

## 渠道突破

根据iimedia research数据显示,自电商行业兴起,中国网络零售额在社会消费品零售总额中占比逐步提升,从2014年的2.79亿元增加至2019年的10.63亿元。“电数宝”电商大数据库显示,2017-2019年,中国直播电商市场交易规模分别为196.4亿元、1354.1亿元、4437.5亿元。2020年上半年,直播电商交易规模达4561.2亿元,并预计全年交易规模达到1.05万亿元,中国电商市场总成交额的渗透率将达8.6%,破万亿大关。其中,2018年增长率高达589.46%,2019年增长227.7%,2020年增长预计为136.6%。

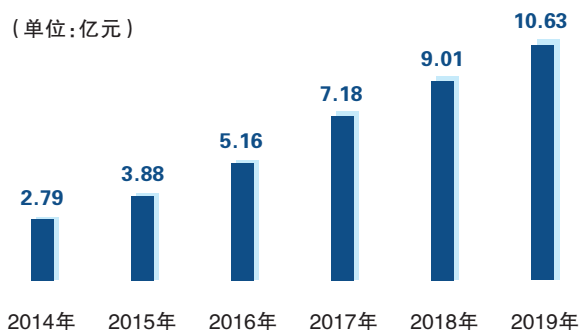
对此,业内人士分析指出,疫情成为直播带货的催化剂。“电商+直播”将成为电商新常态,直播带货在输出内容的同时,还为酒企带来流量,通过有效结合电商,进一步整合上下游供应链。对于酒企而言,直播带货更能为白酒产品提供感官体验。

在白酒营销专家蔡学飞看来,一方面,直播对于名酒而言更侧重于品牌曝光和消费者互动;另一方面,对于中小型酒企或者新兴品牌,线上可以作为突破口,且直播间的“低价策略”也是中小型酒企去库存的新渠道。



## 2014-2019年中国网络零售额规模

(单位:亿元)



## 激发内循环

今年疫情影响下,线上红利凸显,直播带货呈现爆发式增长。商务部数据显示,今年上半年,全国直播电商超1000万场,活跃主播数超40万,观看人次超500亿,上架商品数超2000万。据前瞻产业研究院数据显示,截至2020年6月中国网络直播用户规模达到5.62亿,占网民整体的59.8%。其中,电商直播用户规模为3.09亿,占网民整体的32.9%。

庞大的直播市场俨然是一块诱人的蛋糕,吸引越来越多的酒企入局。在淘宝平台,越来越多的酒企在各天猫官方旗舰店设置品牌直播间,部分酒企直播间高峰观看数量达到数万人次。

针对直播市场未来趋势,国盛证券在研报中指出,直播带货市场空间广阔,未来仍将保持快速增长。MCN依靠专业化服务体系和高效率分发渠道保证优质内容有效变现,直播带货是未来发展的重要方向。

业内也有不同观点,以目前形式来看,很多酒企仍持观望态度,但随着未来直播带货渠道进一步完善,或将成为酒业又一主流销售渠道。