

社交电商达38亿,酒企如何撬动市场增量?

内容电商和私域电商等新形式的快速崛起,正在全面改变消费模式。对于一个品牌而言,如何在社交媒体上寻找新的增长机会,成为资产重组的关键。

本报记者 刘雪霞 发自北京

在全球经济持续一体化的背景下,酒水行业迎来了前所未有的发展机遇。

相关统计数据显示,预计到2025年,全球酒水市场规模将接近2.5万亿美元,而中国市场的增速更是显著,展

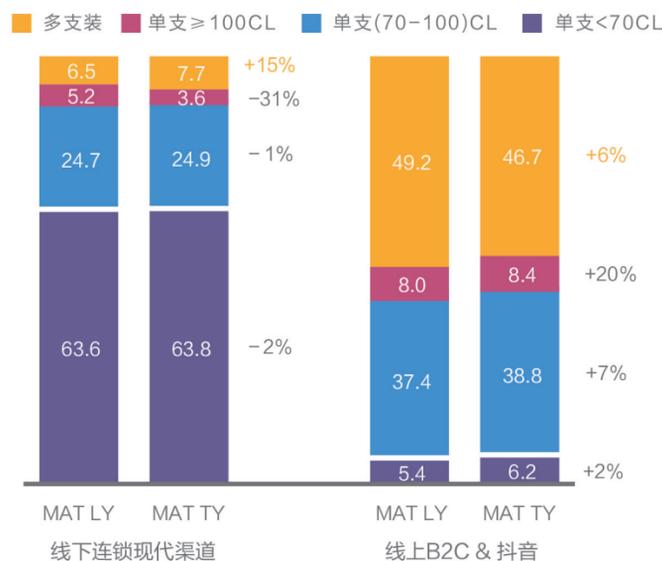
示出强劲的消费潜力。

在渠道业态不断演变、线上新兴渠道逐步崛起的大背景下,新人群、新场景的涌现,将为酒水行业带来更多发展机遇。那么,2024年酒水市场有哪些新的趋势?品牌如何在竞争中脱

颖而出?

近日,尼尔森IQ《2024酒类零售全渠道行业趋势》解析了酒水市场的新动向,洞察并解构酒类全渠道增长方法论,帮助酒企在快速变革的环境中把握发展先机。

包装规格销售份额及增长率 | 全渠道 | MATvsYA



数据来源:尼尔森IQ全渠道2404轮数据,电商包括B2C和抖音,线下连锁现代渠道不包括现购自运和会员店酒类:葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加,线上销售为折扣后价格,周期为2306-2404对比2206-2304。

2024中国宏观酒水市场趋势

尼尔森IQ监测的数据显示,2024年上半年,快消品整体呈现积极增长态势,线上渠道增速9.6%,线下渠道增速放缓至-2.2%,共同拉动全渠道增速1.9%。

聚焦中国酒类市场(本篇酒类不包含啤酒、白酒,仅涵盖葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加四大品类),酒类线上渠道发展一路高歌猛进,传统电商、内容电商所代表的线上渠道占比近8成。细分至具体品类,葡萄酒在线上、线下渠道均保持良好增长,社交平台增速更快;威士忌、伏特加的增长则主要集中于线下连锁现代渠道(线下连锁现代渠道不包括现购自运和会员

店),威士忌线上渠道整体增速放缓,伏特加在兴趣电商的增长也大幅收窄;白兰地一枝独秀,成为酒类中全渠道增速最快的品类。数据显示,白兰地主要由线上增长拉动:社交电商增幅高达90%,兴趣电商增速23%,并且是唯一在线下渠道呈现负增长的品类。

对不同厂商而言,酒类市场品牌日趋呈现两极分化的态势。知名度高的头部酒类品牌占据了线下传统商超和传统电商的半壁江山,新兴长尾品牌则涌入社交电商,通过低门槛准入的社交电商平台,触及更广大的消费者群体,腰部厂商的渠道份额进一步

遭到挤压。

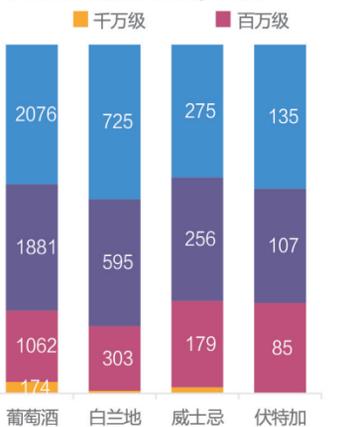
消费者需求日益多元化和个性化,消费者对“性价比”的追求,不再意味着寻找最便宜的产品,而是在一定标准下,选择具有价格优势的产品,“性价比”与“质价比”同等重要。尼尔森IQ CGA 针对中国Z世代消费者的调研问卷显示,性价比是消费酒水时的第二重要因素,高品质则成为第一重要因素。

与此同时,消费者对于性价比的追求,也体现在包装规格段上。多支装产品满足了消费者的囤货需求,成为唯一线下、线上渠道同时实现正向增长的包装规格段。

社交电商迅速崛起,市场规模达38亿

近年来,社交电商迅速崛起,已成为重要的购物渠道。尼尔森IQ监测

KOL直播账号数 | 抖音



的渠道数据显示,社交电商是引领整个酒类市场发展的重要渠道,市场规

KOL直播销额贡献 | 抖音



模约38亿元人民币,增速高达27%。同时,酒类在抖音电商上也呈现出高竞争、低品牌集中度这一渠道特点。

根据尼尔森IQ MyEcom平台的达人模块显示,抖音电商上,酒类KOL账号的粉丝数量大部分集中于十万以下、十万级、百万级,说明酒类赛道相对小众:葡萄酒相对受众更广,白兰地、威士忌、伏特加依次递减。同时,就KOL直播销量来看,葡萄酒、白兰地多以十万级KOL为主,伏特加的销售则多集中于头部百万级博主,其销售额贡献占比超七成。

尼尔森IQ零售洞察与分析经理刘凌表示:“KOL对于酒类而言至关重要,不仅大众偶像、IP联名可以加深酒类品牌形象,酒类专业知识和品鉴方法也需要KOL通过平台进行市场普及,以招募到更多潜在的消费者。”

品牌如何在线上竞争中撬动更多机会?

在这个数字化飞速发展的时代,酒水品牌必须重视线上渠道的发展。尼尔森IQ的数据显示,内容电商和私域电商等新形式的快速崛起,正在全面改变消费模式。对于一个品牌而言,如何在社交媒体上寻找新的增长机会,成为资产重组的关键。

内容电商崭露头角

内容电商结合了电商与信息传播的双重属性,酒水品牌通过在各种社交平台上分享饮酒文化、制作过程及其背后的故事,吸引更多消费者的关注。有效的内容营销能够增强消费者对品牌的认同感,使品牌在情感上与消费者产生深度连接。

私域流量的利用

通过圈层营销和社区运营,品牌能够更有效地与消费者互动。利用私域流量,酒水品牌能够精准地触达目标用户群体,实现个性化的营销,提高转化率。这种方式不仅提升了销售额,还增强了消费者的忠诚度。

此外,繁荣市场的同时,伴随着激烈的竞争,品牌需要通过差异化战略在

消费市场中占据一席之地。

IP联名与品牌合作

现代消费者越来越青睐多元体验,品牌可以通过IP联名来吸引年轻消费者的关注。与热门的影视作品、明星,甚至是潮流品牌的合作,能够为酒水增添鲜明的特色和话题性,从而扩大市场份额。

定制化产品的推出

随着消费者个性化需求的增强,定制化产品应运而生。品牌可以根据线下门店和线上行为数据,针对不同的消费者群体推出特定的产品,以此满足市场上多样化的需求。

展望未来,2024年的行业新趋势将推动品牌在各个渠道的深入布局,与此同时,消费者的饮酒文化和消费习惯也在不断演变,品牌需密切关注市场动向,灵活调整市场策略,迎合消费者的需求,才能在竞争激烈的市场中保持持续增长。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

数据来源:尼尔森IQ MyEcom 2406轮数据,抖音KOL模块酒类:葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加

