

# 酒水直播“火力全开” 线上引流与线下深耕如何平衡？

2024年春节年货节的酒水直播“火力全开”，一面是滚滚的车轮战，一面是“贴地飞行的价格机制”。但是，如何做到产品线上线下的融合、互补，考验的是企业的策略与战略。

本报记者 苗倩 发自烟台

2月5日早上6点，各大酒水品牌的抖音平台直播间，依然灯火通明。在五粮液官方旗舰店直播间，主播正介绍“五粮液好事成双礼盒”——含第八代五粮液500ml\*2瓶装，年货价2299元。

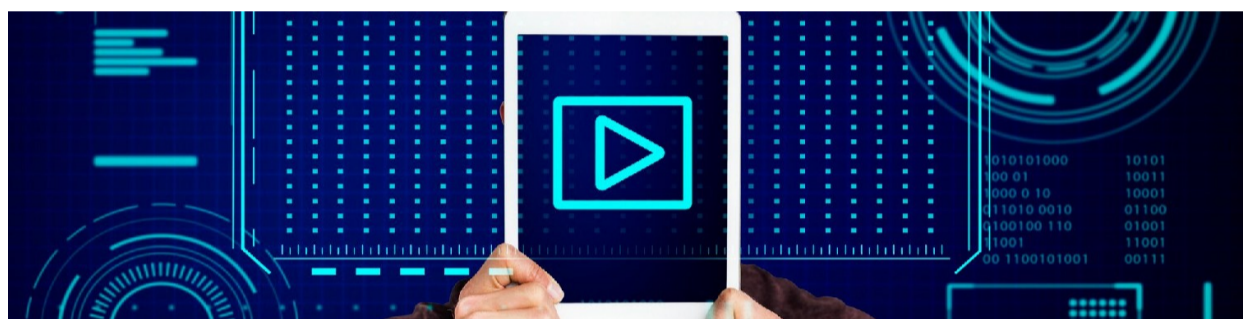
此时，在抖音平台的国窖1573官方旗舰店的直播间，“国窖1573龙腾四海”52度500ml\*2瓶装国窖1573的礼盒正在被展示，年货价2150元。

打开抖音平台的汾酒官方旗舰店，主播正推荐53度汾酒青花20，直播间价格为463.6元/瓶，点开该店面的商品热榜，汾酒53度青花20的500ml\*1瓶/2

瓶/6瓶，以“已售3万”的成绩占据当日榜单之首。

而在西凤官方旗舰店直播间，主播则表示，最近均是早6点到次日凌晨2点直播，2月5日全天候直播……

2024年春节年货节的酒水直播，可謂是“火力全开”，一面是滚滚的车轮战，一面是“贴地飞行的价格机制”，除了名酒企业的自播外，酒仙网拉飞哥、郎永淳直播间、罗永浩“交个朋友直播间”等酒水年货专场轮番轰炸，领券、送礼等大招被频频放出……



## 直播间的价格就是底价吗？

那么，问题来了，直播间给出的价格，就是底价吗？2月5日，《华夏酒报》记者在烟台市振华商厦的海港路店烟酒专柜看到，500ml第八代五粮液活动价为1098元/瓶，53度汾酒青花20的价格为598元/瓶，53度郎酒红花郎（15年）的价格为609元/瓶。53度飞天茅台需要在“振华VIP邀约”小程序上预约下单。

当《华夏酒报》记者来到位于烟台芝罘区胜利路店的也买酒烟酒店时，看到53度汾酒青花20的会员价为

420元/瓶，53度汾酒青花30的会员价为999元/瓶，53度郎酒青花郎的会员价为1050元/瓶。根据店员推荐，在京东到家的小程序上搜索也买酒（胜利路店），53度汾酒青花20价格为379元/瓶，加上1.2元的包装服务费，到手价格380.2元/瓶，配送到家。

另据小程序显示，52度国窖1573的500ml装价格为969元/瓶，53度郎酒青花郎为959元/瓶。这是源于年货节期间，京东平台有补贴，部分酒品的价格更优惠。

2月4日，《华夏酒报》记者走访位于芝罘区的一家名酒专卖店，该店负责人表示，并不认同厂家直播给出的“底价”行为，并表示，厂家直播价未必是真正的“底价”，同时表示，店面的活动价格也很优惠。

从也买酒线上线下推出的部分“特价”酒品，到线下经销商的优惠销售，可以感受到年货节火药味十足。

这是否折射出线上与线下的博弈？如何平衡线上线下的关系，维系好数十年如一日打造的名品价格？

## 茅台酒限量供应以引流

尽管年货价被各大主播频频提及，但是，包括酒企自营直播间在内，售卖价格相对较低的产品都是名酒的系列酒，或者并非线下渠道的主销产品。年货节期间，五粮液普五、国窖1573、53度青花郎等千元以上的大单品，虽然较市场指导价有所下调，但厂家直播平台的主播则强调，年货价格来自平台的补贴及专场福利，并配以品质背书、独特工艺的讲解，力求维护产品在消费者心中的高端形象。

作为名酒的顶流，近期，茅台在“i茅台”App上相继掀起了售价为2499元/瓶的53度500ml贵州茅台酒（甲辰龙年）、售价为2699元/瓶的53度500ml贵州茅台酒（散花飞天）预售、销售的高潮，引发了新一轮茅台生肖热、文化酒热潮。

目前，“i茅台”的中签率极低，导致

不少想购买茅台的消费者涌入直播间，蹲守限量供应的茅台生肖酒等。在抖音平台，消费者可在交个朋友直播间、歌德老酒行甄选号等直播间，选购限量供应的贵州茅台酒（甲辰龙年）生肖酒、53度飞天茅台酒等。

2月4日，在郎永淳“郎哥的小酒馆”直播期间，整点发放53度飞天茅台等产品，引流意图明显。

针对名酒企业纷纷涌入直播赛道，针尖营销咨询公司总经理朱朝阳表示，从酒企方面来看，以前酒企的销量主要依赖线下渠道，现在渠道越来越碎片化，越来越多元化，销量=渠道数量×单个渠道销量，酒水直播也是仅次于线下的一个主要渠道，名企为实现销量的持续增长，势必全渠道布局；从平台商来看，酒水相当于其他品类，利润率高，平台商也愿意开展酒水直播带货。



## 企业要平衡好线上线下的渠道关系

对此，朱朝阳分析指出，酒水直播带货的优势在于方便性，所见即所得，认知交易同时完成；缺点是缺乏体验，大部分年轻人是互联网的原住民，习惯线上购物，但不是酒水消费的高频人群，酒水的重度消费者早就被各个品牌商线下的各种营销活动进行消费者教育，被厂家或终端锁定转化，目前，线上酒水购买的频率较低，除非价格存在较大差别。

对于企业布局线上直播，资深营销人戚俊文认为，直播带货是趋势，但是，企业主销产品在线上直播的价格会影响线下经销商。他表示，“企业方直播会对经销商产生影响，一方面，是消费者在线上买到的价格，会认为

就是厂家的指导价格；另一方面，直播带货收割了经销商的利润，经销商一定会有意见。”

国家统计局发布的数据显示，2023年全年社会消费品零售总额471495亿元，比上年增长7.2%。全国网上零售额154264亿元，比上年增长11.0%。其中，实物商品网上零售额130174亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%。也就是说，2023年全年，消费者约有三成的实物商品是从网上购买的。

酒水市场占有多大的比重？虽然目前缺乏权威的数据统计，但从各大平台、各大厂家的直播热度看，随着人们消费习惯的改变，网购商品的比重

呈递增的态势，酒水直播的热度有望延续。

结合酒水直播趋势及各大品牌在线上、线下渠道的价格表现，朱朝阳提出，目前，线下渠道仍然是酒水销售的主渠道，企业要平衡好线上与线下的渠道关系。

“如果不从产品规格或活动上有所区隔，产品线上线下的价格冲突太大，会影响品牌的价值形象，如何做产品线上线下的融合、互补，考验的是企业的策略与战略。”他表示。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新联盟企业展示



牛栏山



红星二锅头