

电商大促“抢跑”，酒水品牌是赢家还是韭菜？

对于酒水行业来说，既要抓住平台的流量红利，又要避免过度依赖大促，同时通过品牌建设和私域运营，构建更可持续的增长模式。未来的618，或许不再是单纯的销量竞赛，而是酒业商业模式的一次深度进化。

本报记者 张瑜宸 发自北京

曾几何时，618只是6月的一场有关年中的购物狂欢，消费者们习惯在6月17日的深夜守候，等待零点后的抢购。然而，不知不觉中，这场年度大促的哨声愈发提前，从6月初前移到5月下旬，如今更是在5月中旬便开始“暗促”，预售期不断前移，几乎要与五一假期后的消费空档期无缝衔接，反而让618当天变得无足轻重。

对于酒水这个特殊品类而言，这场变革带来的影响尤为深远。从高端白酒到葡萄酒，再到精酿啤酒，不同种类、不同规模的酒水品牌，在这一“超长预售”过程中，展现出截然不同的生存状态。一些品牌赚得盆满钵满，另一些品牌却深陷价格战泥潭。究竟谁是真正的受益者？谁又在默默“被割韭菜”？值得深思。

电商为何越来越急？

事实上，电商平台对预售期的不断提前绝非一时兴起，而是整个零售生态演变的必然结果。这场变革背后，是平台对流量的焦虑、对供应链的优化需求，以及对消费者行为变化的应对。

国家统计局发布的数据显示，2024年全年网上零售额达到155,225亿元，同比增长7.2%，这一增速较2023年回落了3.8个百分点。值得注意的是，网上零售额占社会消费品零售总额的比重为31.82%，较上年同期下降0.9个百分点。

另外，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，网络购物用户规模达9.74亿人，占网民整体的87.9%；较2023年12月增长6.5%，增速较2023年12月减缓1.7个百分点。此外，从各电商平台公布的财报数据来看，头部平台的营收和利润增速均有所放缓。

这些数据均揭示了我国电子商务领域已不再处于高速增长期，而是迈入一个新的发展阶段。

过去，618的核心战场在6月18日当天，但如今，日常直播间的“天天低价”模糊了大促的稀缺性，现代消费者的注意力持续时间变得越来越短，并且随着电商行业增长放缓，流量红利逐渐见顶，京东、天猫等传统电商巨头不仅要彼此竞争，还要应对抖音、快手等直播电商的

冲击，再加上新兴社交平台小红书、哔哩哔哩等对消费者注意力的抢占，传统电商平台单纯依靠“618当天爆发”的玩法已经难以奏效，平台必须通过拉长预售期，用“抢先购”“限量赠品”“凑满减”等方式持续刺激消费，避免用户被直播间的日常促销分流。

不仅如此，物流和供应链的压力，同样是预售提前的重要推手。比如酒类商品，尤其是高端白酒和玻璃瓶装葡萄酒，对运输条件有着相对严格的要求。如果订单集中在短短几天内爆发，不仅仓库会面临巨大压力，商品破损率和售后问题也会呈指数级上升。分阶段预售能让仓储和配送更加从容，这也是平台愿意提前开闸放水的重要原因。

但硬币的另一面是，这种变化给中小品牌带来了更大的库存管理难度。资金雄厚的大品牌可以提前数月备货，而现金流紧张的小品牌，可能被迫放弃部分促销机会，在起跑线上就处于劣势。

但不管怎么说，过长的促销周期就像一把双刃剑，虽然给了企业产品更多展示的机会，但也可能导致消费者产生疲劳，甚至催生“预售期观望，最后一刻比价”的消费行为，最终反而压低了整体利润空间。

“今年的大促太多了，所以大家对这个促销已经有点疲劳了。”淘宝芹芹酒铺创始人芹芹如是说道。



酒水品类的特殊战场：谁在吃肉？谁在喝汤？

具体到酒水，其在电商平台的崛起，是近五年来的显著趋势。从最初消费者对线上买酒的疑虑，到如今茅台、五粮液、汾酒等品牌官方旗舰店成为618的销量担当，电商已经成为酒类销售不可忽视的渠道。而预售期的提前，进一步放大了酒水行业的几个关键变化。

首先，整个营销节奏必须大幅提前，以往6月才启动的促销策划，现在5月就要全面落地，否则很容易错失平台的早期流量红利。

其次，在这场愈演愈烈的“抢跑”游戏中，不同类型的酒水品牌呈现出截然不同的生存状态。

对高端白酒来说，它们自带流量，既是平台和商家引流的神器，也是巩固自身品牌高端形象、优化库存结构的战略工具；年轻消费者偏好的精酿啤酒、果酒、预调酒等新兴品类虽然增长势头强劲，但也面临着独特的挑战；葡萄酒和洋酒则更依赖内容营销，预售期的拉长让品牌有更多时间通过短视频、直播种草，逐步引导消费者下单。

综合来看，头部品牌尚能依靠平台补贴和内容营销维持体面，但利润空间已被严重压缩，也是不争的事实；更多中小酒商则被迫卷入“满减”“买一送一”等价格战漩涡，陷入“销量增长、利润下滑”的怪圈。更棘手

的是，不少酒类消费者、爱好者往往有着强烈的比价心理，预售期的提前，可能会让品牌不得不更早亮出底牌，反而削弱了促销的实际效果，这种困境在近年来的大促中表现得愈发明显。

“目前电商平台上，有两种酒销量比较好。”一位不愿具名的行业资深人士向《华夏酒报》记者透露，“一类是品牌嫡系标品，这类产品虽然销量可观，但利润低，更多是赚个吆喝；另一类则是所谓的‘擦边球’产品，通过精心包装的故事、高档的瓶身设计，配合异地罐装等操作，不仅能支撑高昂的广告投放，还能维持店铺评分。”该人士进一步指出，当前直播电商生态中存在明显的收割现象，头部达人主要通过“溯源工厂”带货等营销手段收割品牌方，而垂直类主播则瞄准那些想“花小钱办大事”的中小终端商家。

那么，如何应对这场“持久战”，跳出“韭菜”困局？

一方面，强化自营渠道，减少平台依赖。酒企可以借助预售期的“头波红利”，通过限量款或联名款制造话题，吸引早期流量。例如，某些白酒品牌在预售首日推出特殊包装版本，既能提升溢价，又能避免后期价格战。

另一方面，聚焦私域，培养消费

者忠诚度。葡萄酒品牌以及新兴的饮饮品牌，如低度潮饮和精酿啤酒，可以跳出传统的打折思维，利用预售期进行社群运营和用户教育。例如，通过会员专属优惠或品鉴活动，培养消费者的品牌忠诚度，而非单纯依赖平台流量。近期，西鸽酒庄在小红书上开展的全网招募10000人参与产品测评活动，便是一个有益的示范，其通过口碑营销和精准定位，可以有效接触目标消费者群体。

综合来看，电商平台的预售提前已成定局，随着电商平台对用户留存和复购的重视，未来，大促的周期可能会进一步拉长，甚至演变为“促销月”。

对于酒水行业来说，这意味着渠道策略必须更加灵活——既要抓住平台的流量红利，又要避免过度依赖大促，同时通过品牌建设和私域运营，构建更可持续的增长模式。毕竟，在任何游戏中，真正的赢家不会是盲目跟风、透支利润的“韭菜”，而是能平衡流量与品牌价值、短期销量与长期增长的“聪明玩家”。

未来的618，或许不再是单纯的销量竞赛，而是酒业商业模式的一次深度进化。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

