

酒企如何玩转社媒营销赛道?

2025年,白酒产业进入从“扬长板”到“补短板”的阶段,消费将引领生产的发展和升级。在此背景下,酒企如何寻找新增量成为关键一环。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2024年,酒业发展进入冷静期。纵观白酒市场变化,已从量产驱动转变为利润驱动,多元市场转为缩量市场,白酒行业迈入存量竞争阶段。

2025年,将是中国酒业转型重塑的一年。白酒产业进入从“扬长板”到“补短板”的阶段,消费将引领生产的发展和升级。在此背景下,酒企如何

寻找新增量成为关键一环。

近日,由中国商务广告协会数字营销委员会指导、微播易打造的《2024白酒行业社媒营销趋势报告》正式发布,《报告》深入剖析了白酒行业的发展与营销现状,探索营销趋势,呈现白酒社媒时代新面貌,为酒企寻找出路提供参考和借鉴。

存量时代,近七成酒企增加广告及促销费用

虽然白酒行业进入存量竞争时代,但从整体来看,其仍然是一个好赛道。

《报告》显示,2013年以来,中国食品烟酒消费支出基本保持稳健增长;2024年前三季度,中国食品烟酒人均消费支出6206元,同比增长7.1%,占中国居民人均消费支出的30%,在居民人均消费支出构成中比例最高。

全国主力消费者购买力提升,为白酒销售注入市场动力与发展潜力。2023年,全国人均白酒消费为539元,超过人均年消费酒量的省份有14个,其中,北京、上海因高端酒消费较高及礼品酒市场较大,人均年消费遥遥领先,分别为1601元、1407元。

从市场规模来看,白酒由量产驱动过渡到利润驱动,迈入存量竞争阶段。白酒企业数量减少,多元市场转为缩量市场,行业集中度提升,头部品牌集中度高。

存量竞争首先表现在白酒行业广告营销预算的增长上。

CTR数据显示,2024年1-9月,从广告市场TOP10行业的广告花费来看,酒精类饮品行业实现超两位数正增长,增速位居第三。众多白酒企业积极应对市场变化,通过增加销售费用、加大广告及促销费用投入等方式拓展市场。

2024年上半年,20家白酒上市企业整体销售费用达到239.9亿元,同比增长18.1%,其中,17家白酒企业销售费用同比增长。

具体到广告及促销费用,近七成的白酒企业持续增加广告和促销费用,规模以上白酒上市企业平均增速超20%,主流白酒企业广告和促销费用占销售总额的65%以上。

基于此,社媒平台“KOL种草+内容电商”成为存量时代下酒企增长新路径。

除传统平台的广告投放外,社媒平台具备组合优势、内容优势、玩法优势,以社媒渠道为声量引流,高效承接传统线下渠道、多元电商渠道与平台规则,贯穿“品、效、销”全路径。

发挥社媒平台资源优势,针对性触达全周期用户。

用户路径分为认知、兴趣、喜爱和行动四个阶段:认知阶段,通过鲜明的广告抢占用户注意力,为品牌带来大曝光;兴趣阶段,有用、有效的位置承接,引发消费者兴趣;喜爱阶段,通过强引导资源等多手段,激发消费者欲望;行动阶段,打动购买渠道,明确购买路程,促使行动转化。

善用资源组合布局,构建“1+K+S+X”种收一体矩阵。

1即1位品牌核心代言人,确立品牌调性,表明品牌态度;K是多领域内容创作者,即酒垂达人+泛生活/泛兴趣类达人,共同构成品牌社媒平台种草推荐体系,通过剧情、种草、测评等多元内容释放产品力;S是各级经销商,通过制定经销体系,S个经销商/分销商通过直播精准覆盖区域用户,提升直播能力,将积累的用户意向高效导流;X指素人用户,他们注重每一条内容的评论互动,与消费者建立高效的互动氛围,构成品牌的口碑体系。

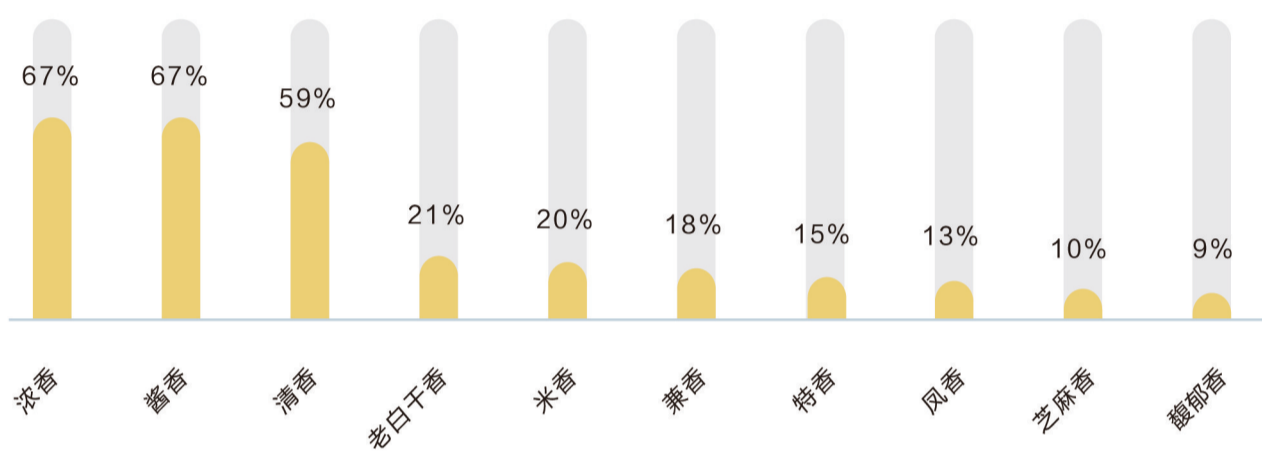
白酒以跨界联名风靡社交圈,多围绕茶咖、月饼、冰淇淋吸引年轻人,加速白酒品牌年轻增长活力。

目前,已有不少白酒品牌在咖啡、茶、月饼等品类跨界做出行动。例如,茅台与瑞幸咖啡联名打造酱香拿铁,泸州老窖与光明冷饮联名打造酒香冰月礼、水井坊与哈根达斯联名打造浓香冰淇淋月饼等,均在年轻群体中引起良好反响。

短剧赛道高速增长,短剧营销或将成为酒企捕获社交用户的新利器。

短剧营销对酒企有三大利好:首先在用户层面,能够在年轻人中频繁露面,有助于酒企扩大消费圈层;其次是种草,“酒”+“剧”的场景化表达,能够自然而然地影响用户心智;最后是转化,符合用户碎片化习惯,“短+小”的短剧让品牌植入更灵活、链路更精准。近年来,泸州老窖推出的《酒城奇遇记》、牛栏山制作的《你好,欢迎光临》、红星冠名的《爱在胡同黄昏时》等,都是短剧营销的成功案例。

过去一年饮用过的白酒香型分布



用户最初白酒香型的养生影响



数据来源:2023年腾讯白酒行业消费者定量研究(N~1,500+),微播易整理

聚焦社交用户,透露哪些白酒消费新趋势?

随着白酒群体年龄特征呈现明显的代际交替及白酒消费人群下沉化,白酒消费也出现了一些新的趋势。

人群年轻化:聚餐、社交需求拉动,18-30岁年轻人成为白酒高增长人群。

人群下沉化:新线城市白酒社交用户占比高,讨论声量扩大,市场潜力大。

兴趣多元化:除白酒相关资讯,社交用户的兴趣还向金融、美食、旅游、娱乐等拓展。

偏好习惯化:年轻一代更看重低度酒的微醺感和氛围感,年长人群更注重品质与口感。

场景分散化:白酒社交用户用酒场景分散,低价酒多用于社交应酬,高价酒更注重送礼与收藏价值。

选择多样化:白酒社交用户对香型具有一定的坚守,但也愿意尝试新品牌。

渠道线上化、社交化:消费者获取白酒相关信息和购买白酒的渠道向线上迁移。在线上渠道中,社交平台在白酒消费决策中发挥着重要的驱动作用,直观、生动的直播带货形式受社交用户欢迎。

流量为王,发现白酒营销新机会

“流量为王”时代,相比于传统的线下模式,直播、短视频逐渐成为年轻人接收信息的新方式,有两个社交媒体平台更值得关注:

抖音平台:白酒行业的内容阵地,互动优势显著

抖音白酒兴趣用户中年男性居多,多集中在二三线城市,爱白酒同样爱生活。他们对白酒的需求不仅体现在品质与口感上,还关注与白酒相关的社交宴请、送礼、自饮、收藏等场景,同时对热点话题和包装也较为关注。

数据显示,2024年1-11月,白酒品类在抖音电商酒类细分品类中占据核心地位,销售额贡献占比超八成,且依然保持着26.5%的稳健增长。同时,

GMV在1000万量级以下的白酒品牌数量占比缩减,向上成长为1000万-5000万量级。

从消费者购买力层面看,中高端白酒在市场规模和销量上增速成倍增长,平价白酒依靠高销量拉动市场规模,500元-999元、1000元-1999元中高端消费增长较快,300元以下的白酒仍是市场主流消费。

具体到带货模式,抖音电商白酒以直播带货为主,辅以商品卡,但商品卡对销售额贡献同比增长131%。达人直播成为驱动白酒销售的重要力量,贡献了行业80%以上的份额。

小红书平台:00后是机会增量
小红书上,年轻用户增量显

著,00后成为小红书白酒内容的机会增量群体,他们喜爱围绕用酒场景制作内容推荐,对白酒相关的教程、vlog生活类内容兴趣浓厚。

近年来,白酒行业愈加重视小红书平台的内容布局,白酒附加价值成为热门内容,如回收、文化、推荐等关键词在笔记词云中频繁出现。

此外,小红书白酒行业笔记主要由尾部及素人贡献,占比接近九成。达人类型分布较集中,酒垂+美食类型达人占比超八成,内容多为推荐科普、玩酒尝新等。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒報微信公众号。

