

区域酒企直播效果不佳？抓住这6个关键点

目前,具备前置资源的酒企可以尝试白酒直播,一步一步验证和确定企业专属的直播形式。但大部分区域酒企不必盲目跟随,线下渠道仍需要精耕。

本报特约撰稿人 杨承星 发自北京

自疫情以来,直播带货成一股热潮,时至今日,各行各业都涉入其中,打开抖音、小红书等,各类主播、各类产品扑面而来。

有数据显示,2020年,重点监测电商平台累计直播场次超2400万场;到了2022年,重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场,累计观看超1.1亿人次,直播商品超9500万个,活跃主播近110万人。

以白酒为例,仅在2022年第一季度,白酒直播带货销售额达到31.8亿元,占整个酒类的70.8%,日销百万的直播间达436个,带货破万的短视频达

1000多个;今年抖音618好物节酒水行业战报显示,酒水行业GMV同比增长超90%,国产白酒GMV同比增长99%,泛商城GMV同比增长700%,支付GMV破百万爆品达到26个。

从某种程度上看,直播带货帮助非全国性品牌打破了地域隔阂,实现了线上的全国性市场开拓。

这对于往日局限于区域之地的酒企而言,无疑是一条新的竞争赛道。但是,大部分区域酒企在直播开始时不是特别重视,即使有所布局,也是浅尝辄止。随着一线品牌涌入,凭借资源优势快速抢占白酒直播市场份额。

区域酒企直播面临的五大问题

一是目前白酒直播带货平台涌入各类业内业外公司、团队和个人,可谓鱼龙混杂。

这其中,有的是为了做大做强,发展一个企业新的增长驱动;有的是为了趁着风口挣快钱;还有的是浑水摸鱼。这种状态下的直播平台可谓八仙过海,各显神通。往往带货最好的并不一定是业内公司,反而一些网红主播具有较好的带货能力。但是区域酒企与之合作,无论是利润还是结果,都不会太好。

因此,区域酒企只能孤军奋战,自行摸索直播之路。

二是缺少专业的直播团队。

区域酒企虽然也有所谓的直播团队乃至部门,但是大部分都是草台班子,不成套路,企业内部没有此类人才,外部招聘成本又太高,前景未明的情况下,区域酒企不太愿意扩大投入。因此,除一线品牌外,其他品牌尤其是省酒以下,整体直播带货效果一般。这与区域企业直播团队并非专业出身,难以有效发挥直播带货核心价值有密切的关系。

三是白酒直播不同于食品、服饰等,其从生产工艺、酿造技术等层面具有一定的专业性。

因此,其他行业介绍自身优势可以

用通俗易懂的词语解释,且消费者有一定基础的判断力。但白酒直播主播如果过于偏向专业性话术,消费者接受起来有一定的难度。且白酒不同品类技艺、品质区别较大,一般消费者难以快速做出判断,只能基于产品品牌和主播个人信誉度进行选择,这反而是区域酒企的短板。

四是直播产品的选择不恰当导致直播带货效果达不到预期。

一般而言,直播带货产品选择主力产品和小众产品两种。选择主力产品好处是品牌知名度高,易被消费者接受,缺点是线上价格过于优惠,则导致主力产品价格体系不稳;选择小众产品好处是不影响主体产品价格,缺点是知名度低,消费者兴趣不大。对于区域酒企而言,本身主力产品不足,不敢轻易冒险,多选择小众产品,但大多不被消费者接受,这也是直播带货效果不佳的主因之一。

五是区域酒企对直播的定位不准确。

原则上,直播带货应该当作两个部分来看,即直播与带货,某种程度分别对应传播与销售目的。目前很多区域酒企对此更重视带货结果,直播的重心也放在带货宣传上。这对于区域酒企而言,无法发挥直播带货的最大功能。



面对困局如何寻找突破口

直播带货发展到今天,区域酒企尤其是非省酒对此要有清晰的认知,要系统辩证于看待直播带货的作用与影响,不能将所有希望完全寄托于此。要改变现状,需要从以下六点出发。

首先,对直播要有清晰明确的战略目标。

到底是要短期带来销量,还是打造一个长期宣传销售的综合性线上平台,需要企业负责人仔细斟酌,好好思考。如果区域酒企想要继续在直播赛道上奔跑,就要杜绝短期快速起量的想法,应坚持长期运作。

其次,要培养一支专业性团队。

直播对于主持、表演、语言和拍摄等都有较高要求。我们可以看到,那些大主播们背后都是有一定规模的团队在支撑,因此,虽然从成本考虑,区域酒企不建议专门组建一支团队,但是针对相关直播人员,需要进行一定的专业性培训,提供一定的支持,避免出现“草台班子乱唱戏”的局面。

毕竟,直播平台具有较强的宣传效果。很多区域酒企忽视了这点,直播间直播三小时,观众不到两位数,效果不理想。

第三,企业直播要结合自身特点,总结一套专属有特色的直播话术体系。

现在,直播对于主播的颜值与表达能力有严格要求,除此之外,直播内容也十分重要,要具有实时性、互动性、真实性等特点,能够吸引到观众。这也是区域性酒企差异化竞争的一大利器。

第四,对于区域酒企而言,直播的时机选择、布景选择十分重要。

千篇一律的售货直播间不仅不能吸引消费者,更遑论带来销售。因此,借助企业自身独特优势,可开展沉浸式直播,比如在企业的酿造车间、酒窖、博物馆等地点展开直播,可以让消费者眼前一亮,更可以通过借助企业历史、文化、工艺特点打动消费者,达到销售与传播的双重目的。

第五,区域酒企要做好直播,应当选择好产品。

到底是用主力产品,还是用补充性产品,还是为了直播专门开发一定产品,这需要企业领导进行思考与决策,且不同产品带来的效果也不一样,对于企业来说,必须慎重。

最后,区域酒企对于直播,应当多发挥其传播推广功能。

对于带货销售不应该有太高期望与要求,这是保证区域酒企带货直播能良性运转的关键。

直播作为白酒销售的新型线上渠道,具有线下所没有的渠道优势,但是其效果和未来的重要性还有待考量。就目前而言,具备前置资源的酒企可以尝试白酒直播,一步一步验证和确定企业专属的直播形式。但大部分区域酒企不必盲目跟随,线下渠道仍需要精耕。(作者系华策营销策划管理有限公司高级咨询师)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒報微信公众号。

