酒类直播带货要火的时候了。

的酒桌上,白酒依旧是必不可少的熟悉滋味,也是高档、中高档白酒的主力消费人群。

代表着品质生活的葡萄酒、洋酒、清酒、滋补酒,也是收入较高的新中产的酒水消费者更加偏爱的细分种类。

对于精酿啤酒,新中产消费者购买率更高;月收入 2 万以上的消费者中,有 6 成在过去一年内消费过精酿啤酒。

洋酒也是新中产消费者偏爱的类型,无论是大众化的品种还是更加小众的洋酒品类,购买率与收入呈正相关,即收入更高购买率也更高。

葡萄酒的购买率也与新中产的收入呈正相关,月入 2 万以上的消费者在香樟、贵腐、冰酒、甜型起泡酒等细分酒种上的购买率高于低收入消费群体。

新中产酒水信息获取渠道,朋友和家人的推荐是主要渠道也是最信任的渠道。在过去 2 年内,有 34% 的新中产通过抖音获取酒水信息;在抖音上看酒、学酒、玩酒,已经成为兴趣日常。

新场景:有大局也有小聚,要畅饮也要小酌

在传统的朋友聚会、家人聚餐之后,独酌成为排名第三的饮酒场景,高于应酬和宴请;消费者逐步从“聚会助兴”转向“轻松安慰”。

从年龄段上看,90 后、95 后独酌的比例更高超过 50%;在 25 岁以下消费者中,女性独酌超过男性;但在 45 岁以上年龄段,男性独酌的比例高于女性。

对于 90 后来说,饮酒不再承载“佐餐重任”,相对较低度数、外观有特色、有特殊内涵的品牌更受欢迎。在所有饮酒场景中,白酒、啤酒、葡萄酒都是主流选择,但在具体场景下消费者也会有不同侧重。

新情绪:银发族快乐饮酒,年轻人借酒消愁

从饮酒情绪上来看,中年人、银发族和年轻人有明显的差别。中年人、银发族大多心情大时饮酒;年轻人往往“借酒消愁”。对于 85 后来说,饮酒是疲惫生活的小小慰藉;有时候小酌也不需要理由,有 1/4 的 18-24 岁年轻人会因为“无聊”而饮酒。

在不同情绪下的独酌,消费者选择品类也有一定的区别。白酒被选择率最高的情绪状态是心情不佳、疲惫压力大和被动饮酒的酒局;啤酒被选择最多的情绪状态则是无聊;葡萄酒和洋酒则是轻松时刻的好选择;轻松或无聊状态下,也有很多消费者选择鸡尾酒、小甜酒、米酒等。

在笔者看来,品牌商进入消费者的“情绪”,是最好的品牌植入手段。

(作者系前景营销管理咨询总经理)