

电商掀起中国雅事狂潮,Z世代这杯酒怎么做?

Z世代对洋酒、啤酒、黄酒/米酒、露酒/果酒的兴趣指数高于其他年龄段,这四类酒的共同属性是适合朋友聚会畅饮。

本报记者 刘雪霞 发自北京

酌酒、品茗、焚香、观书、蒔花、寻幽……当这些属于中国人的浪漫遇上互联网电商平台,会产生怎样的化学反应?近日,蝉魔方推出《中国雅事报告:电商掀起中国雅事的时尚狂潮》,以六大行业市场为主要研究对象,从数据分析电商为中国雅事带来了哪些增长机会,以及未来的发展趋势。本文主要从酌酒这方面入手,分析酒类产业如何乘借兴趣电商平台之东风,加强对市场、渠道及消费者的研究与运营,拓展电商等新渠道。

电商,是蓝海也是新引擎

如今,电商渐渐成为白酒销售提速的重要推动力,直播电商和内容电商已经成为白酒行业与新时代消费者进行沟通的重要方式。相关统计显示,2022年抖音酒水的销售额约为220亿元,2023年预计增长到400多亿元。

平台+直播+MCN等多种渠道齐头并进,线上发展势头迅猛。从京东、天猫到抖音、快手、拼多多等新兴平台,

一众知名酒企纷纷布局线上市场。头部酒企电商业务板块的高速增长,也推动了各大电商平台酒水业务的暴增。此外,社交电商已经成为白酒品牌开拓年轻用户的关键途径,例如抖音、小红书等平台吸引了数亿90后用户,并形成了一个以网红为核心的强大内容生态系统。

电商酒水行业呈现周期性变化

电商酒水行业呈现周期性变化,每年8月~次年1月为酒水销售黄金季节,这一时间段内节日婚庆宴请需求扩张,酒水行业随之增长。进入2月后,行业高峰回落,迎来新一周期的势能积累。

2023年1~8月,抖音电商酒水行业同比增长98.4%,整体处于快速增长期,行业内约79%的销售额来源于白酒。啤酒类目增速较快,消费者基础庞大,未来有望成为刺激酒水行业的第二增长曲线。黄酒/米酒市场增速最快,市场销售额来源于米酒。由于口味香

甜,酒精含量极低,因此更受希望在家中小酌的消费者群体青睐。

白酒:与送礼节点强挂钩,解酒类视频收藏量高

白酒类目的销售额增长高峰与聚会、宴请、送礼、节假日节点契合,每年8月~次年1月为白酒类目消费旺季,且平均客单价逐月上涨。在1月份年货节达到销售最高峰,2月至7月期间为白酒品类销售淡季,自饮类白酒销售额占比提升,礼盒装占比下降,品类平均客单价随之下调。

白酒内容相关短视频受节点影响较大,观察2022年视频播放量变化趋势,可以发现,在春节、大促节点视频播放量又明显提升。以酒知识、酒历史为主题的短视频更容易出爆款。消费者对白酒历史感兴趣程度高,同时,由于白酒度数较高,喝完容易产生较多副作用,解酒教学类视频收藏量高。

葡萄酒:进口葡萄酒份额占比高,酿造视频热度高

葡萄酒市场中,进口葡萄酒市场份额占比约73%,远超国产葡萄酒,进口葡萄酒当前CR5约为17%,新品牌入

局友好;国产葡萄酒CR5高达76%,头牌品牌瓜分市场,行业格局已初步形成。TOP商品与TOP品牌均来源于国产葡萄酒。

葡萄酒全年视频播放量在12月达到最高峰;消费者对葡萄酒酿造视频更感兴趣,葡萄酒自酿方法、葡萄酒制作全过程均为用户搜索相关词TOP10,酿造相关视频热度高。

啤酒:热度高峰集中在夏季,热点话题或成“爆款”

啤酒类目的销售高峰期集中在夏季。每年5~8月是啤酒销售旺季,品类平均客单价集中在50元~100元。消费客单价在1月份明显提升,这与过年前消费者囤货意识增加、啤酒组合套装更为畅销有极大的关系。因此,在节假日节点前,品牌方可以主推啤酒组合套装,便于消费者选择购买。

相关视频播放量热度高峰集中在夏季,夏季天气炎热,消费者对啤酒的兴趣指数随之上升,啤酒相关视频内容较为丰富,热度主要集中在酒体验与酒美食上,其中,Rio强爽系列由于其强大的后劲,吸引大多网红、博主拍摄,得

到较高的热度;啤酒美食制作视频收藏量高。

Z世代这杯酒怎么做?

观察兴趣人群年龄和构成可以发现,Z世代群体对酒水行业内容的TGI指数高,属于酒水行业消费潜力人群,这也能说明为何茅台联名产品一经上市便全网断货。Z世代对洋酒、啤酒、黄酒/米酒、露酒/果酒的兴趣指数明显高于其他年龄段,这四类酒的共同属性是适合朋友聚会畅饮。鉴于洋酒酒精度数较高,直饮较难入口,洋酒品牌方可以多发布一些有趣的兑酒、调酒视频,以此吸引Z世代群体的关注。

总的来说,酒水电商正处于蓬勃发展阶段,电商与传统线下渠道的融合已经成为不可逆转的趋势。业内人士认为,电商化正在成为行业发展的主流趋势,整个电商领域正经历着快速发展,并面临新的局势。酒水电商是一个非常值得期待的市场,存在着巨大的财富机会。

中国酒业创新联盟企业展示 >>

