

加码短剧营销,白酒开辟“出圈”新赛道?

如今,短剧正成为流量争夺的新赛道,吸引企业争相进入。因此,为顺应用户需求的多元化和个性化趋势,酒类的短剧营销、短剧传播也将呈现出更为多元化、个性化的发展趋势。

本报记者 苗倩 发自北京

“老龄化能够带来的任何产业的增长,都将弱于年轻人消费总量消退的那个数字。换句话说,老年人再怎么花(钱),都抵消不掉年轻人不够导致的不能花(钱)。”9月4日,东北证券

首席经济学家付鹏在“新机遇·新活力——凤凰湾区财经论坛2024”发表主题演讲时表示,“年轻人的消费欲望,应该比我们要强得多得多。”

年轻人的酒水消费情况如何?“现

在的90后、00后‘小朋友’刷短剧、玩游戏,不搞无效社交,加之老龄化趋势的演进,白酒消费或将呈现‘趋势性下滑’的态势。”近期,有业内人士抛出了这样的观点,对此,该如何破解?

酒水市场:线下遇冷,线上增长

近期,《华夏酒报》等一众媒体针对中秋节酒类市场情况进行调研,指出,今年中秋、国庆商超市场遇“冷”,追看上半年至8月份线上数据,包括互联网原住民等年轻人,用实实在在的

的购买力为线上酒水市场贡献了“热力”。从宏观数据看,近日,国家统计局贸经司统计师付加奇分析指出,1-8月份,实物商品网上零售额增长8.1%,增速快于社会消费品零售总额4.7个百分点;占社会消费品零售总额

的比重为25.6%,占比与1-7月份持平。付加奇提出,“直播带货等电商新模式保持快速增长,对线上消费增长的拉动作用明显。”

另据7月飞瓜数据出品的《2024上半年抖音内容与电商数据报告》显示,从销售热度趋势来看,2024年上半年,抖音电商规模趋于稳定,销售、成交与推广热度,相比2023年上半年均保持两位数以上增长。

9月14日,开源证券行业点评报告——《酒类线上销售良好,关注包装

饮料及休闲零食》则指出,2024年8月阿里系酒类行业线上销售额达8.0亿元,同比增5.0%。8月子行业国产白酒销售额表现相对较好,同比增长21.3%;国产白酒线上销售额占比最高,达66%。

综合数据可以看出,酒水市场的线上消费实现了较为稳定的快速增长,包括年轻人在内的消费大军的购买习惯已经发生改变,寻找线上与年轻人的情感共鸣,成为酒厂的新“玩法”。

短剧,流量的宠儿

在消费者,尤其是年轻消费者更青睐于“为场景买单,为情绪复购”的倾向下,无论是食品饮料,还是户外用品等中青年消费的“热点”品类、品牌,逐渐将品牌营销的重心从产品营销向情绪营销倾斜,通过时下吸引流量的新宠儿——短剧,与消费者建立起深

层次的情感链接,通过线上线下的系列活动,激励用户创作、分享与品牌相关的情感内容,反哺产品销售。作为传统的饮品,酒类也不例外。

毫无疑问,流量为王时代,短剧正成为吸引流量的新宠儿。

今年上半年,洋河上线了短剧《大师说绵柔》。

在《大师说绵柔》第3集——“品

酒师修炼手册”篇章中,以短剧的演绎,向受众传递了“品酒师,其实是生

活中的无味者”理念,并将洋河的一杯杯美酒比喻为“一首歌”,“调、勾”工艺中,“勾,就是音符的编排”“调,就是曲风的创作”……一系列短剧逐一向受众解读了洋河的绵柔从何而来,以及

洋河绵柔的风味特征等。2023年,泸州老窖推出《酒城奇遇记》,以短剧的形式传递了泸州老窖的酿造历史及传承文化。

2023年8月,由牛栏山酒厂支持制作的《你好,欢迎光临》短剧,用源自生活的真实故事与烟火气,传播了“中国民酒”牛栏山品牌,触动人心。

如今,酒业的短剧故事仍在丰富

与更新中,可以预见,顺应用户需求的多元化和个性化趋势,酒类的短剧营销、短剧传播也将呈现出更为多元化、个性化的发展趋势。

为什么众多酒企切入短剧的宣传赛道?这与现代人的阅读习惯不无关系,大家习惯利用碎片化的时间阅读文字、观看视频。酒类品牌通过短剧讲述身边的故事,通过切入热点话题等拉近与用户之间的距离,则能实现产品与内容的无缝融合,进而增强消费者对品牌的好感度,与传统报纸的软文广告有异曲同工之效。

近日,飞瓜数据就分析指出,随着社交媒体的兴起,年轻消费群体成为品牌营销的重要目标,他们热衷于短剧,喜欢新鲜有趣的内容。品牌通过自制短剧,能够抓住年轻人的眼球,传递品牌理念和价值观,从而建立起品牌与年轻消费者之间的情感连接。



短剧,好的内容自带流量

白酒是传统食品,但白酒的风味特征与文化属性、社交属性在风味食品中,是独树一帜的。在针尖营销咨询公司总经理朱朝阳看来,白酒的短剧制作,依然要遵循内容为王的信条。

朱朝阳认为,白酒的社交属性非常强,对品牌要求高,需要社会共识与集体认知,毕竟,“认知决定交易”。在媒体碎片化时代,能够吸引受众注意的不是单一的广告,而是好的内容自带话题与传播。短剧内容的特征是“短平快”,非常迎合快节奏下观众对解压娱乐的需要,给观众带来“倍爽儿”的观感体验。

在朱朝阳看来,酒类品牌在短剧上进行品牌传播时,需要注意以下几点:

一是短剧本身是新兴的内容表现形式,创作的内容参差不齐,品牌方要考虑短剧的剧情与价值观导向是否与

自身的品牌定位匹配与吻合,让受众产生正向的联想;

二是传播的表现形式要根据剧情内容进行融合创作,而不是生硬地植入,最好是跟品牌的目标消费人群与关键消费场景进行结合;

三是有高频的密度才可能给观众留下深刻的印象,才可能在观众购物时产生回忆,实现心中首选。

当然,正如融合疗愈元素的美妆线下体验店迎来增长新机遇一样,白酒作为社交饮品,线下体验是线上无法替代的,企业在线上拓新的同时,依然需要做好线下的品鉴活动、文化推广等,实现“线上、线下”的协同发展。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及配套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/
智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/
智能化调酒系统核心供应商

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区康心路168号6号楼
上海朗脉洁宇技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁宇技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。



科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏福路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com

您的位置