

兴趣电商时代来了,白酒该怎么玩?

酒业变革,不仅仅是关注于特定场景,而是将资源投注到日常复购的场景中、投注到让消费者清晰明确感知品质的叙事中、投注到以AI建立消费反馈的链条中。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当下,短视频电商行业价值愈发凸显,已然成为酒水行业不可忽视的全新赛道。面对蓬勃发展的线上新业

态,酒业该如何把握风口机遇,借力短视频电商实现稳步发展?

近日,飞瓜数据发布的《2026年4

月飞瓜抖音电商营销月报》显示,兴趣电商与传统酒业有着截然不同的营销逻辑。

场景化赋能酒业新发展

首先是兴趣电商对“日常化”场景的主动融入,而不是依靠“特殊场景”发力。

譬如,这份报告显示,虽然还未到夏季,但“驱虫用品”环比暴增115.39%，“儿童防晒服”以328.8%的增幅领跑;在美妆和生鲜领域,彩色隐形眼镜和云南产地直供的“蓝莓”,也通过高频的短视频引来大波流量。

报告在分析童装和生鲜品类时,反复提及了一个词:场景化。

某防晒衣紧扣“五一假日防晒”主

题,在4月密集投放;某款蓝莓则主打“价格便宜、自由爆浆”的尝鲜体验。

报告里提到一个现象:越是刚需和日常的场景,销售路径越短。彩色隐形眼镜的营销核心是“素颜妆、学生党、日常佩戴”;而食品饮料热榜里的白象和三只松鼠,卖的都是平价的日常消遣产品。

但是反观白酒业,其在这种“日常化”的场景下似乎没有亮点。以至于有业内人士断言,传统酒类商品,过去太依赖“非日常”的场景了(聚会、送礼、宴

席)。

当高端宴请下滑,酒企在兴趣电商上的突破口,绝不是把线下的故事搬到直播间,用传统的套路来收割消费者,而是要在日常化的场景下,找出这些产品与消费者之间的关联和羁绊。

正如近两年部分光瓶酒、小酒以及精酿啤酒在抖音的悄然崛起,它们不讲故事,只讲“周五下班的独酌”“朋友微醺的火锅”,巧妙地把日常场景和兴趣、情绪与产品融合在一起,让消费者的消费行为更有理由。

AI破局,激活电商新动能

其次是兴趣电商越来越依赖AI的导入,这也是酒业必须抓住的一个新潮流。

4月,字节跳动旗下AI助手豆包已接入抖音电商,支持在AI对话内直接完成“提问→推荐→下单→支付”的闭环。同时,这份报告提及,4月1日起,抖音原有的即时零售“次日达”独立店铺系统将停止运营,所有相关商家必须迁移至主站“抖音电商”体系,通过开通“明日达”服务来延续类似业务。

这意味着,电商正加速转型,从“人找货”的搜索时代、“货找人”的流量时

代,快速升级为“算法与习惯”的精准匹配时代。

对酒业而言,这是一个新的变局,代表着在短视频电商平台上,商家有着与过去截然不同的玩法。

酒水是一个典型依赖“超级大单品”的行业(如飞天茅台、五粮液普五、国窖1573)。过去,这些大单品靠的是强大的线下“毛细血管网络”。当电商的商品卡权重提升,甚至AI购物成为新入口时,AI会推荐什么?它会基于用户的复购率、客单价偏好和真实好评,进行理性投放。

如果酒企在兴趣电商上的布局依然停留在“大主播带货闪购”,那么在AI和货架电商精细化的淘洗下,很快就会被边缘化。

酒企必须在线上建立属于自己的明确经营模式,壮大品牌直播间流量,而依赖达人“低价”带货,只是饮鸩止渴。

很多酒水品牌在电商上的文案至今充斥着套路——“扫码价999元,今天直播间99元,酒拿走”,这种虚高的价值泡沫,在信息极度透明的算法时代正在失效。



消费者反馈决定品牌兴衰

最后,在AI和兴趣电商时代,消费者的反馈才是决定品牌生死的关键要素。

在这份报告中,“驱虫用品”的家用杀虫剂品类消费反馈很明确:好评聚焦于“气味宜人、驱虫效果佳”,差评则是“效果差、喷头功能差”。

这说明,消费者对于产品的宣传卖点与实际效能之间,有着清晰的感知,过去那种只重渠道、罔顾消费者意见的做法,已经无法在新时代立足。

在业界看来,酒水是所有电商品类中信任成本较高的品类之一。过去,行业中常见的假货、窜货、价格倒挂等现象,在C端意见起到决定性作

用的时代里,成为最大的隐患。

酒业的电商评论和内容营销,是时候去那些虚无缥缈的故事了。消费者想知道的是:这瓶酒是不是纯粮酿造的?喝完它,隔天会不会头疼?

在兴趣电商迈入AI时代与即时零售的2026年,酒企最好的策略是变革——不仅仅是关注于特定场景,而是将资源投注到日常复购的场景中、投注到让消费者清晰明确感知品质的叙事中、投注到以AI建立消费反馈的链条中。

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

五星
红星二锅头

好客山东
雲門醬酒

牛栏山