



阿里妈妈

Empower To
Marketing

Data-powered Marketing
Technology Platform

“

流动时代中的 小确幸与轻陪伴

零食&酒水行业消费趋势解密

2018



目 录

「序 · 言」

时代之变：
不确定性与碎片化伴生

「方 · 法」

洞察之策：
价值沟通四域模型

「零食 · 势」

从日常趋向仪式，中产少女引领的小确幸

零食之势：从日常化向仪式感的转型

- 颜值与怪咖的感官张力
- 趣泛与专精的功能极化
- 情绪与时空的场景兼备
- 追溯与怀旧的认同共处
- 小结：从日常化走向仪式感的小确幸

人群特征：底色通享，中产少女引领

营销之策

- Right Audience：锚定职场少女，引领爆款潮流
- Right Situation：打造极致体验，营造仪式确幸
- Right Moment：精耕波峰触点，抓准停顿时刻

「饮酒 · 势」

从仪式回归日常，饮品化与格调化分众，多元而纯享的情绪催化

趋势之见：从仪式感走向日常化的轻陪伴

- 从泛饮到专享的口味分化
- 从酒精到饮品的精致微醺
- 从宴饮到小酌的日常陪伴
- 从陪伴到兴趣的格调认同
- 小结：从仪式感向日常化的转身

人群特征：多元分众，趋势分化

营销之策：

- Right Audience：分众分群沟通，细分代际与性别需求
- Right Situation：探索与格调交织，用内容唤醒认同
- Right Moment：从宴饮到日常，陪伴动情时刻

「结 · 语」

流动时代中的确幸陪伴



「 序 · 言 」

时代之变：不确定性与碎片化伴生



随着 移动互联网对市场的全面占领， 流动时代已悄然而至

这种流动性不止局限于信息的高速流动，更延展到人们的生活时空。我们追逐的热点、欣赏的明星、惯用的词汇、喜欢的商品、身边的朋友、栖身的居所、所处的组织等等，无一不如液体般高速流动，在时代的漩涡中流转。

在这一背景下，确定性日渐成为一种奢望，人群的偏好、行为的规律，乃至价值的取向都变的难以预测。这种不确定性形成的机理与流动时代下时空的碎片化密切相关。而所谓时空的碎片化是指，由于社会协作的密切与信息技术的跃升，个体遭遇了信

息爆炸，处理信息的耗时变短，频次加快，生活的节奏被裹挟着高速演进，整段时间沉浸于单个场景的情况越来越难以实现；任务并行、身份共存、场景重叠也越来越普遍，人们的日常生活被切碎成一个个凌乱且相互重叠的子场景。

在碎片化时代中生存，消费者的生活时空也会被打上相应的印记；所谓消费升级、新零售、品质消费等概念也正是在此环境下应运而生。回顾业内研究，我们总结当前时代中的消费者具有三点显著特性：

高频短促的闲暇

在碎片化时代下，人们的注意力会被各种焦点所吸引，而焦点又会受信息爆炸的影响不断切换转变，每一次的转换又必然会伴随着短暂的闲暇停顿。古人讲读书于“厕上、马上、枕上”，而今闲暇的时光已不仅限于此，工作学习间隙、观影看剧中、游戏间歇等等新的碎片化时间层出不穷，闲暇正在变得高频与短促化。

失控过载的焦虑

信息爆炸的副产品是个体层面的信息过载，这种过载一方面会展现人生的各种可能性，激发人的探索欲；而另一方面也会吞噬人的有限精力，放大生而有涯却难以掌控生活的无力感与失控感，进而催生焦虑情绪。



生活轴心的失焦

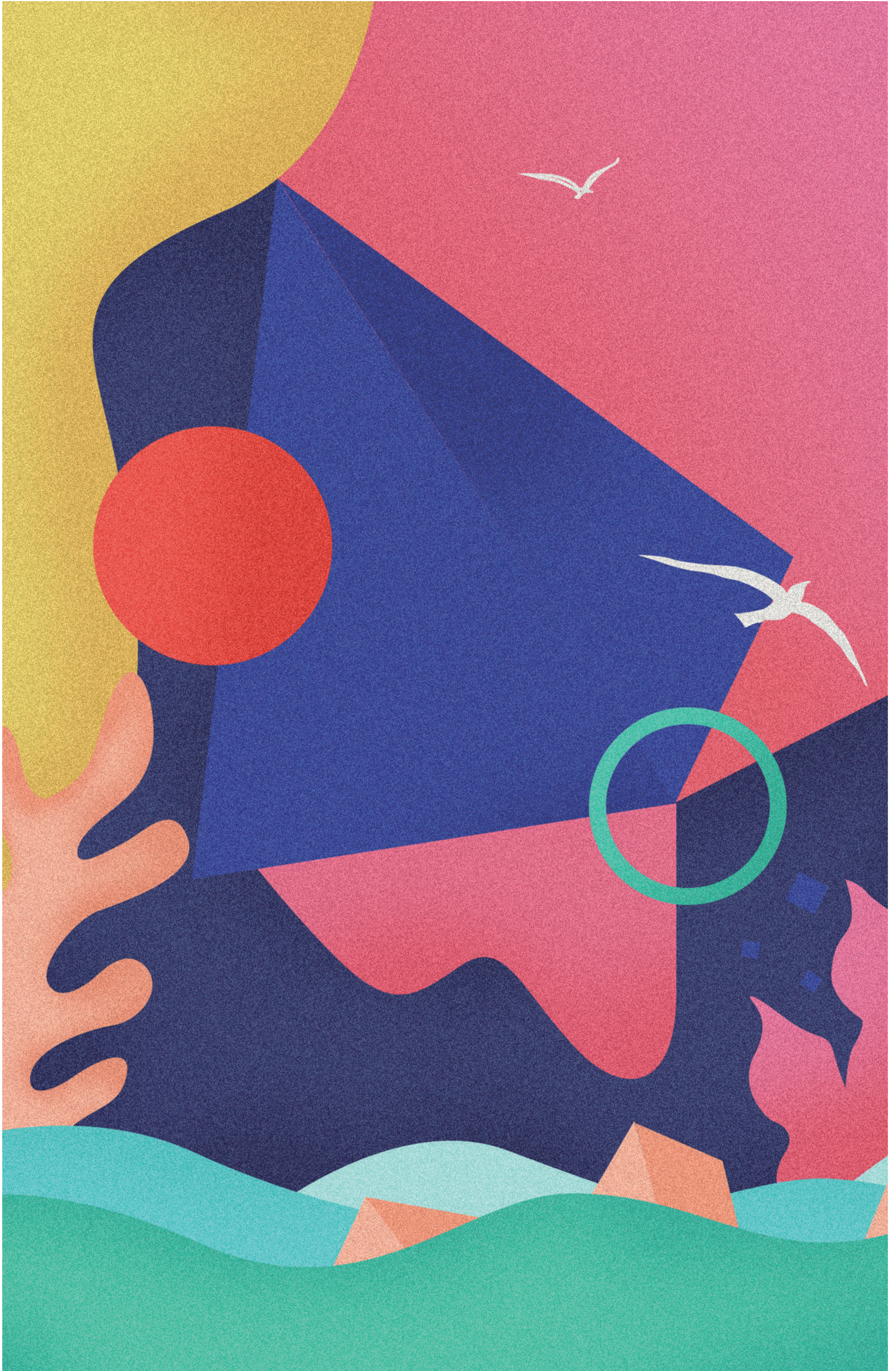
碎片时代的表层是日常生活的碎片分裂，而深层则是元叙事的式微、主流价值观的消解与自我意识的崛起。当共识性的成功准则日渐受到挑战，如何找到适合自己的活法，找到自我的价值与生活的意义会越来越成为摆在现代人面前的一道难解之题。

总的来看，凡此种种都会令消费者产生“轻而不腻陪伴”的需求。所谓陪伴，是指需要闲暇时间的填充、焦虑情绪的缓解与自我空间的搭建；而所谓“轻而不腻”，则是需要一种轻量化，易触及的，不复杂的，简单可依赖的小确幸和小陪伴。

消费是满足个体需求，实现生活营造的最重要途径。当今，我们在消费领域看到的种种趋势，其实都离不开这种“轻而不腻陪伴”的时代需求底色。而将视角聚焦到零食酒水行业，我们可以发现，这两种商品作为生活快消品的典型代表，它们天然地与休闲生活紧密相连，本身即带有时间填充、焦虑缓解与氛围营造的陪伴属性；同时又具备简便易得、价格亲民、消耗周期短的轻而不腻特性，与“轻而不腻陪伴”时代需求底色暗合。

那么，在这样的时代背景中，零食和酒水行业的营销该何去何从？有何新的趋势需要抓住？有何新的打法需要调整？利用阿里巴巴雄厚的大数据能力与研究团队深入的质性观察，我们意欲在本研究中，对这一命题进行尝试性回答，与业内专家共同探讨。





时代变化

背后是人的变化,人变化的背后是情感价值观的变迁

时代变化背后是人的变化，人变化的背后是情感价值观的变迁。而消费不仅仅是对货的购买，更是对生活的选择与营造，是情感价值观的外化。当对某一行业的消费需求进行洞察时，我们不仅仅要注重货的特性与行业大势，更要将货放到人的价值需求之中去考量。

谈及人的价值需求，马斯洛需求层次理论是最为经典的理论模型，从生理需要、安全需求、爱与归属感到尊重，再到自我实现，这一经典的阶梯式需求划分法已将消费需求做了近乎完备的概括与总结。

然而，随着碎片化时代的来临，阶梯式需求模型日趋崩塌，一方面，价值取向的多元使消费者不一定沿着阶梯的走向，按照线性的方式逐层满足需求，而是可能跳跃式地跨层寻找需求的满足与价值的认同；

另一方面，社会物质财富总量提升，人们多已温饱无忧，消费品的生理需求满足功能在竞争中已日益趋向无差别化，反而是感官的刺激与功能属性的细分日渐成为产品流行与否的胜负手。

因此，我们凭借在电商消费环境中的浸润观察与理论总结，结合人货场的新零售实践，在马斯洛需求层次理论的基础上，延展出了扁平跨层的“四域需求模型”，用于分析消费者与货品间的情感价值联结，探讨日常生活与消费价值间的关系。在我们看来，消费品对消费者的价值包括四域：感官刺激、功能供给、情境共鸣与认同归属(如图1所示)。

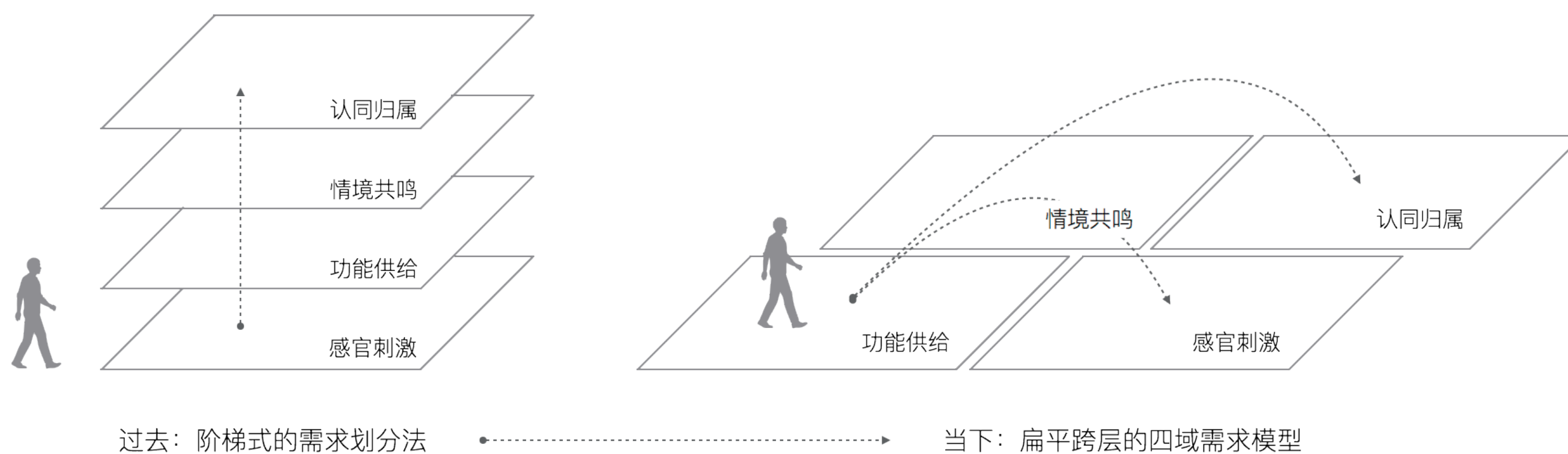


图1 价值沟通四域模型

感官刺激

是指消费品本身在色、香、味、形等视觉、味觉、听觉等感官体验上带给消费者的刺激与愉悦感。

功能供给

强调消费品的功能属性，注重产品属性对消费者的日常生活能够带来怎样的改变。

情境共鸣

突显消费品与日常境遇中情绪的契合，是时空、情绪与产品三者的共鸣。

认同归属

反映消费品提供的文化阶层属性，是群体认同属性的突出、符号价值的彰显与格调品味的外化。

此外，对于消费品而言，这四种价值虽与马斯洛需求层次理论暗合，存有基础满足与高阶追求之分，但其并非线性满足，而是跳跃式供给的。任何一层的满足和突显都会促使消费品与消费者间距离的拉近，从而实现消费行为的产生。



从洞察的角度来看，沿着消费品感官、功能、情境与认同四层的价值属性可逐层解码消费趋势，还原消费品在日常生活情境中所扮演的角色与意义。在具体方法论的选择方面，我们则秉持质性分析的厚数据与消费行为的大数据相结合，采用数据“宽·厚”相间，分析“质·量”结合的混合研究策略。这一方面是因为感官功能层的趋势判断有赖于大数据分析的宽度，另一方面也是因为情境认同层的洞察理解有赖于定性分析的厚度，任一的偏废都不成体系，都难以还原本真。

具体到本次零食与酒水行业的消费洞察，我们综合了运用日志分析、计量统计、网络问卷、深度访问、焦点小组及案头研究等多种手段，尝试将扎根于社会学 / 人类学的质性研究方法与植根于阿里妈妈大数据能力的定量研究方法相结合，以实现数据收集的“大·小结合”与“宽·厚相间”。



焦点小组座谈

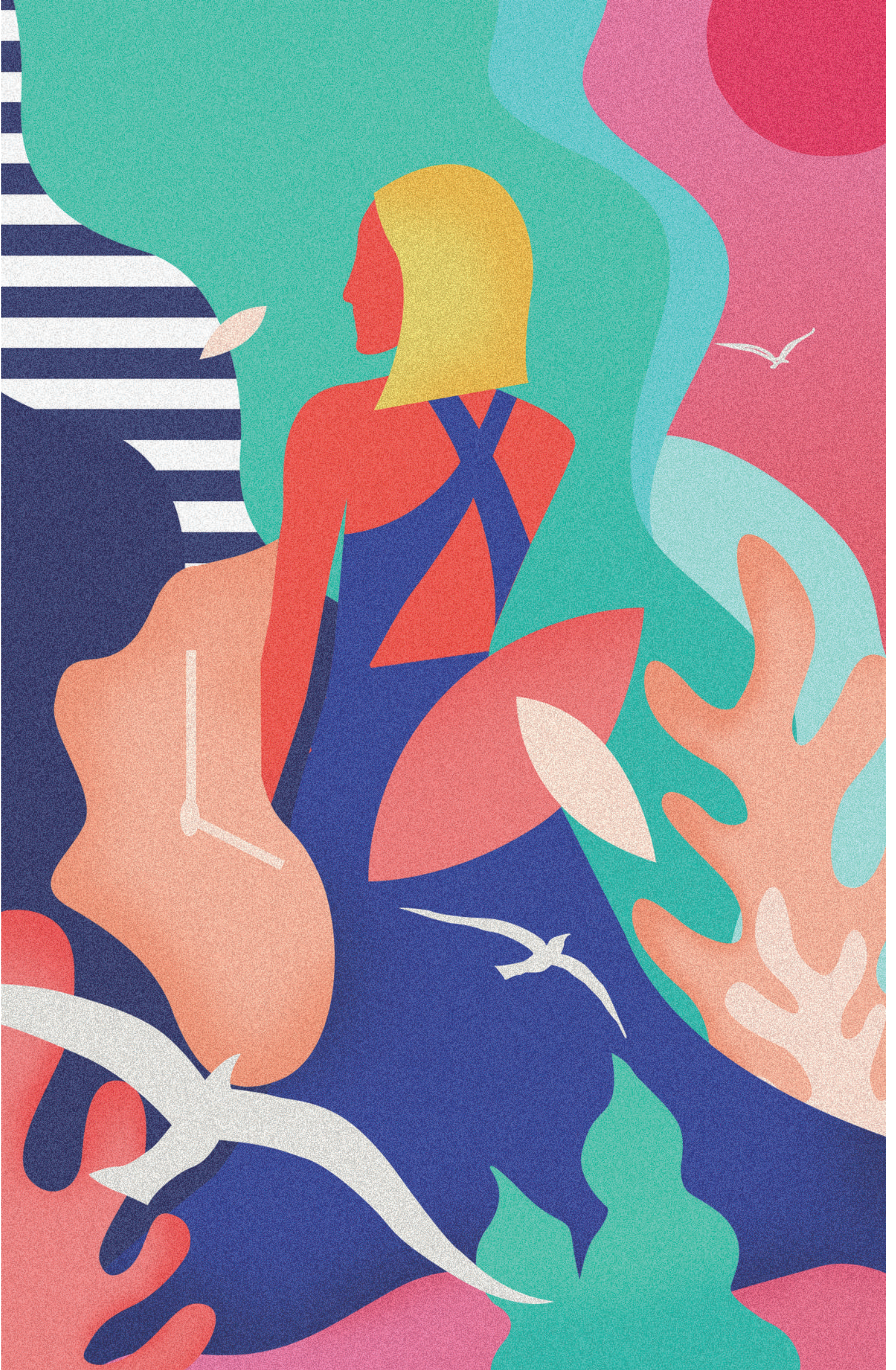
焦点小组访谈，为整个研究打开了回归”人“本身的研究视野，通过召集不同生命周期与不同性别的资深零食 / 酒水消费者，我们深度挖掘了零食 / 酒水对个体本身以及人与人关系的意义，探查了消费背后的情绪体验、情感需求及场景。这些洞见帮助我们设计了研究框架，提炼了核心价值，指导了后续日志分析及问卷调研的数据挖掘与假设验证工作。

千万级用户跨 3 年

凭借阿里数据平台中丰富的消费者行为数据，借助阿里妈妈大数据营销平台精准的人群标签，我们对零食与酒水行业消费者过去三年的行为进行了深入的日志分析。数据来自丰富的阿里生态系统，不仅有知名的电商平台，还有非常完整的媒体和娱乐的生态平台，分析行为涉及搜索、浏览、收藏、加购、下单等多种类型，覆盖消费者“认知 - 兴趣 - 购买 - 忠诚”的 AIPL 全链路。

千余份 随机抽样问卷

日志分析可以得到整体的购物趋势行为数据，但却无法准确还原场景、情境、生活方式与文化态度认同状况。因此，我们补充了问卷调研的研究方法，根根据年龄性别变量在样本库中进行分层随机抽样。调研最终通过阿里旺旺消息弹窗的方式对消费者进行触达，最终每个行业回收有效样本数均达千份量级。



「 零 食 · 势 」

从日常趋向仪式，中产少女引领的小确幸



“食 的 满 足
零 的 填 充”

零食之势

从日常化向仪式感的转型

颜值与怪咖的感官张力

颜值带给感官的审美体验，在消费升级时代的当下显得愈发重要。通过对过去三年阿里电商环境中零食行业的消费大数据分析，我们发现消费者在购买零食的实践中，对带有高颜值、可爱、好看等关键词的商品情有独钟。在 2016 年度，带有高颜值相关关键词的零食 GMV 同比增长率为 17%，而到了 2017 年度，相关类目的 GMV 增长率得到了全面爆发，同比增幅达 197%，是同期零食行业类目 GMV 增速 6 倍以上。此外，问卷数据的研究也表明，消费能力越高的消费者在消费过程中会有越多比例的人更加在意商品的包装与颜值的精美程度。

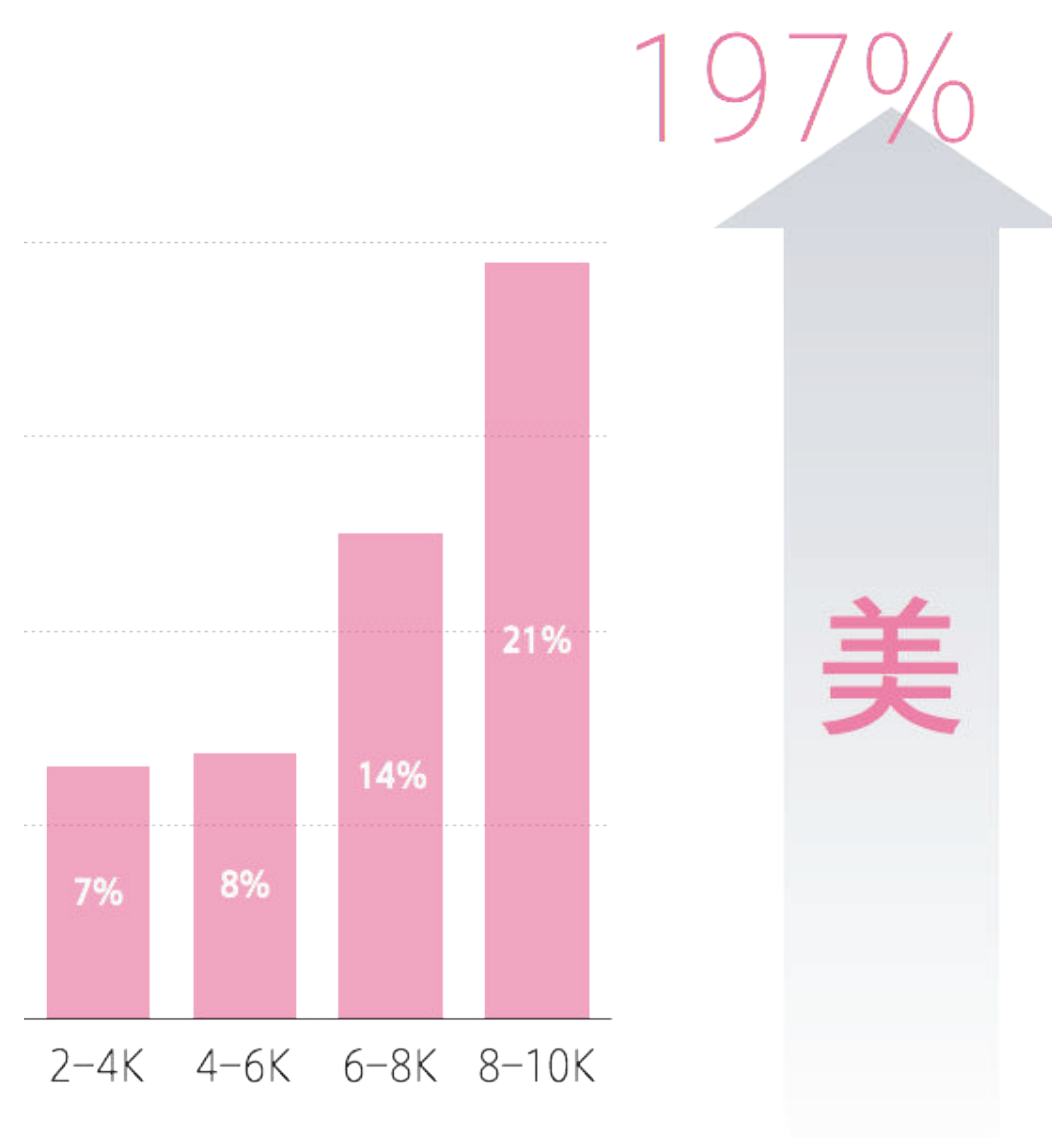


图 2 不同消费能力的消费者在购买零食时关注产品“包装精美 / 颜值高”的人群占比

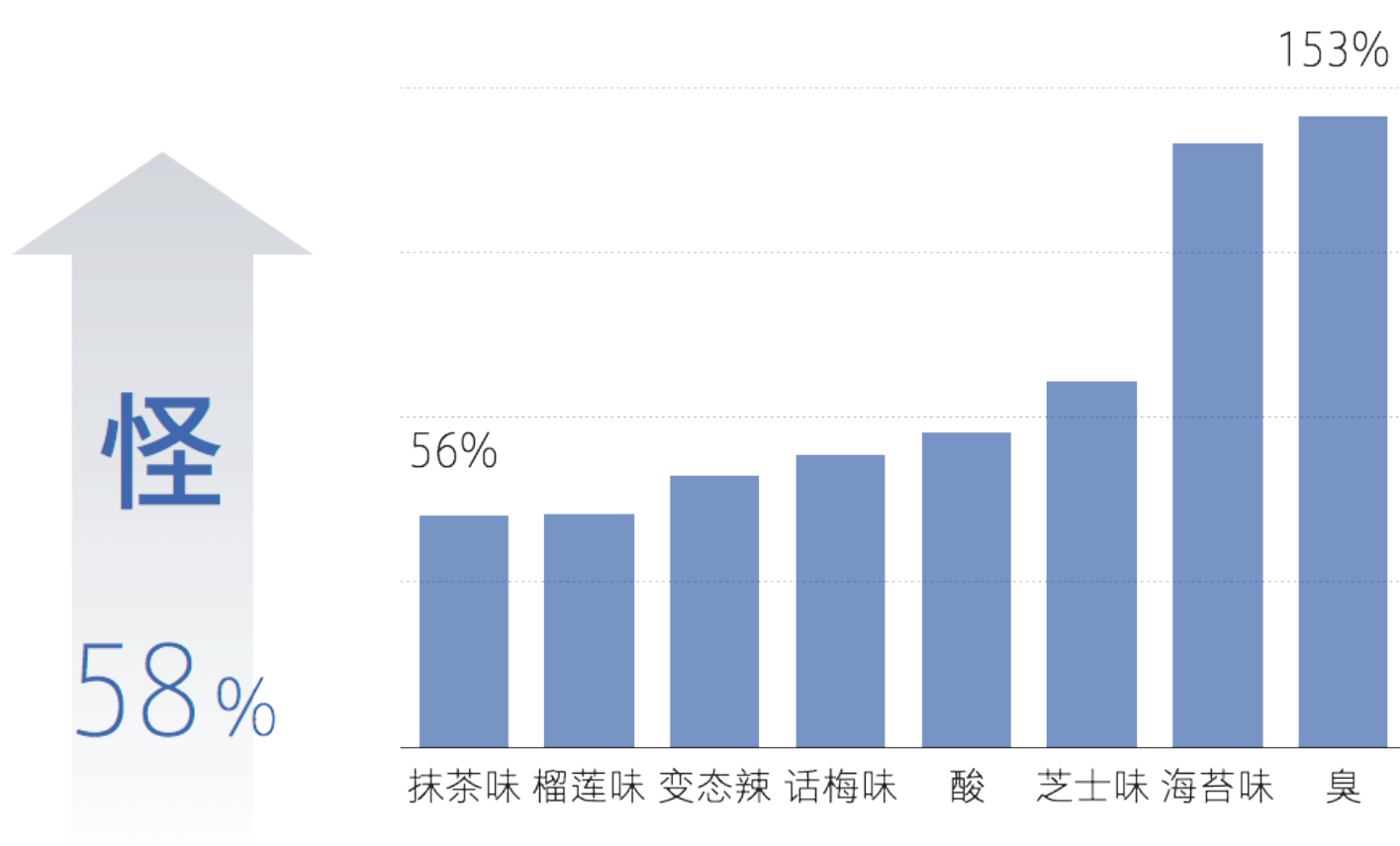


图 3 零食行业中 2017 年度成交额同比涨幅高于行业均值的“口味”举例

“怪”的体验是零食行业另一高速增长趋势。从问卷数据来看，过半数(58%)的消费者认为自己“愿意尝试一些新奇独特口味的零食”。从消费大数据来看，在 2017 年度中，零食类目下带有“酸”、“辣”、“臭”怪异口味关键词的商品成交额同比涨幅相对较高，远高于零食类目下商品成交额的整体同比涨幅。

对美好事物的追求与对奇趣体验的向往是一对充满张力却又现实共存的心理，它们看似矛盾对立，实则却统一在人们对消费体验的追求之上。

趣泛与专精的 功能极化

对于零食，人们的期待也一直在进步，除了好吃、好看之外，人们开始希望与之有更为“趣泛”的对话感体验。而所谓的“趣泛”实则有两层含义，第一层是“趣味”多元，即人们愿意&喜欢尝试多种口味的集合，乐于尝鲜，也敢于尝试追求体验的丰富性。零食行业大数据观察发现，2017年度，含有混搭多元口味商品（如：带有“混合”、“多口味”&“组合”等这些关键词）的成交额同比增长率达120%；第二层含义是指“趣玩”多元，数据表明，在2017年度，含有趣好玩创意属性关键词的商品（如：带有“玩”、“有趣”&“趣味”等这些关键词）成交额实现了155%的同比增长。以奥利奥音乐盒玩法为经典成功案例，零食行业迫切需要植入一些新鲜的元素去焕发新生。

与“趣泛体验”相对应的另一向度是“小而美的专精”体验。以健康化的体验趋势为例：一年之前人们对于“健康零食”的理解还处在等同于“非油炸”的认知阶段，于是乎带有“非油炸”关键词的零食在2016年度，获得了成交额同比57%的高速增长；一年后的2017年度，我们发现人群对于健康零食的定义有了更全面的认识&更专业的注解，带有“非油炸”关键词的商品成交额在新一年中失去了快速增长的态势，仅保持在同比15%的水平，低于行业平均涨幅；而含有与“低脂、零脂、燃脂、卡路里、代餐”等这些偏专业词汇的零食商品则在2017年度实现同比64%的涨幅，高于行业均值。同时，在零食人群的细分维度上，我们也发现了“小而美的垂直化”趋势。比如一些针对“孕妇”人群或者“戒烟”人群的垂类需求开始得到人们的关

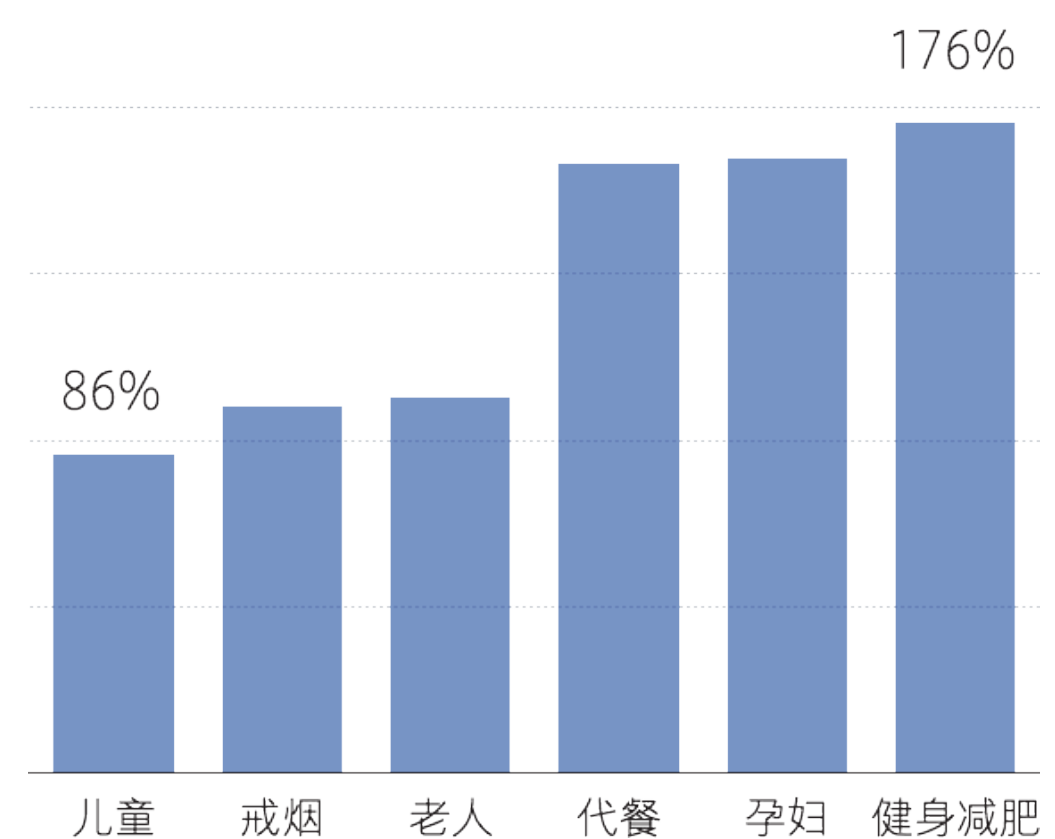


图4 不同垂直功能零食 2017年度成交额同比增幅

注，2017年度成交额同比涨幅分别达166%（孕妇相关）与99%（戒烟相关）。

情绪与时空的 场景兼备

回顾零食的起源，无外乎是对正餐的补充与能量的满足，充饥是其最主要的功能属性。而在当今时代，由于生活的碎片化与流动性加剧，我们在调研中发现，零食对人们的意义已从“充饥解饿”向“填充空时刻”而转变。零食的本质已然成为了一种对停顿时刻的陪伴与填充，它于生活情境中发生，又被生活情境所定义。所谓“情”指情绪，所谓“境”指时空，概括来看，流动时代中的零食情境具有如下三点特征：

零食与情绪共生

特定的时空会孕育特定的零食场景，特定的情绪也往往会唤起吃零食的情愫，成为零食消费的重要动因。总结来看，在生活中有五种较为典型的情绪会与零食产生关联：无聊空虚时、疲惫劳累时、难过悲伤时、紧张焦虑时与欢庆犒赏时。

问卷调研表明，在不同情绪下，都会有过半数的消费者选择吃零食来陪伴，其中尤以无聊空虚情绪和欢庆犒赏情绪与零食间的关联性最强。

此外，不同的情绪下，人们偏好的零食种类也有所差异(如图5所示)，背后吃零食的逻辑也会相应有所不同。总结来看，糖果零食/果冻布丁 & 巧克力是与情绪关联性较强的类目，其中，糖果零食/果冻布丁与无聊空虚、欢庆犒赏两种情绪关系更为密切，而巧克力则与疲惫劳累、难过悲伤与紧张焦虑三种情绪场景关系更为密切。

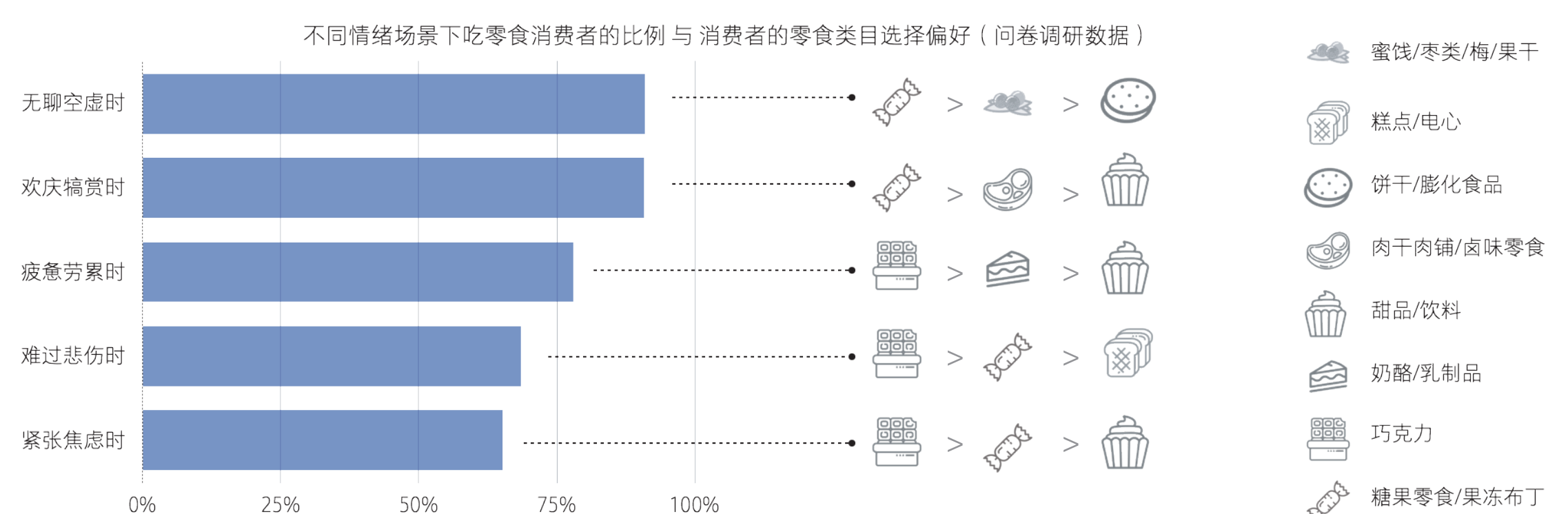


图5 不同情绪场景下吃零食消费者的比例与消费者的零食类目选择偏好(问卷调研数据)

享用与消费共时

由于具有携带方便随时享用的特性，零食时刻理论上可以散布全天。然而，比较来看，这种碎片化的特征也会带有相对集中的时段属性。对于吃零食而言，我们发现全天中，人们最想吃零食的时刻相对集中在三个时间段：分别是午饭前时段、下午茶时段、晚间休闲时段，其中下午茶的情境最为集中。而通过对线上零食购物行为的分析，我们发现，买零食的行为也具有同样的峰值特征，同样聚集在最想要吃零食的三个时段。从购和吃的差别上看，吃零食的欲望是更多集中爆发于下午茶时段，而买零食欲望的释放则更多集中于夜间。这或与夜间时段多为休闲在家，有更多时间用于购物；而下午茶时段多为工作中的短暂闲暇，相对缺乏充足时间购物相关。

此外，我们也发现，虽然线上购买零食后并无法即刻寄到，但消费者依旧会更多倾向购买此时此刻中最想吃的零食。例如在场景分析中，我们发现在熬夜时，选择吃奶酪/乳制品(12%)、肉干/海鲜即食品(11%)和饼干膨化食品(11%)的消费者相对较多。而线上零食购物数据也表明，在凌晨时段(1点-4点)，兔肉干/兔丁(TGI=174)¹、臭豆腐(TGI=150)与驴肉制品(TGI=147)，这些带有佐食属性和味蕾刺激为主的肉干即食品零食较其它时段的成交额占比更为集中。我们还观察到，海参即食商品在这一时段的成交额占比是平时的近五倍，突显了养生属性与熬夜行为间的关联，是一种补偿型的消费。启发营销可抓准熬夜时段，主打养生概念。

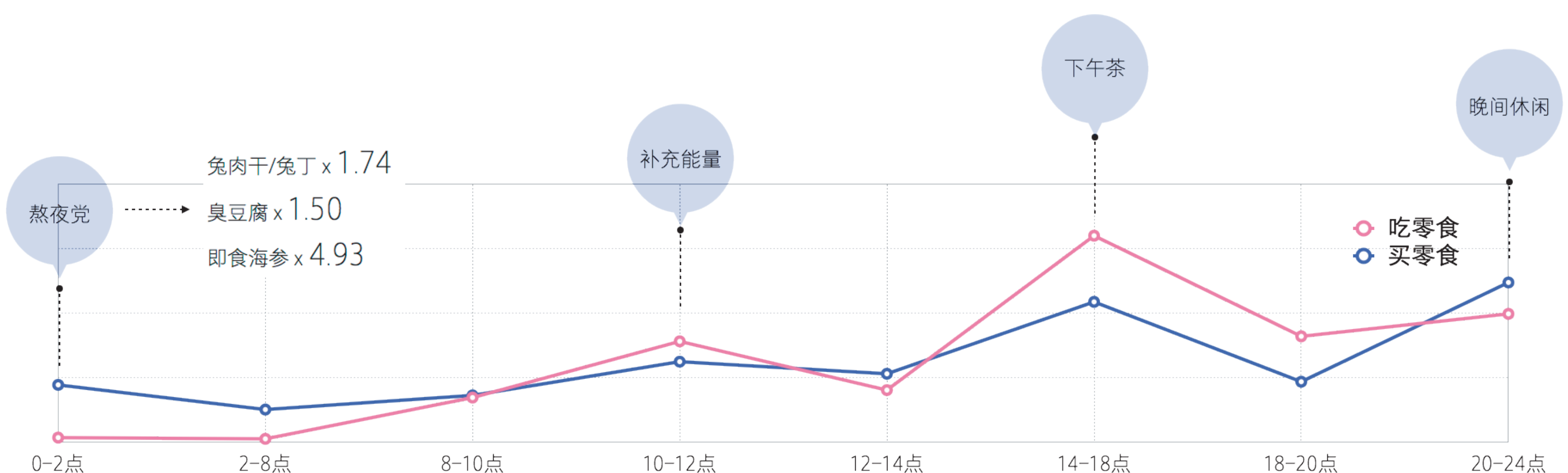


图6 “吃零食时刻”VS“买零食时刻”的时间分布比例(问卷数据与行为数据综合计算)

¹TGI 用于描述指定时段某类零食的成交额占比,较该类零食在全天中成交额占比的高低程度,高于 100 表明该类零食更多集中于某时段进行销售,数值越高表明集中程度越强。

众享与独乐共存

总结来看，零食有两大底层场景：独乐与众享，所谓独乐即在休闲时光中一人独享零食，所谓众享即在特定时空下与朋友同事共同分享零食。从数据趋势上，我们既能看到与独乐概念相关的零食销量增长迅猛，如 100g 以下的小包装零食商品成交额在 2017 年度呈现了 57% 的增长（高于行业涨幅）；小而美概念的独乐零食成交额也在 2017 年度同比增长了 44%（高于行业涨幅）。同时，也能观察到主打“聚会社交” & “大包装分享装”零食商品的增量突出，例如 1000g 以上的大包装零食在 2017 年度产生了 52% 的增长，高于零食行业涨幅。而宝贝标题中注明用于聚会社交的零食，也在 2016 年同比增长了 124%，2017 年同比增长了 19%，均远高于行业涨幅。

这两种看似相反的趋势，实则有其内在逻辑。定性研究发现，社交共识中默认有朋友在场的情况下，自己正在享用的零食有义务同他人分享，否则会视作疏远与不亲近的表现，这是一种无形的分享压力。同时，在办公室等场景下，零食也往往是同事间沟通感情，开启话题的重要由头；在家中，亲友一同相聚，共吃零食，一同闲聊的画面也会被视作温馨与温暖。凡此种种都是零食分享属性在生活时空中的彰显，是支撑大包装 / 分享装背后成交额增量的社会机理。

然而随着时代的变化，人们吃零食的时间越发碎片化、短暂化，小包装与便携性同样成为人们关注的重点，这也是为何我们看到了小包装与小而美零食的崛起。上述两者之间并不矛盾，它们是零食基因的两个维度，消费者喜欢便捷一次性可以吃完的小零食，但也并不妨碍他们愿意与朋友共享。由此来看，两种趋势或可结合，厂商可考虑将原有大包装拆分为一系列小而美的子包装，并保持总规格不变，这样既满足总量大，够分享的需求，也迎合便携一人食的趋势。

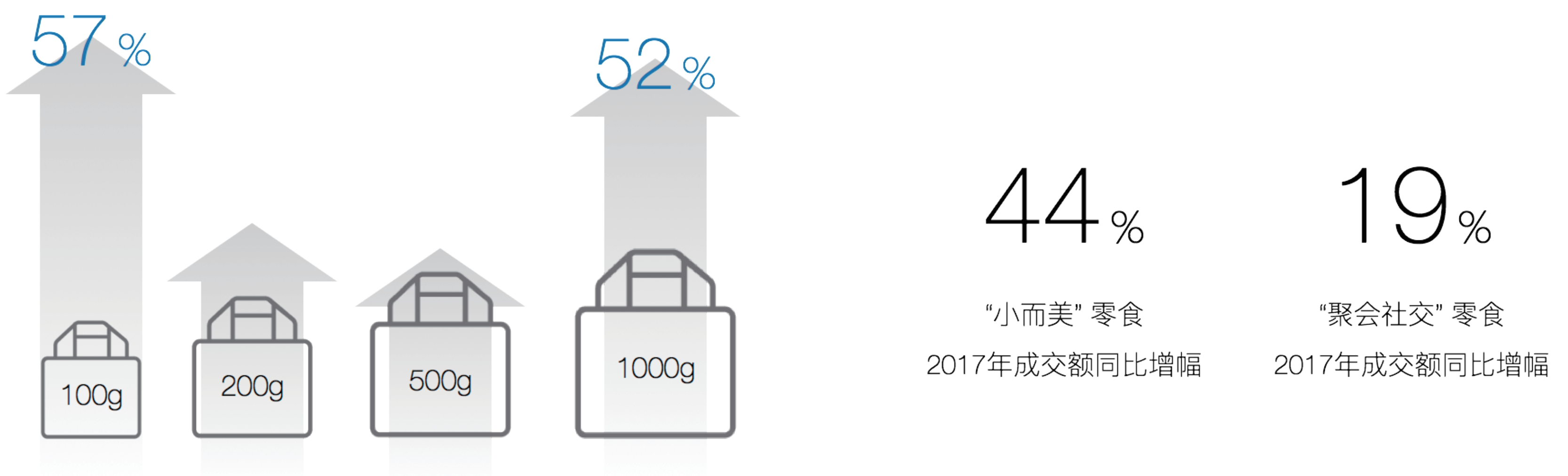


图 7 不同包装、不同主题零食成交额同比增幅(2017 年度)

追潮与怀旧的 认同共处

追逐潮流

近年来，脏脏包、粑粑瓜子、空气巧克力、喜茶、酸奶疙瘩等等网红零食层出不穷，它们或被人气明星 / 大 V 捧红，或得益于线下“九转千回”的排队盛况，或靠极致口感的猎奇而口口相传。某种程度上，这些零食已然融入了流行文化本身，成为都市潮流青年生活方式的标签。我们也观察到，在淘系电商环境中，带有网红流行属性的零食商品在近一两年的潮流期内有着非常积极的增长态势。IP 周边 / 同款类零食的成交额在 2017 年度的同比涨幅达到 429%；而网红 / 流行类零食成交额在 2017 年的同比涨幅更达 1090%。表面上看，这是一种从众现象，更深层来看，则是在流动时代中，消费者试图去跟上快速变迁的社会，彰显自我与社会在同步变化的消费实践。它的促发动因是从众，内在心理机制则是“不掉队”与“不 OUT”的认同期待机制。



429%

IP周边/同款类零食
2017年成交额同比增幅

1090%

网红/流行/爆款零食
2017年成交额同比增幅

潮 & 旧

100%

怀旧/童年/老式零食
2017年成交额同比增幅

图 8 不同主题零食成交额同比增幅（2017年度）



怀旧追忆

怀旧氛围的兴起是近年来零食领域的另一大趋势。以卫龙辣条为代表的童年零食，在经过二度营销包装后，往往能获得喜人的销量。针对淘系电商数据的观察也发现，与“怀旧、老式、童年”相关的零食商品在 2017 年同比涨幅达 100%，已成为重要的行业趋势。这一方面是因为 80 后 /90 后代际群体已成长为市场中的主力消费人群，有能力为自身的怀旧情怀付费；另一方面也是因为流动时代下，社会变迁迅速，80/90 后群体的生活时空已和过去大不相同，加之当下焦虑感的时代底色，向过去生活中寻找慰藉便成了直觉之选。之所以会怀旧，是因为今时与旧日不同，是因为旧时有今时没有的温馨与美好。而这种温馨与美好可以通过零食的味觉记忆，通感地传递到当下体验之中。这便是为何怀旧的零食会日渐兴起，它本质上是一种温馨记忆的找回、一种通感体验的传递、一种心理上的代偿。

追潮是面向当下，怀旧则是面向过去，看似是两种矛盾的趋势，但从本质上看，都满足的是消费者寻找群体认同的需求。只不过，追潮流是获取流行认同，不让自己过时的表现，是“一种别人都吃，我也试试”的从众心态；而怀旧则是找寻童年记忆，获取代际认同的表现，是一种感时伤怀，从往日的欢愉中找寻慰藉的心态。无论何种认同，都能给消费主体提供一定的社会支持与安全感。两者并不一定互斥，一个消费者的怀旧情愫并不妨碍她 / 他去尝试时下流行的网红零食。如此，两种向度的认同趋势方能共存。



小结

“从日常化走向
仪式感的小确幸”

总结来看，闲暇的碎片化、失控焦虑的产生以及生活轴心意义的找寻都在某种程度上改变了人对零食消费的观感与期待，正在让零食从一种日常化的充饥解馋之物转向与体验相关、与情绪共鸣，与文化相契合的时光填充之物，成为生活中轻而不腻的陪伴。

从趋势上看，沿循“感官 - 功能 - 情境 - 认同”四位一体的价值沟通模型，我们依次找到了四大趋势：颜值与奇味的感官张力、趣玩与专精的功能极化、情绪与时空的场景兼备及追溯与怀旧的认同共处。

无论何种趋势，实则都在彰显零食背后的文化价值属性，表明人们不仅追求零食的美与奇，更追求它在体验上的趣玩与专精；不仅将其融入社交生活与私享时空，也会将它作为对文化的认同与追随。种种趋势都反映了消费者对美好生活的向往，而这种美好是通过零食消费即可满足的小美好，是通过赋予零食以仪式感和意义感所能获得的小确幸。

人群特征

底色通享, 中产少女引领

零食类目受众广泛，是一个人人皆可能购买的泛人群类目。通过淘系电商平台积累的三年数据，我们发现零食购物人群与大盘购物人数在性别、年龄与消费能力方面的绝对分布趋势相对一致，但也呈现出一些特性：在性别上，零食类目人群中女性比例相对较高，占比达六成，高于大盘 50% 的基线；在年龄上，零食类目人群整体较大盘更为年轻化，在 30 岁及以下年龄的分布集中度更高。

在消费能力的分布上，零食行业成交人群较大盘成交人群更偏向高层级的分布。也就是说，较全网人群而言，零食人群的行业底色是年轻化、女性化与中产化。

然而，底色的通享并不意味着营销就应只面向受众浓度高的人群方向展开。除了关注整体特征外，我们还应关注在零食在流行过程中的人群演进，从而洞见引发潮流的先行军与被潮流所影响的主力军。

以近期流行的网红零食，脏脏包与蓝色可乐为例，我们利用阿里巴巴的大数据能力，复盘了二者在过去一年中于电商环境中的流行演变趋势。

从电商环境下的流行脉络来看，两种网红零食都是先完成搜索量的爆发，再实现成交量的爆发。这表明，多数消费者都会经历一个跟风观望的阶段，先是通过新闻或身边好友的推荐，了解到相关信息，产生兴趣，完成在淘内的搜索行为；随后再不断观望，经历一段时间被多次触达后再行购买。由此可见，对于一个网红零食新品，早期的目标受众一定不是所有零食类目人群，而应是那些早期即投入搜索关注，与产品共建形成声势，吸引主力人群入场的引领者。

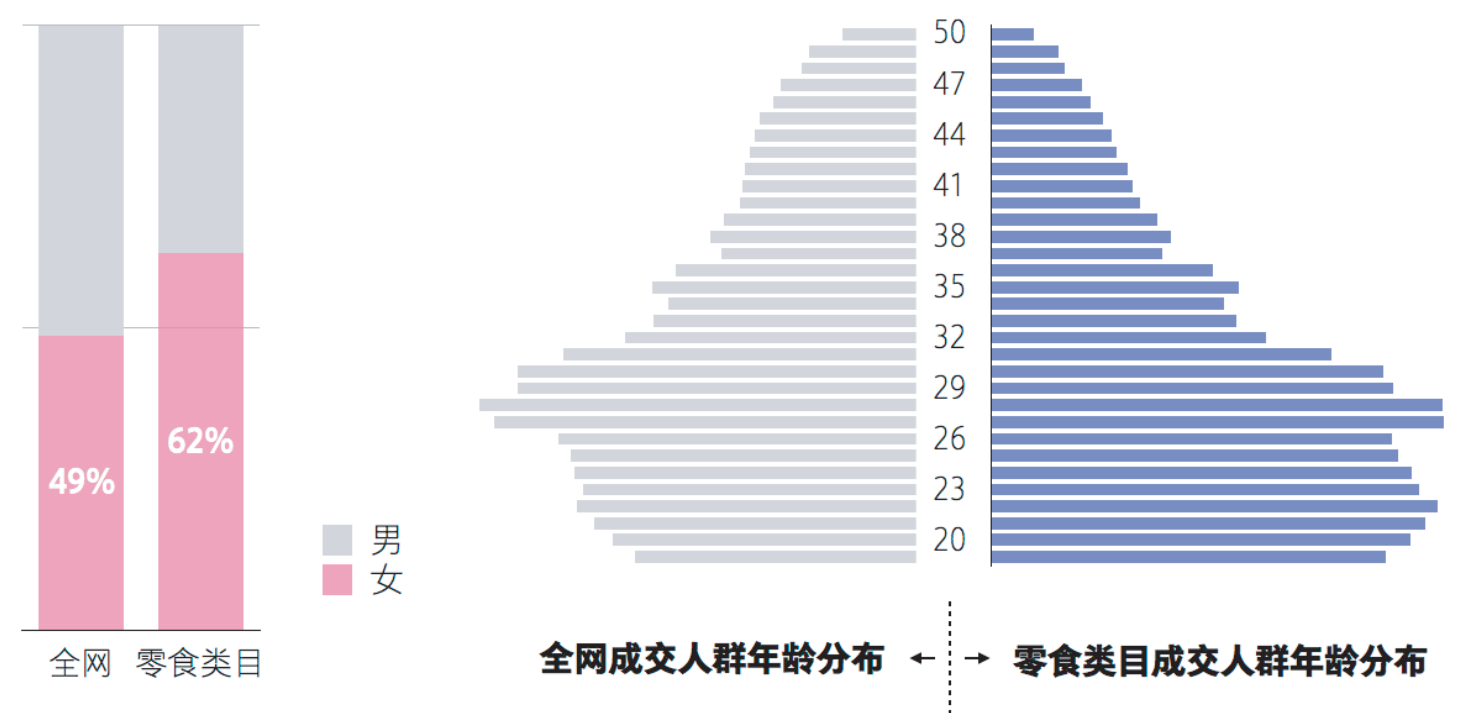


图9 零食类目人群的性别年龄分布与全网人群的比较

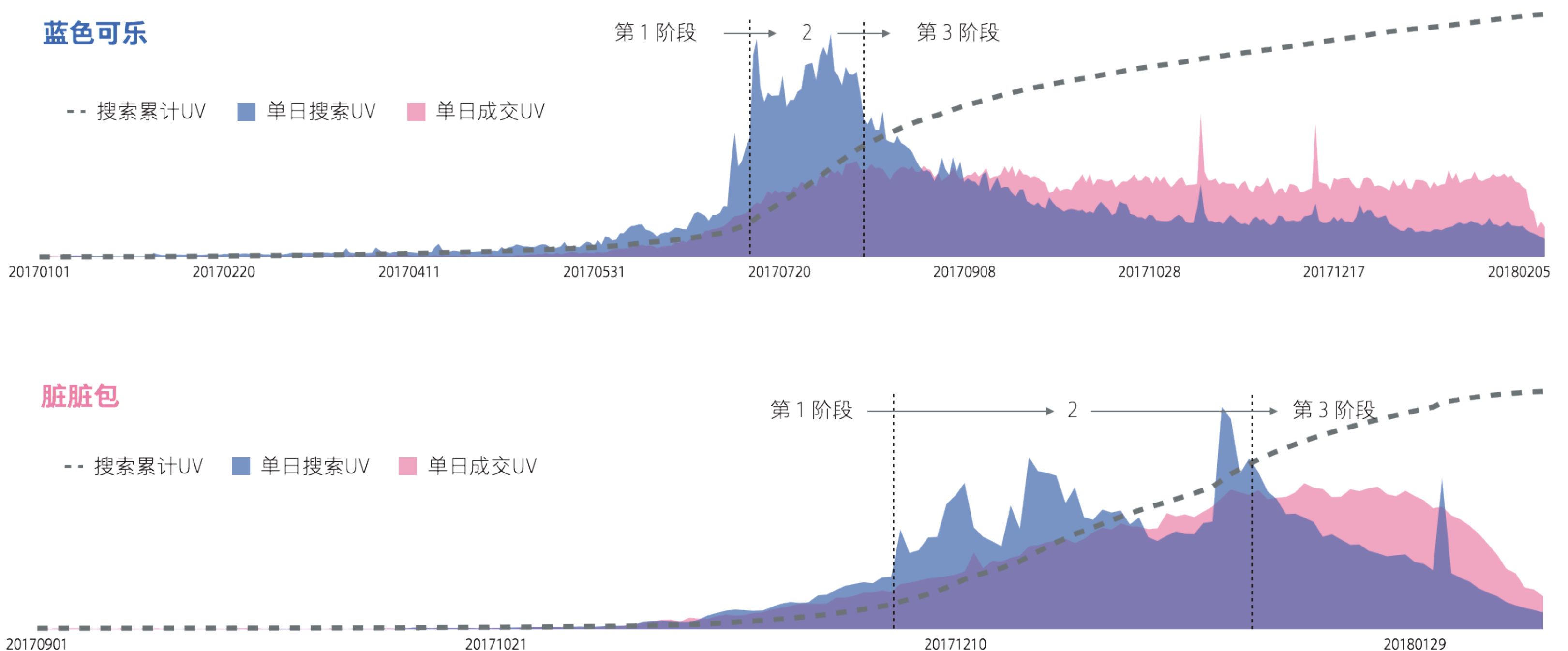


图10 蓝色可乐与脏脏包搜索 · 成交爆发曲线与人群阶段划分示意

其次,我们发现,在传播中越置后的群体,其年龄分布越向年轻化和中老年化两个端值偏倚,同时女性占比和淘系购买能力也会相应有所下降。

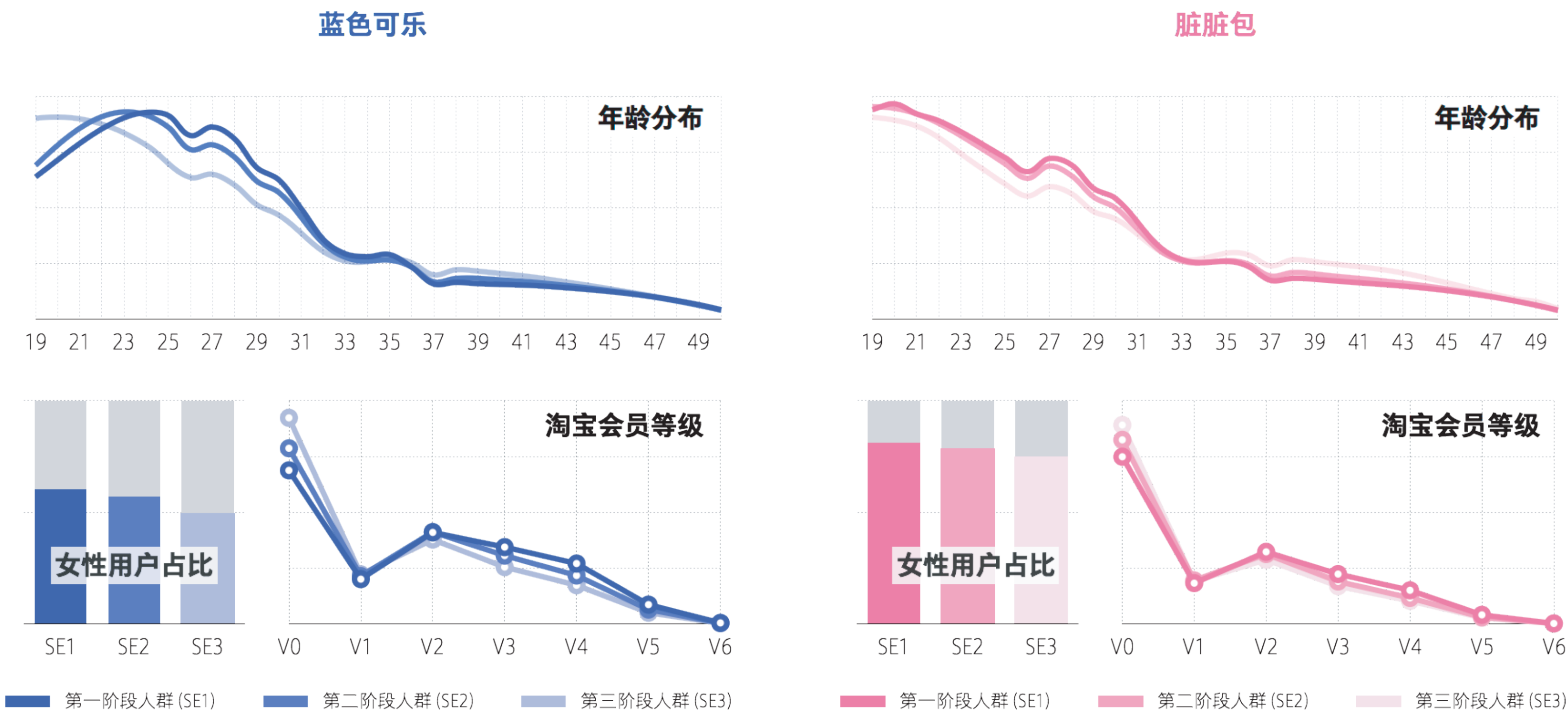


图 11 蓝色可乐与脏脏包分阶段人群年龄 · 性别 · 会员等级分布

这说明,在整个人群传播过程中,发挥引领作用的先锋群体中存有一波潜在的优质客群:她们多为女性,具有一定的消费能力,年龄处于初入职场期的少女阶段(25-30岁)。也就是说,网红零食的兴起与传播,在早期需要先引发这类中产职场少女的兴趣,通过她们营造声量,拓展口碑;进而才能向更低年龄层的学生群体和更年长年龄层的熟女群体拓展,同时在拓展的过程中,还应实现价格的适度下浮,以迎合主力军与后备军消费能力相对不足的趋势。



营 销 之 策

在消费行为日趋碎片化的当下，我们以大数据为原点，尝试去还原复杂的消费行为规律，试图去总结潜在的消费趋势，最终用消费洞见去助推营销的实践。为此，我们初步总结了“R-ASM”消费者营销策略沟通法则，以期赋能品牌，用以应对营销新时代的挑战！

而所谓“R-ASM”法则，具体可拆解为“RA、RS、RM”三部分：

RA= Right Audience

首先要找到对的潜在客户与受众，即“找对的人”

RS= Right Situation

其次要造对的场景与故事线，即“造对的境”

RM= Right Moment

同时还要选择对的时段与时机，即“选对的时”

以上即为“R-ASM”法则 = “找对的人 + 造对的境 + 选对的时”。基于此，我们逐层展开对零食类目的营销策略建议。

R

A



Right Audience

锚定职场少女, 引领爆款潮流

制造流行的基础是找到正确的人群引爆点。零食作为一个人群适用性较广的类目, 爆款商品的最终受众一定是最广泛的主流消费群体。但这并不意味着引爆初期, 同样需要做泛化的沟通。相对经济的做法是选择在零食潮流迭代中始终走在时尚前列的先行军, 单点打透, 获取潮流注意力与口碑声量后再行通投式地泛化沟通。

对零食类目而言, 人群底色是女性化、年轻化与中产化的, 但其中引领零食潮流的人群却并不是过于年轻化的女学生族, 而是那些初入职场, 有一定年龄感与消费能力的女性上班族。

因此, 在打造爆款零食的营销实践中, 或可先设定职场少女为锚点, 去思考和制定最初的营销传播方案, 而后再去向更广泛的人群做拓展。

Right Situation

打造极致体验, 营造仪式确幸

凭借价值沟通四域模型, 我们能够系统地将零食商品放回消费者的日常生活情境之中, 挖掘所属类目在感官功能趋势、情绪场景实践乃至情感价值认同层面的潜在发展趋势。在营销实践中, 应牢牢把握四域洞察所得, 找到货品价值沟通的抓手。

在零食研究中, 我们发现, 无论是感官域的颜值与怪咖, 还是功能域的专精与趣泛, 他们都是两个看似对立但实则统一的趋势向度, 张力性突显。这种张力性的背后是消费理念的变迁, 要么追求极致的专业精品, 要么尝试极致的怪咖奇趣, 居于其间的中庸之道对零食类目的消费者而言已渐失吸引力, 只有极致的体验才可能会唤起更广泛的传播与消费兴趣。因此, 在产品的打造上, 必须旗帜鲜明地亮出自我特色, 在某一趋势中做到极致体验。

此外, 我们也发现零食在日常生活中的角色越来越重, 无论是情绪与时空的场景兼备, 亦或是追潮与怀旧的认同共处, 都彰显了零食正逐步演变为人们生活中的小确幸, 成为生活仪式感的重要来源。因此, 在营销实践中, 将零食赋予仪式感的意义便显得愈发重要。除了满足感官功能的极致体验需求外, 能否将吃零食本身与特定的情绪、场景乃至文化相联结, 越发成为营销竞争中的胜负手。



R
S

Right Moment

精耕波峰触点, 抓准停顿时刻

面对碎片化、个性化与消费升级的新时代, 还原、洞察与迎合消费受众碎片化的触点需求, 提升每次营销沟通的对话质量便显得越发重要。在研究中, 我们发现零食作为停顿时光的确实幸填充, 无论购买抑或享用均与场景时刻密切相关, 在全天范围内呈现数个节点的聚集, 呈现有节奏爆发的趋势。

因此, 营销沟通的节奏感也变得越发重要。总整体来看, 下午茶时段与晚间休闲时段是零食营销沟通的黄金档, 尤以晚间为甚。在这两个时段中, 消费者的休闲时光相对较多, 或是从忙碌工作中抽离出的短暂闲暇, 或是疲惫一天后的家中休息, 吃零食的欲望和买零食的概率都相对其它时段更为高涨。

此外, 生活中的零食微时刻也值得精耕, 例如工作完成时的小犒赏、困意正浓时的咖啡伴饮、好友传情用的小礼物、熬夜困顿时的刺激解乏、顿感时光不再的小怀旧等等。这些微时刻一方面与人的情绪波动密切相关, 另一方面也受文化认同趋势的影响。从情绪波动看, 积极乐观的情绪与糖的相关性更为密切, 而消极悲观情绪则与巧克力类目密切关联, 可建立情绪标签与产品特征间的映射, 赋予商品以情绪管理和疏解焦虑属性。从文化认同趋势看, 怀旧与追潮是两大趋势: 迎合怀旧趋势, 可更多注重能够激发童真、童趣与童年记忆的微场景与微时刻, 如儿童节、春节、生日等童年时光中相对重要的时刻节点; 迎合追潮趋势, 可更多关注能激发从众行为的微场景与微时刻, 例如游戏大 V 的零食时刻、观影追剧配套的 IP 零食、社交网络中的趣玩零食分享等等。



R
M



「 饮 酒 · 势 」

从仪式回归日常，饮品化与格调化分众，
多元而纯享的情绪催化



“ 酒 的 纯 享
饮 的 畅 快 ”

趋势之见

从仪式感走向日常化的轻陪伴

从泛饮到专享的口味分化

在对时下资深饮酒爱好者的心智研究中，我们发现：对于饮酒而言，最核心的体验莫过于口感。而口感也是大多数普通消费者在为自己购酒时最看重的因素。在口感的选择与偏好上，人们则通常会经历一个由泛到精的过程。在刚开始喝酒的时候，是泛饮期，此时会主动尝试不同口感与味道的酒，逐渐探索自我偏好。而一旦找到了自己习惯的口感后，往往会逐步收缩尝试的范围，沿着自己偏好的口感 / 口味再去相对精准的拓新尝试。最终，随着饮酒经验的丰富，并结合酒水性价比等因素，消费者会形成一个日常饮酒的选择池，对应几款特定品牌、特定种类的酒。此类酒性价比适中且贴合自身口味偏好，在饮酒圈内，通常被称作“口粮酒”。

口粮酒最重要的特点便是日常私享，复购忠诚。结合各种类酒的品牌忠诚度，我们能够粗略看出，不同酒类市场下的“口粮化”程度（品牌忠诚度越高，口粮化程度越高），进而找到具有潜在发力空间的酒水子类。

分析表明，鸡尾酒、（国产）白酒、啤酒、威士忌与白兰地五类酒的品牌忠诚度相对较高，消费者在搜该类酒时较多地带有特定品牌词。说明在这五类酒中，口粮化的程度或已相对较高，部分消费者已然形成了较为固定的品牌偏好，竞争相对激烈。

而尚未表现出较强品牌忠诚趋势的酒类相对较多，其中品牌词搜索占比最低的三种酒依次为龙舌兰、

Q: 当您给自己买酒时，最看重的三个因素

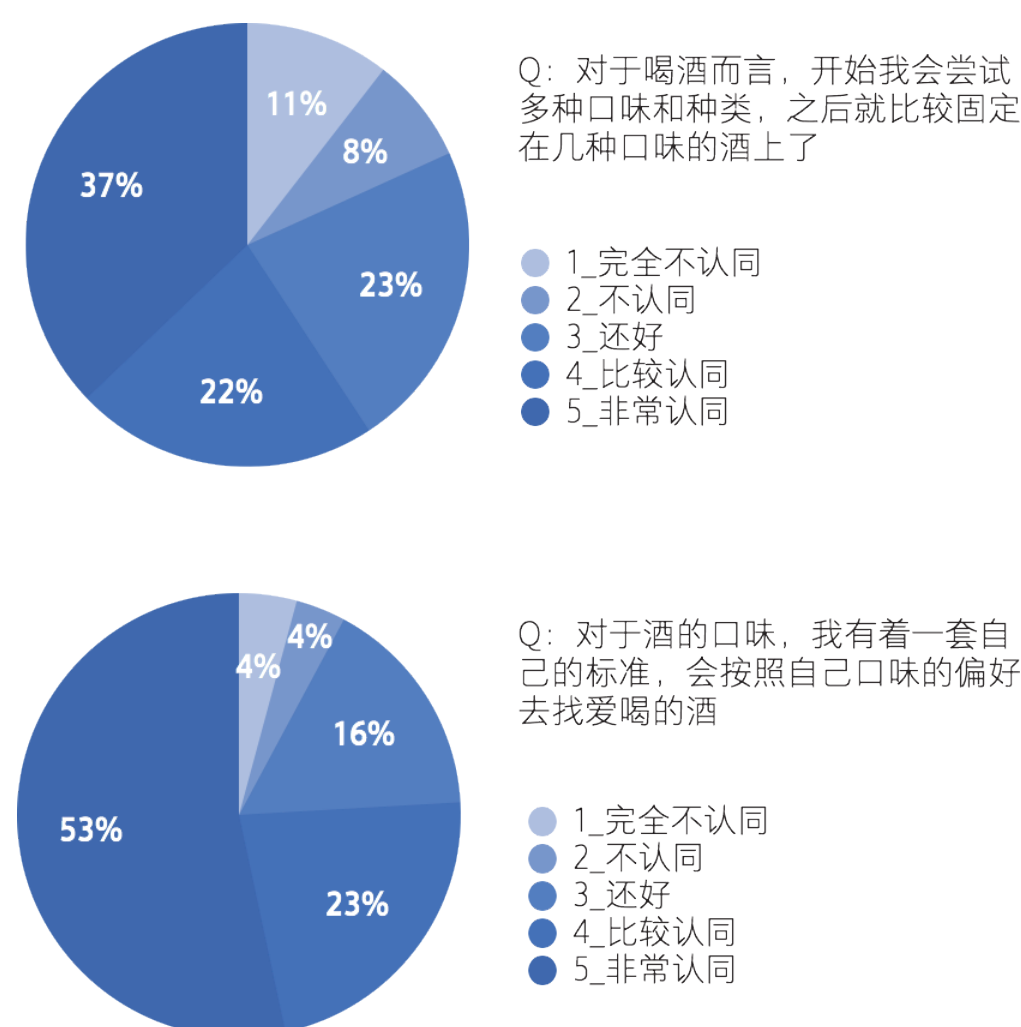
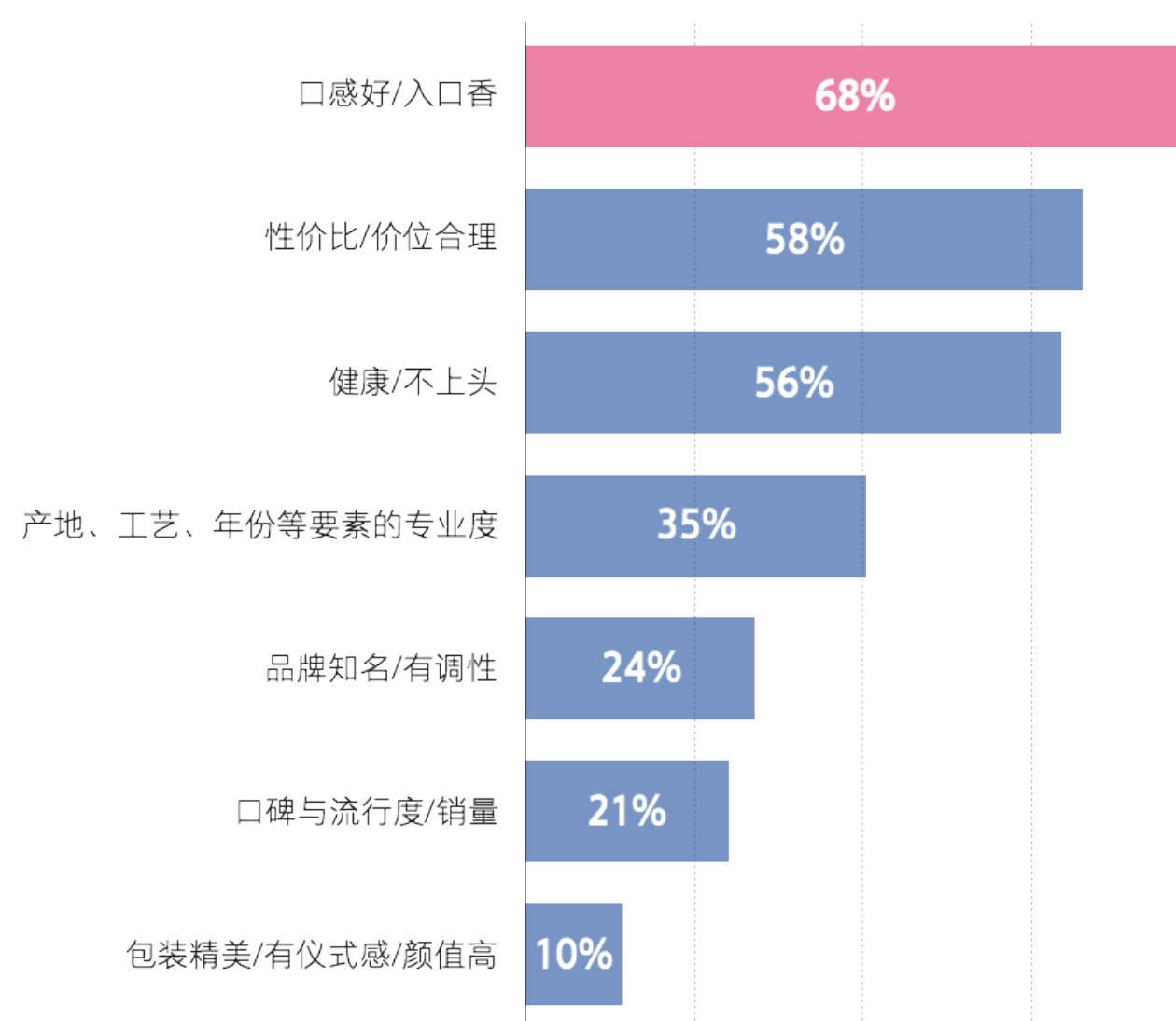


图 12 问卷调研中关于自饮偏好相关问题的数据分布

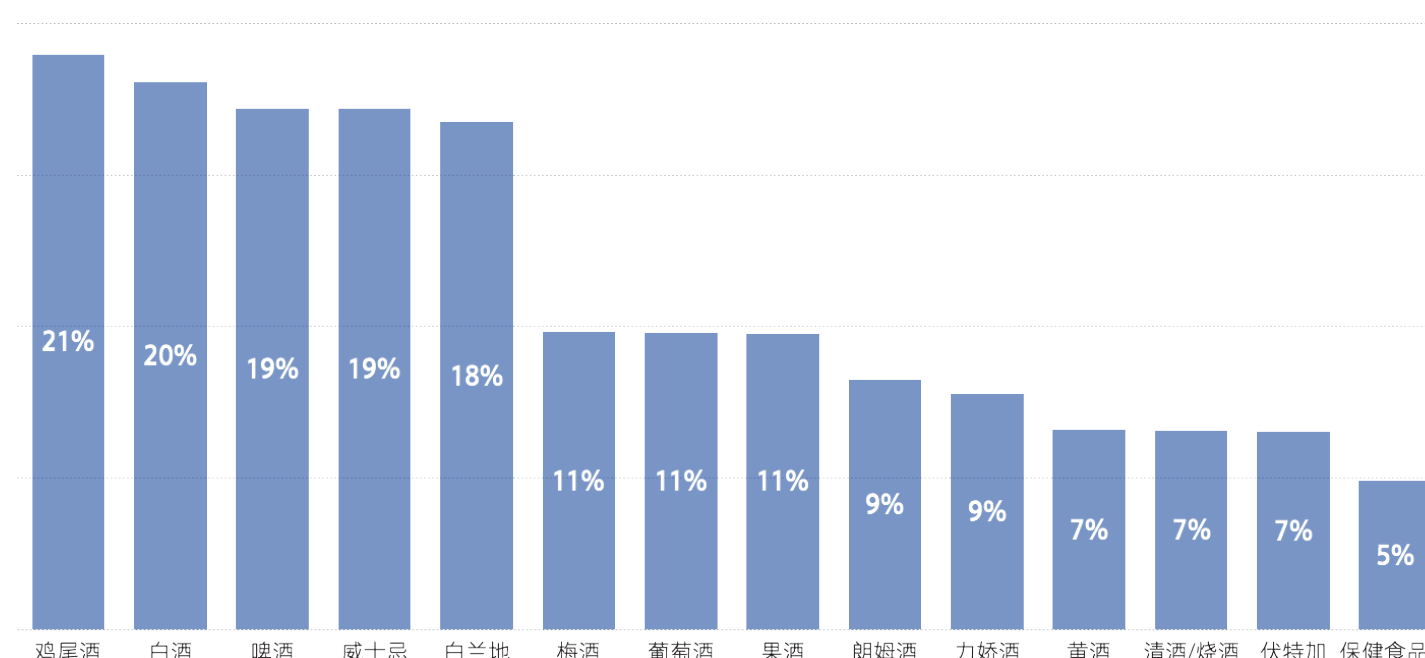


图 13 最近一年中不同酒类搜索词行为中品牌词出现的概率

保健酒以及伏特加；同时，中国传统的黄酒，日韩特色相对较重的清酒梅酒，以及葡萄酒、朗姆酒等洋酒也呈现出低品牌忠诚的态势。这些均表明，在这些子类市场中，依旧存在竞争空间，能否抢占子类消费群体的心智，打造品牌影响力是“口粮酒”大趋势下各厂商需要深思的关键命题。

从酒精到饮品的精致微醺

酒精是酒的精髓，与身体结合后产生的醉意，为人们创造了独特的身体感受与心理体验。无论何种酒，无不是在围绕酒精酿造的基础上，去创造差异化的口感、味道、颜色、浓淡等体验。然而，随着时代的演变，酒本身的醉人属性实则在近年来得到了弱化。越来越多的消费者视其为一种饮品，追求除了酒精之外，酒所带来的感官功能体验。回顾过去三年间淘系电商平台沉淀的酒水消费数据，上述趋势也能在不同酒水类目上得到验证，以白酒、啤酒、葡萄酒三大典型酒为例：



图 14 不同酒类成交额同比增幅(2017 年度)

(1) 白酒：趋向低度，香型精细

白酒的酿造工艺决定了它酒精浓度相对较高的特性，常见的高度酒度数均在 51° 左右，而低度酒则也多在 20-40° 之间。2017 年的数据观察发现，在白酒品类中，低度酒的成交额同比增幅已达 53%，远超白酒品类 22% 的涨幅，说明低度酒在过去一年中有着相对较佳的增长态势。这在某种程度上说明消费者在白酒品类上具有向低度化、微醺化过渡的趋势。

此外，我们也发现消费者对于白酒“香型”的偏好也越来越精致，追求更富层次感的口感体验。在 2017 年，白酒各香型成交额增长趋势的比较中，兼香型(2016-2017 年，成交额，+35.72%)与馥郁香型(2016-2017 年，成交额，+62.72%)增速显著。它们均为复合香型白酒，以口感的层次型著称，突显了白酒市场中消费者对口感体验的重视与需求升级。

(2) 啤酒：关注品质，趋向精酿

对于啤酒而言，近年来最重要的趋势便是精酿的兴起。从数据的表现上看，在 2017 年度中，精酿啤酒的成交额增幅达 56%，高于整个啤酒类目的成交额增速，同时也远超整个酒水类目的增幅。精酿啤酒是一套庞杂体系，所辖酒的种类繁多，酒精度也高低不一，口味更是千变万化，但其核心却由一个“精”字便可概括，即天然发酵、原料上乘、产量精优，工艺传统精细等等。

(3) 葡萄酒：注重口感，甜味入门

红酒在口感的追求上呈现出相对单向的趋势，即：甜口味的趋势增长。在 2017 年度中，甜葡萄酒的成交额同比上涨了 43%，远超葡萄酒类目的整体成交额增幅。甜味的本身即是对酒精气味的一种遮盖，是一种优化口感，降低入口门槛的味觉体验。特别是对于葡萄酒的入门者而言，甜葡萄酒是最为保险的入门级选择。

稍作总结即可发现，无论白酒、啤酒抑或葡萄酒的趋势，他们均指向了一种消费升级的逻辑，或是追求低度微醺，或是在某一口感、某一酿造工艺上追求极致化精细的化的体验，而无论何种，都与酒本身所蕴含的酒精关联不大了。酒精的度数只是人们在将酒视作一种饮品，追求它制作工艺、味觉口感体验过程中的一种副产品。

从宴饮到小酌的日常陪伴

流动时代已至,日常时光被切碎,人们拥有了更多高频短促的闲暇;也相应收获了失控过载的焦虑。生活被切成了一个一个小的节点,人与人之间的联结也变得更加方便,情绪的起伏已不一定全都发生在节庆和宴会之中。比较而言,日常才更需要情绪的疏解,只要愿意,随时可以喝酒。喝酒正在从佐餐演变为佐以情调:不见得配餐,也不见得聚会,一人纯享足矣。

阿里平台的电商数据观察也验证了这一趋势。2017年度,与自饮相关的小包装类酒水商品成交额同比增速达126%,远高于以商务宴请与聚会场景为导向的同比增长水平(28%)。

对于小酌式的一人饮而言,陪伴感是酒的核心效用,一方面是陪伴日常休闲,另一方面也是陪伴情绪起伏。

在休闲伴饮方面,最典型的场景即为体育观赛。通过对消费行为日志的分析,我们发现重大足球体育赛事期间,人们会更多地购买啤酒。在2014年足球世界杯期间(06.10-07.10),啤酒的订单占比较全年中啤酒订单占比提升了108%;在2016年欧锦赛期间(06.10-07.10),啤酒的订单占比较全年中啤酒订单占比提升了91%。这一现象间接证明了消费者心智中啤酒与体育观赛情境的强关联属性。

在情绪起伏方面,伴随碎片化时代的来临,生活的时空被切碎,作为现代人的焦虑感与情绪波动也会随着时空的切换而泛起更多涟漪。研究发现,在日常生活中,与饮酒密切相关的情绪有四种:喜、悲、闲、疲,每种情绪下,都有超半数的人会选择以酒来陪衬这一情绪,这突显了情绪与酒间的紧密联结。而在不同的情绪下,饮酒也有着不同的意义,因而对酒的类别也有着不同的需求。

对于喜庆情绪而言,酒的作用主要在于助兴和犒赏,是一种奖励和放松,国产白酒具有“聚而饮,饮而欢”

的传统文化基因,口感刺激浓郁,成为喜悦情绪下最为普遍的选择;

对于闲暇无聊的时光,心绪较为平和,无聊寻趣是人们对酒的主要期待,此时清酒/烧酒成为了大多数人的首选,同时洋酒和精酿啤酒也是一部分消费者的首选,突显了此三类酒带有一定的闲暇属性,是一种填充无聊,可作为兴趣品玩的酒;

对于悲伤情绪,酒的角色主要在于舒愁发泄,此时的酒的选择则更加集中在烈性洋酒之上,带有较强的买醉色彩,试图用酒精的刺激与买醉来疏解内心的悲伤;

最后,对于疲惫的情绪,酒的作用在于解乏舒神,此时度数较低,容易入口的黄酒、梅酒与清酒/烧酒便成为了众人优先选择的酒。时下快节奏的生活中,众生“疲于奔命”,劳累疲惫情绪难免,对于相对小众的黄酒、梅酒与清酒而言,尝试打透缓解疲惫的营销场景,也不失为值得尝试的增长策略。

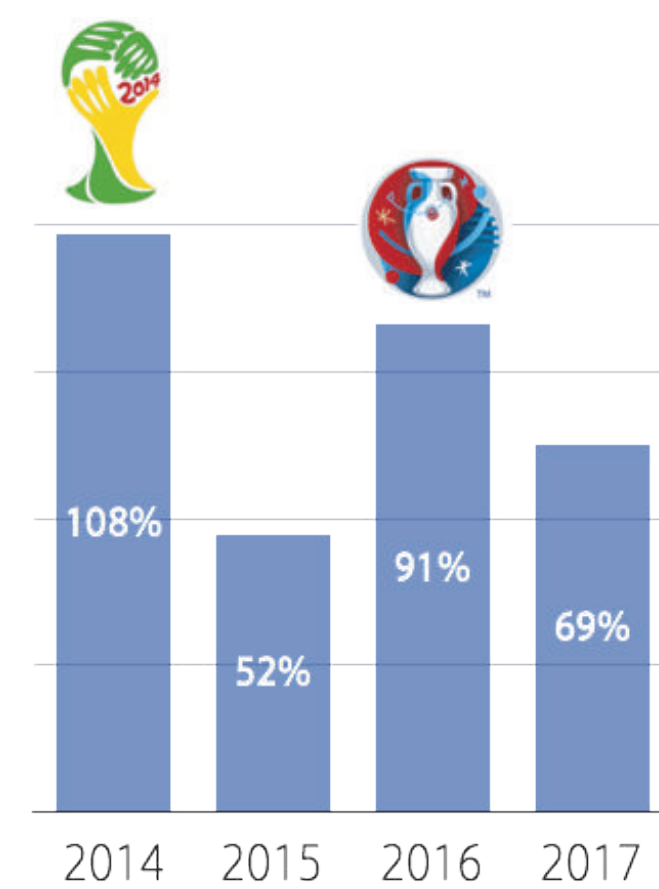


图 15 世界杯与欧锦赛期间(06.10-07.10)啤酒订单量占比较全年啤酒订单占比的涨幅

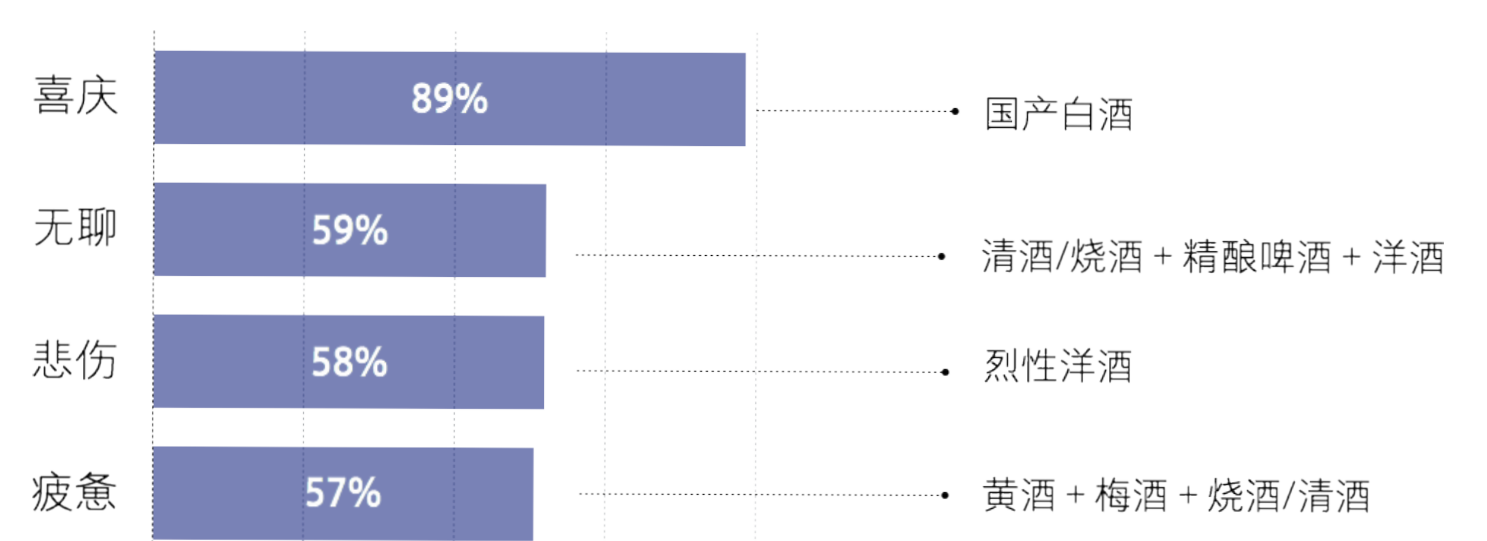


图 16 不同情绪场景下选择喝酒的比例及其酒偏好(问卷调研数据)

酒的陪伴基因深植于民族文化，“举杯邀明月，对影成三人”描述的便是“月下独酌”式的孤单与独饮一杯的陪伴。跨过千年，酒的消愁陪伴特性依旧。我们发现，在淘系电商数据中，带有解忧、消愁、敬过往、敬明天、独饮、独酌等情绪陪伴类关键词的酒水内容浏览量激增。这与时代变迁中，人们的生活时空伴随着职业流动、地域流动乃至身份流动被不断撕裂有关。在这种撕裂中，我们的社会关系网也相应变得流动，往日的故友因失去了共同的语境而变得不再熟络，结识的新友因未曾了解而不敢贸然交心，父辈的经验在子辈面临的新问题面前又显得苍白无力。更多地时候，“独自面对，享受孤独”甚至成为了很多人的情感底色。在这一情感认同趋势下，产品如能切中这一陪伴需求，在情绪上引发共鸣，便已成功大半，至少在传播上能够积累足够的情感势能。白酒行业中的小酒：江小白便是此类营销中的典型代表。

从陪伴到兴趣的格调认同

从大势上判断，喝酒已经从单纯的酒精刺激式买醉，逐渐向文化符号转变。酒的种类与品牌已日趋成为格调标签，人们越来越为了认同而买单。这与碎片化的时代背景密切相关，当共识性的阶层与价值观区分标准日趋瓦解，单纯的年龄、学历、职业乃至收入都无法明确界定一个人的阶层所属，为了定位自我，找到相似的族群，人们必然会去寻找额外的生活轴心，用于定义格调，找到某种群体和身份认同。

在研究中，我们发现越来越多的人将饮酒视作一种兴趣爱好。他们已不仅仅满足于了解酒品牌本身，更会把酒背后的酿造工艺、产地、分级等专业知识熟稔于心，将其视作业余生活乐趣的重要来源。对他们而言，酒已不再是酒，而是业余生活的重要组成部分，是一种兴趣文化。从淘系电商环境的内容数据来看，2017年度，商品标题中带有与酿造工艺、产地、分级等专业知识相关关键词的商品成交额(GMV)同比增速达38%，已高于整体酒类消费人群的增速，突显了酒类消费者在购酒过程中日益专业化与兴趣化的趋

势。这种趋势的产生与消费者自我意识的崛起密切相关，又与社会元叙事的消解与成功标准日益分众化相关联。单纯财富拥有的多寡抑或社会地位的高低已越来越不再是人们追求成功的唯一标准，活出自我，找到自我价值与兴趣的声量越发增长。而活出自我的一个重要表征，便是有自己的爱好与兴趣，能够成为自己兴趣领域的专家，用一套专业的话语体系来构建除工作以外的生活轴心。

观察来看，这种兴趣轴心的找寻实则不易。首先它要好玩、有趣满足基础欲望的需求；其次还要有一定的深度，能够玩出兴趣，讲出文化故事；最后则是易上手，否则碎片化闲暇的时代，大多数人没有足够的毅力和时间去掌握过于复杂的业余兴趣。酒作为一种饮品，一种文化符号，则完美符合了上述特征，它在满足口腹之欲的基础上，酿造工艺可以讲出历史沿革，讲出分类分级，讲出文化故事；同时又不会过于复杂，通过简单的浏览学习即可掌握皮毛，在实践中稍加运用，便可收获不一样的体验。

近年流行的啤酒精酿文化便是饮酒兴趣化趋势的重要注脚，精酿啤酒文化以艾尔(Ale)与拉格(Lager)两类经典的酿造工艺，辅以原料的区分及水质的差异，衍生出了一套丰富多彩却又自成体系的分类话语，能够有效形成圈内人与圈外人的区隔，从而赋予圈内人以兴趣知识感和小众自我感，格调与区隔也便由此产生。



小结

“从仪式感向 日常化的转身”

回顾酒的历史，其最早用于祭祀，而后聚焦于宴饮佐餐，本身即带有浓郁的厚重属性与仪式感基因。而如今，厚重的仪式早已不在，年节宴饮也是偶尔为之，酒越来越随着情绪的波动延展到日常时空之中。

在对日常酒类消费趋势的观察中，我们从“感官 - 功能 - 情境 - 认同”四位一体的角度出发，洞察到四种增长趋势：从泛饮到专享的口味分化、从酒精到饮品的精致微醺、从宴饮到小酌的日常陪伴、从陪伴到兴趣的格调认同。

上述种种，无论是何种趋势，其实都体现了消费者将酒融入自我空间的尝试，从口味的私享到饮品的精致，再到日常的陪伴，最后到格调的认同，都是以酒的消费去联结个体偏好，去实现自我空间的营造。因此，我们认为酒的消费正逐步褪去仪式感的标签，转向一种日常化的轻陪伴，开始回归饮品、回归日常，成为生活的涂料与格调的载体。

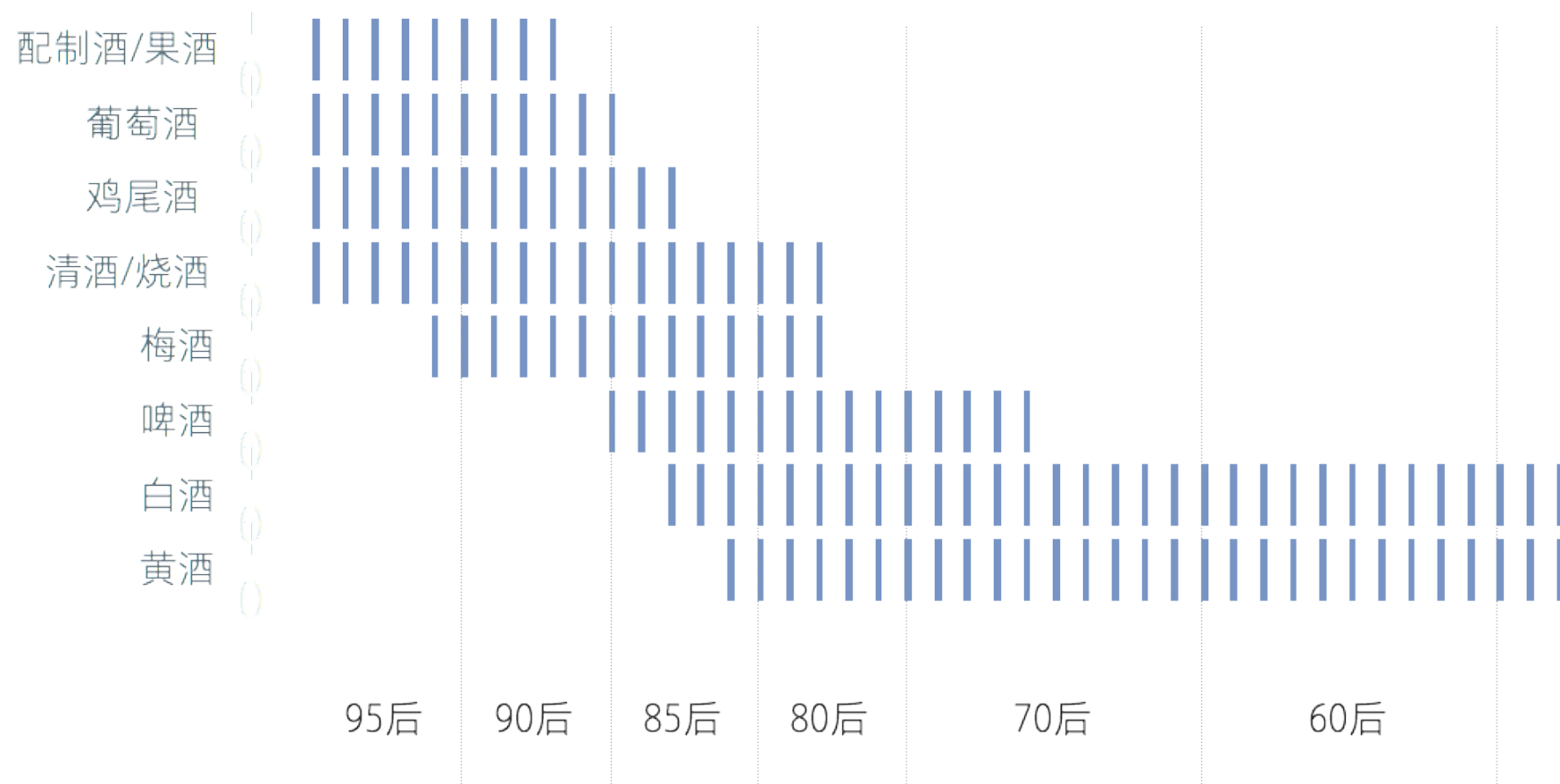


图 18 不同年龄代际消费不同品类酒水订单分布突显情况

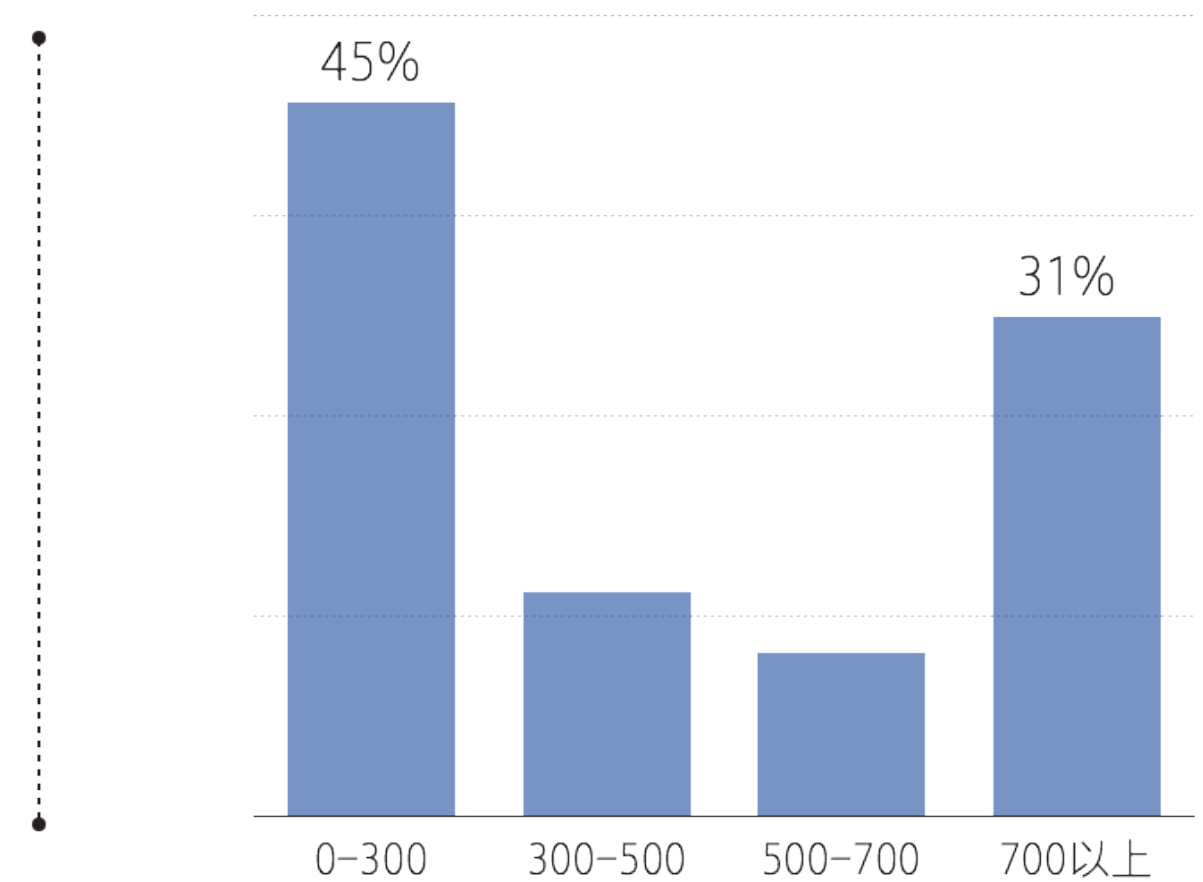


图 19 90 后消费者不同价位国产白酒成交额 2017 同比增速

代际的分化

从代际分化上看，我们发现不同代际人群对酒的偏好差异显著，从大势上看，70 后群体更多偏好啤酒、白酒、黄酒三种传统酒类；而 80 后群体，则在啤酒、白酒、黄酒偏好的基础上，对清酒、烧酒、梅酒有了更多的偏好；90 后群体特色更为鲜明，对葡萄酒、鸡尾酒、配制果酒有着较行业人群更强的偏好水平。这种代际分化与时代的流动性密切相关，源于不同代际群体社会化阶段接受的文化价值观差异。

此外，代际的分化也是相对的，酒类的偏好还与具体的消费场景密切相关。例如，我们发现 90 后群体虽然整体较行业人群更加偏好葡萄酒 / 鸡尾酒，但也并不意味着所有 90 后群体都不会去购买白酒。通过探究 2017 年度 90 后消费各价位白酒的成交额增速与大盘人群消费各价位白酒成交额增速的差值分布（如图 19 所示），我们发现 90 后群体购买中高端白酒的增速显著高于行业成交额增速。进一步分析则发现，在这种高速增长的趋势中，送礼场景最为值得关注，与送礼场景相关的白酒购买成交额增速在 2017 年度增长了 49%，超出了 90 后群体整体购买白酒的成交额增速，突显“送礼场景”在 90 后消费白酒情境中的重要性。问卷数据也表明（如图 20 所示），90 后消费者购买国产白酒的最主要场景为送礼，以个人自饮为主要购置白酒目的 90 后消费者仅占有所有 90 后消费者群体的四分之一。

Q: 您平时购买国产白酒的最主要目的是以下哪个（单选题）

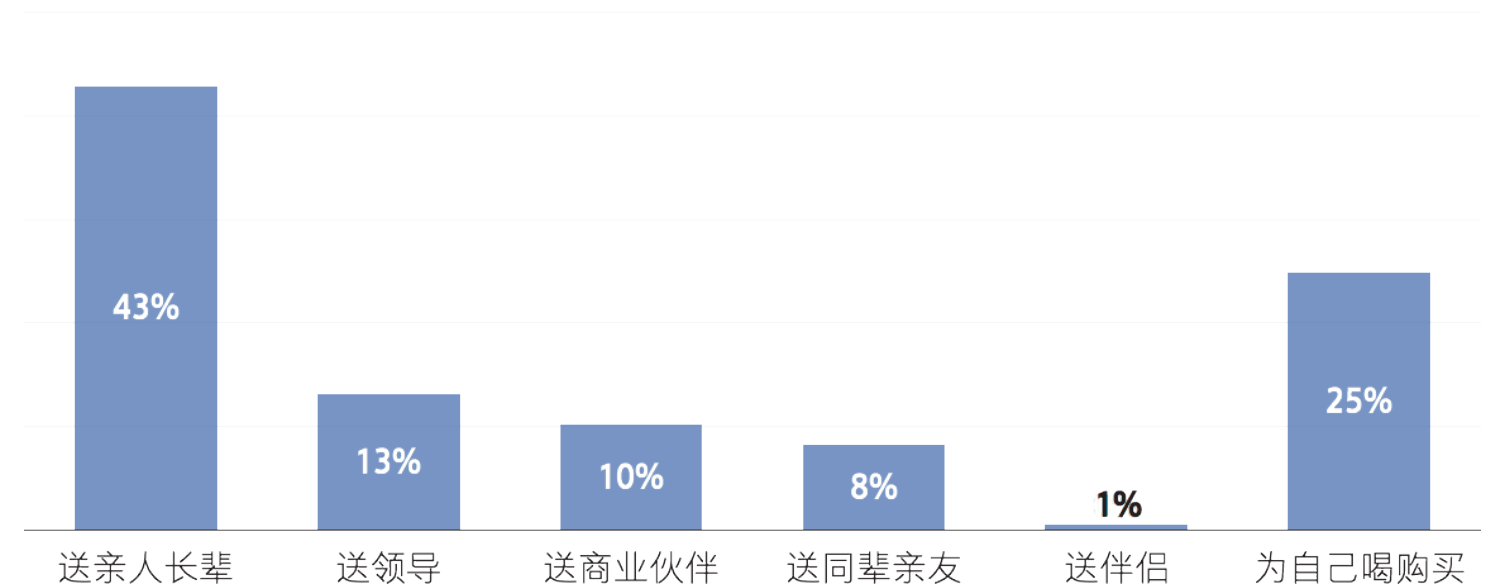


图 20 90 后消费者日常购置白酒的最主要目的分布

性别的分化

性别的分化是酒类消费人群的另一重要特征。首先，不同的酒类天然会因口味、颜色与酒精度的差异而带有不同的性别偏好标签。盘点过去一年淘系平台中的酒水消费者性别分布，我们可以发现梅酒、朗姆酒、力娇酒、清酒、鸡尾酒、果酒等酒的女性消费占比均超半数，突显他们作为女性酒 / 女性偏好酒的典型特征。

此外，我们也能发现典型的男性酒，如白兰地、威士忌、伏特加与国产白酒等。总结来看，女性会更偏爱低度数、甜味果味较多的酒类¹；而男性则更偏爱高度数、酒精口感浓郁的酒类。

从增速上看，近年来不同酒受众的性别差异化越发明显，以果酒为代表，相对更偏女性用户喜好的酒类，其女性用户增速远超男性，呈现性别极化的趋势；而男性用户偏爱的白兰地与国产白酒也出现了男性用户增速远超女性用户的现象。这些均揭示了酒类受众的性别分化趋势。

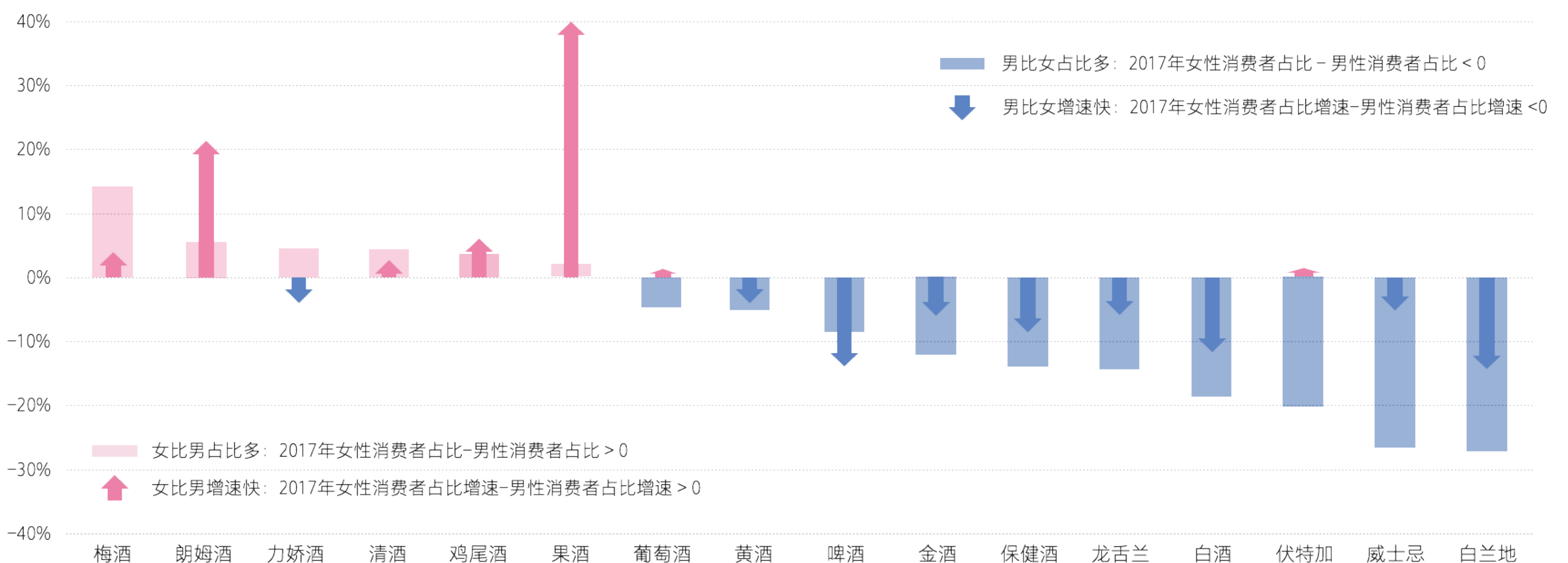


图 21 不同酒类中两性占比差值及两性占比增速差值

¹ 朗姆酒不太符合低度数与果味甜味的趋势，这或与朗姆酒是烘焙 DIY 中常用配料，女性用户用来从事烘焙 DIY 有关。

营销之策

明晰趋势，洞察人群后，营销之策便水到渠成。针对酒水类目，我们仍沿用零食洞察中提及的“R-ASM”法则，从“找对的人(A)+造对的境(S)+选对的时(M)”三个维度一一详解

Right Audience: 分众分群沟通，细分代际与性别需求

在研究中，我们发现酒类消费在人群上的显著特征即为分类分群，且有着人群分化的趋势，集中表现在代际分化与性别分化之上。因此，在营销实践中可尝试在原有通投曝光的基础上，加强分众分群的传播，在性别代际的细分市场中精耕发力。

具体来看，在代际方面，要警惕盲目年轻化的营销，特别是在白酒领域。分析表明，不同代际间的酒类偏好具有显著差异，对于相对年轻的90后群体而言，他们购置白酒的偏好显著低于其他酒。同时，在购买白酒的90后人群中，主流需求多为送礼使用，自饮型的需求仅占四分之一。而他们的送礼对象多为领导与亲人长辈等更为年长的代际，因而在决策过程中又会尽力去参照年长代际的偏好习惯进行购置选择。这些均突显了，不可盲目追捧年轻群体在白酒品类上的需求偏好，因为他们既非消费主力，也非为己消费，而是更年长代际需求偏好的执行者。

而何为不盲目的年轻化营销？在我们看来，如能明确拆解某一细分代际人群的需求，从需求入手，而非代际本身入手即为不盲目。例如近年来以江小白为代表的白酒的兴起，他们抓住年轻代际自饮白酒的

细分需求，利用情感化营销的方式，辅以渠道、定价等策略，在白热化的竞争中切出了一个细分的市场。

从性别角度看，不同酒的性别消费偏好存在日益拉大的趋势，其中女性会更偏爱低度数、甜味果味较多的酒类；而男性则更偏爱高度数、酒精口感浓郁酒类。因此，对于广告主而言，或可迎合性别分化的趋势，将性别属性较强的酒类在包装、口味与价值沟通层面做适度性别化处理，切分性别市场，为男女营造不同的酒。

Right Situation: 探索与格调交织，用内容唤醒认同

通过四域价值沟通模型，我们发现酒类消费的陪伴感属性较强，是一种对自我小空间的陪伴与润滑。特别是在感官与功能域的趋势之中，从泛饮到专享的口味找寻，再到视酒为饮品的精致微醺，无不体现了消费者对酒的期待：精致生活中陪伴自我的专享饮品。而这一期待，恰恰是广告主需在营销故事中予以满足和强化的。

从拉新的角度来看，虽然酒的消费相对分化，不同酒类间的跨品类消费相对较少，且成熟酒类下的品牌忠诚相对较高，但也并非意味着拉新的尝试不可展开，只是难度相对较高。贴合精致生活中陪伴自我的价值定义，在拉新实践中，可描绘“尝试酒的过程其实就是一个不断发现自我，探索偏好旅途”的故事线，激励消费者跳出原有的口味偏好与品牌偏好圈，尝试新的品类与品牌。

从维旧的目的出发，则需重视当前格调化的酒类消费趋势，增强本身酒的文化属性，挖掘其价值深度，赋予其口味、产地、工艺以故事纵深，使其成为一种低门槛但有延展空间与文化深度的知识体系，打造内群体认同，赋予“老客户”以一种格调感，促使在既有酒类或品牌层次上专业精深式地升级消费，而不流失。

最后，无论是探索自我式的拉新故事，还是格调打造的维旧故事，实则都有赖于故事化的内容营销，

尤其是在线上电商环境之中。在线下销售中，这种故事线的激励机制多由导购人员或亲友完成；而线上环境，则天然地缺乏此类机制的引导，导致很多消费者在线上买酒过程中出现不知所措，无从下手，只敢复购已知品牌的现象。这些均与传统货架式陈列可呈现的信息单一，难以还原酒背后的口感与格调故事相关。因此，广告主与营销平台均应在酒水行业的内容化营销层面，做出新的尝试与突破，用内容去唤醒消费者对于酒的探索欲及格调认同。

Right Moment: 从宴饮到日常, 陪伴动情时刻

在研究中,我们发现酒作为一个佐餐基因较为浓郁的传统消费类目,其厚重的宴饮属性特征正逐渐褪去,逐步转向成为日常生活中的一个轻陪伴饮品,与生活中的一系列休闲时刻与动情时刻所紧密相连。

陪伴感的提供是酒类营销故事的关键,具体可从“陪”与“伴”两个向度予以拆解。所谓“陪”的体验,是指是一种心理上的共鸣,强调一种互动和契合;而所谓“伴”的体验,是指相伴而行,不见得有互动,但却要助兴,避免无聊。

在营销实践中,对于动情时刻的陪伴,可更多聚焦于“陪”的体验,以打造共鸣为核心诉求。在路径选择上,一方面可尝试采用味觉通感的方式,通过调和酒本身的苦、涩、甜、酸等口味,去映射生活中的诸多情绪波动,以达到对某种情绪的具象化表达;另一方面也可以采取目前已较为常见的情绪营销策略,在营销文案与包装设计中,将情绪直接通过文字表达,建立品牌或产品与特定情绪间的映射关联。

对于休闲时刻的陪伴,则可更多聚焦于“伴”的体验,以氛围助兴,规避无聊为核心诉求。在营销的过程中,将诸多休闲生活场景与特点产品间建立指向性的映射关系是这一环节的关键。这种映射关系,既可以是“看球赛必喝啤酒式”的酒类与活动间的强关联,也可以是“追美剧喝一杯同款精酿”式的IP联动,更可以是“睡前喝一杯红酒助眠”式的功能赋予……

总结来看,无论“陪”还是“伴”,本质都是为生活中的抽象时刻提供一个具象表达,而营销的目的就是让品牌与商品成为这种具象表达的一部分;如此,方为陪伴。



「 结 语 」

流 动 时 代 中 的 确 幸 陪 伴

个体的生活常被时代所裹挟。面对碎片化的流动时代之势，人们的消费也正在被快节奏的日常生活所撕裂。高频短促闲暇、时空过载焦虑与生活轴心失焦的流动时代特征催生了轻而不腻的陪伴体验需求，零食与酒水消费应势而变。

“陪伴”是幸福的源泉，“确幸”是碎片化生活中的自我慰藉。此二者为消费者频繁提及的核心概念，它们揭示了零食与酒水消费在日常生活中的感性意义与情感价值，是洞察的题眼所在。

以题眼为基调，以流动时代的不确定性与碎片化为底色，我们变传统阶梯式的消费需求洞察模型为扁平式的四域价值沟通模型，将零食与酒水类目的消费价值放到：感官、功能、情境及认同四维的需求满足框架之中予以剖析，发现了流动时代中的两个类目的消费之势。

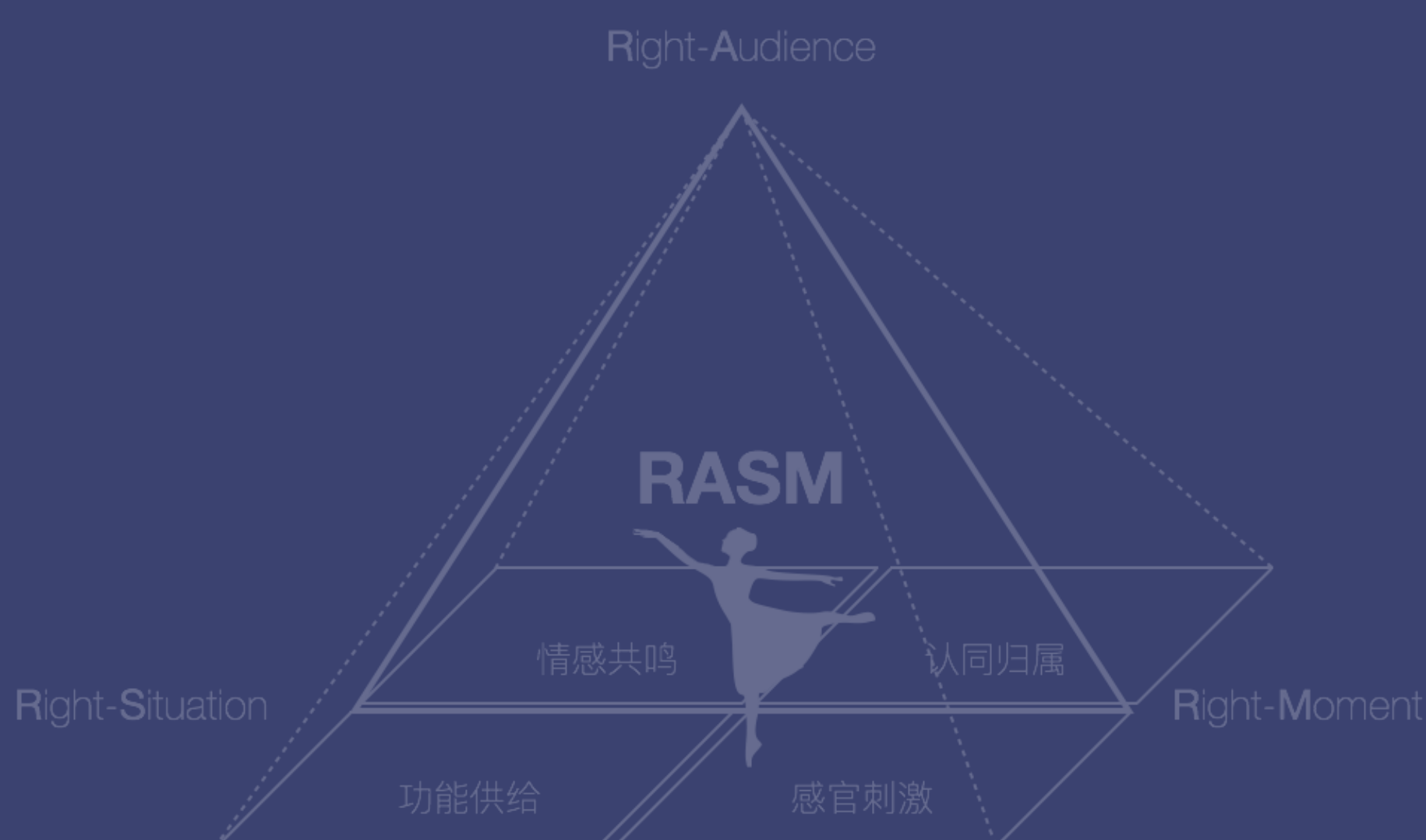
而从消费趋势的角度看，零食与酒水两个类目间既有联系，也有所差异。

零食类目的整体调性是从日常化的休闲小食向符号化的仪式之物转变，陪伴感是其固有属性，仪式感则是其时代增色。颜值与怪咖的感官张力、趣泛与专精的功能极化、情绪与时空的场景兼备、追潮与怀旧的认同共处则为潜在的趋势所向。

酒水类目的整体定位是从宴饮时刻的仪式所需向自饮小酌的日常陪伴转变，仪式感是其固有属性，陪伴感则是其时代增色。从泛饮到专享的口味分化、从酒精到饮品的精致微醺、从宴饮到小酌的日常陪伴、从陪伴到兴趣的格调认同皆为蕴藏的转变之势。

由此可见，“源于陪伴的确幸，确幸之中的陪伴”是零食与酒水二者间的共属特征。只因二者在感官功能、情境认同的价值属性上有所差异，因而各有侧重。

面向这种“确幸中的陪伴与陪伴中的确幸”，在营销



实践中，我们坚信“人(Audience)·境(Situation)·时(Moment)”的三元沟通法则，也即找对的受众、造对的情境，选对的时机。

针对从“日常陪伴迈向仪式确幸”的零食类目，我们建议在受众策略上采取“锚定职场少女，引领爆款潮流”之法，在情境策略上“打造极致体验，营造仪式确幸”，在时机选择上“精耕波峰触点，抓准停顿时刻”。

针对从“仪式确幸转型日常陪伴”的酒水类目，我们建议在受众策略上做到“分众分群沟通，细分代际与性别需求”，在情境营造上实现“探索与格调交织，用内容唤醒认同”，在时机确定时把握“从宴饮到日常，陪伴动情时刻”的原则。

最后，秉持一以贯之的流动时代营销理念，我们认为复杂多变的商业世界伴随流动时代悄然而至，格调觉醒的消费族群，在行为上变得更加难以洞见；每一次营销恰似在薄冰上的惊险起舞，只有灵动地选择策略，探索着品牌价值与族群品味间的联结之策，因时因势而动，才可完成这惊险一跃！

愿本报告能在充满不确定性的流动时代中，为营销提供些许洞见，助力“速则达的薄冰起舞”。

也愿我们的营销，能将确幸与陪伴，带给流动时代中的每一个人！

【附 · 录】

统计口径与概念的说明

如无特殊说明,所有与电商消费相关数据,均源自阿里巴巴大数据

如无特殊说明,本报告结论的语境及适用范围仅包括中国大陆 31 个省份

如无特殊说明,消费者性别、年龄及淘宝会员等级数据均取自当下报告分析时点的判定

淘宝会员等级: 基于消费者近十二个月在淘宝、天猫、飞猪以及淘票票上的“购买金额、购买频次、互动、信誉”等行为,综合计算而出; V0-V6 七档,逐级递增,等级越高表明淘系内消费能力更高,使用更活跃,信誉越佳。

为保护消费者隐私和商家机密,本报告数据均经过脱敏处理



阿里妈妈