

“搭子”经济升温 企业借势营销破圈提速

本报记者 许礼清 北京报道

一个名为“搭子”的现象在社交网络上走红,成为了年轻消费者最为关注的社交方式。

《中国经营报》记者注意到,在社交平台上,不少年轻人都在找“搭子”,吃饭有饭“搭子”,旅游有旅游“搭子”,考研有考研“搭子”。“搭子”强调具有相同爱好和兴趣的人们之间

形成合作或陪伴关系,共享资源、知识和体验。

做不同的事,“搭子”也并不全然相同,例如饭“搭子”,可能仅仅是共享美食或者做其他有共同兴趣的事情,此外二者

可能并无交集。因此,“搭子”也被认为是极为简化和精准的社交行为。

而“搭子”文化,对于消费行业的从业者来说,或许也是新的商机,毕竟“第二杯半价”

“第二份买单”对企业来说,可能是产品快速流转的重要手段,而对消费者来讲,则是很难抗拒的折扣诱惑。

在多位消费领域的营销专家看来,面对消费需求的多样

化和个性化,每对“搭子”可能都有不一样的需求,传统的搭配、套餐在现阶段的吸引力或许并不强,因此,想从“搭子”身上赚钱,企业要做的或许还有很多。

“搭子”文化蔓延

若是将“搭子”放到消费市场当中来看,或许能够反映出消费市场

的变化。

当下,“搭子”被赋予了新的含义:指在年轻人当中盛行的社交方式,浅于朋友,重于同事,主打一个垂直细分领域的精准陪伴。同时,每项支出都实行AA制,不用为此感到费心与尴尬,没有很大的社交压力感。

4月,在社交平台上,“超一半的年轻人有‘搭子’”话题登上了热搜。在小红书,仅“饭搭子”的相关笔记就超过22万篇;在抖音,“搭子”一词的播放量达到了6600万次,“饭搭子”“游戏搭子”的播放量都超过了50亿次。

Just So Soul研究院于近日发布的《2023年轻人搭子社交报告》显示,从年龄层面来看,越年轻的群体,拥有“搭子”的比例越高,平均每4个00后中就有一人拥有“搭子”。

对此,顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为,随着社交媒体的普及和生活节奏的加快,越来越多的年轻人感到孤独和需要建立更多的社交关系。通过“搭子”,可以轻松地找到共同兴趣爱好的人,来获得社会认可度和自尊心的提升。这反映了年轻人需要同类的认同,需要共同兴趣的人一起陪伴。

上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺表示,“搭子”需求核心在于兴趣。年轻人为了建立多元化关系,寻找归属感,在兴趣相投、节奏同频的情况下,不必很熟就可同行。“搭子”文化是年轻人轻社交的文化反映。

“过去,我们得一知己足矣,但社交化时代,因为忙碌的节奏使得原有的社交方式已经很难适

应今天。而轻量化的交友,则能满足年轻人多元化的交往需求。”孙巍认为。

提到“搭子”,很多人第一反应都会想到“共享”。记者注意到,“搭子”社交方式鼓励共享和合作,与共享经济的理念也有一定程度的契合。共享经济模式改变了传统消费模式,使消费者能够通过共享资源、服务和体验来实现更经济高效和可持续的消费方式。而“搭子”社交方式进一步推动了这种改变,使“共享”呈现出了更多的样子。

而若是将“搭子”放到消费市场当中来看,或许能够反映出消费市场

的变化。“‘搭子’文化的流行原因,本质上是市场主导力量转变带来的结果。现在供求关系中,‘需求方’即消费者占主导地位,消费者主导的市场,产品和服务不过是满足消费者生活方式的一种手段。当企业的产品和服务不能及时响应并满足消费者生活方式变化的时候,消费者就通过‘自组织’即‘搭子’的方式,自我构建消费关系。”营销专家于润洁认为。

于润洁表示,米粉、饭圈等组织,可以视为放大版的“搭子”文化,只是消费者的生活方式越来越多元化,米粉、饭圈等“自组织”从而就越来越细化。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示,“搭子”一词在消费领域,本质上还是属于团购的范畴。新的传播词汇或者营销词汇的出现,能够推动更多消费者尤其是新生代去关注,从而更好地刺激消费。

与消费者同频共振

透过“搭子”文化的趋势及背后形成原因,企业可以为消费者提供更多元的服务。

“搭子”社交方式以垂直细分领域为基础,帮助消费者在特定兴趣领域内找到与之匹配的合作伙伴。有观点认为,这对消费市场来说具有重要意义,因为它提供了更精准的目标受众定位和营销机会。

透过“搭子”文化的趋势及背后形成原因,企业可以为消费者提供更多元的服务。于润洁认为,人类本质上是社交动物,个体都有回归社会化的本意。“搭子”文化背后,反映了年轻消费群体在保持独立个性的同时,追求社交的本性。

“对企业而言,要改变量产量销的制造思维,走进消费者的生活方式,构建企业与消费者、消费者与消费者的社群关系,帮助消费者满足其共同情感、共同价值的共同体生活。”于润洁表示。

孙巍认为,品牌应该借势“搭子”文化,在文案创意巧用“搭子”概念,迎合年轻人;在产品搭配上,推出“搭子”套餐、“好搭子友情不打折,好搭子套餐赠8折”等。

已经有企业在进行“搭子”营销的相关操作。记者了解到,“6·18”期间,伊利便聚焦年轻人的“搭子”文化开始匹配消费者的新场景,并进行了拟人化的修饰。例如,修文猕猴桃酸奶是职场精英专属的“美食搭子”;以植选燕麦奶与咖啡搭起来,打造了早餐和下午茶时的“咖啡搭子”。

针对家庭人群,伊利QQ星

是孩子的“成长搭子”;金典有机乳铁蛋白,是全家的“营养搭子”;舒化无乳糖牛奶,无乳糖好吸收,是全家的“健康搭子”。

更早些,书亦烧仙草以“六一快乐加倍日”为主题开展的“买一赠一”活动,引发了奶茶爱好者的抢购热潮。在全国的7000多家门店,还推出了以酸奶水果茶为主的10余款产品的“买一赠一”优惠。

“‘搭子’消费,本质还是拉新策略,通过对其中人员的优惠,获得更大流量。这种方式能快速裂变,无论是订单还是宣传,都会带来至少双倍的效果。”刘大贺说。

刘大贺认为,在“搭子”的圈层中,意见领袖非常关键。“搭子”的社交场景很精准,营销也非常容易精准对位。比如钓友圈,如果能拿下钓鱼博主邓刚、刘志强等意见领袖,你的产品一定宣传给力。而他们的视频和传播,基本上都在河边、湖边、池塘边,东鹏特饮就把瓶口的盖子做成了典型的鱼饵量杯,在钓友圈子动销非常给力。

多位消费领域的专家谈到,“搭子”社交方式强调与具有相同兴趣和爱好的人们形成合作关系,这反映了消费者越来越倾向于追求个性化的消费体验和产品选择。消费者希望通过与“搭子”分享资源、知识和体验,满足自己特定兴趣领域的需求。对于消费者来说是分享、共享,且价格划算,对品牌商家来说可以链接更多的群体。



浙江绍兴一家喜茶店开业,买一送一,场面火爆。

视觉中国/图

于润洁认为,圈层细化仅仅是“搭子”文化的浅层表现,过度细化后,企业很容易找不到营销的发力点。对于企业来说,还是要深挖“搭子”文化背后消费者生活方式变化的共同点、消费者情感需求的共鸣点,才能懂得营销的战略“大道”。

正如上述专家所说,分析“搭子”文化,也要看到其形成的根源。DT财经发布的报告中提到,“接触共同兴趣爱好的人”成为“搭子”首选;“只是不想一个人”是需要“搭子”的重要理由。在这背后,透露出当代年轻人孤独、社恐、渴望分享与陪伴的共性。

因此,抓住“搭子”营销,最重要的一点在于与消费者同频共振。而帮助消费者在特定兴

趣领域找到与之匹配的伙伴,也具有重要意义,这为企业提供了更精准的目标受众定位和营销机会。“还是要深挖背后的‘共性’,打造基于价值观、消费者生活方式的品牌。”于润洁表示。

“‘搭子’的圈层,更像是一个

低度酒赛道火热 品牌加速建立护城河

本报记者 刘旺 北京报道

低度酒赛道在明显升温,成为越来越多年轻消费者尤其是女性消费者的选择。

根据TMIC&凯度发布的《2022年低度酒趋势报告》,中国

赛道火热

低度酒有多火,从平台方发布的数据就能够看出。京东发布的《2023线上酒类消费趋势报告》显示,2022年,果酒产品的关注度增速较快,同比增长超150%。26-45岁主力家庭消费人群更倾向选购果酒,而年轻人及年龄稍长的人群则更加偏好高度洋酒。总体来看,年轻女性成为带动“微醺文化圈”的主力人群。

根据抖音电商观察数据,从消费端看,“低度酒”越来越火,或与这三点有关:其一,在现代社会,作为工作之外的调剂,人们对于酒饮的喜好有所提升,而低度酒可以让那些较少喝酒的人感受到“适度的微醺”;其二,消费压力增长,人们开始追求酒精饮料的性价比。低度酒的单品价格往往更具竞争力。

更本质的第三点是:人们消费习惯的变化,使得“酒”的内涵正在发生改变。《2019年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,42%的人因应酬或融入社交圈而喝白酒,35%是陪长辈喝,31%的人为活跃气氛而喝。

而从产业端来看,相关数据显示,2020年,仅在天猫平台新加入的低度酒品牌就有5000多个。

低度酒市场2022年市场规模达到339亿元,预计到2025年市场规模将超过700亿元。

实际上,低度酒的分类比较广泛,常见的果酒、米酒、气泡酒、梅子酒等都属于低度酒,酒类行业多家机构将低度酒定

天眼查相关统计显示,目前我国共有约7.6万家低度酒相关企业,其中2020年发展最快,新增注册达到9000余家,2022年全年共注册620家,市场快速拓展的脚步逐渐放缓。

酒业巨头也看准了这一市场,2015年,《欢乐颂2》就曾带货了茅台旗下的果酒“悠蜜”;2017年,泸州老窖在电视剧《三生三世十里桃花》当中植入了一款玫瑰李子红一时走红。2019年,泸州老窖的果酒公司又相继推出了“青语”“花间酌”“拾光”“仕女图鉴青梅果酒”;五粮液于2012年率先推出馥郁型果酒——冰珀43,又于2014年推出仙仙青梅酒、石榴酒等果酒及德古拉预调酒;洋河于2015年推出DEW预调酒。

啤酒企业也在发力,例如百威就在加码低度酒。2021年10月和12月,百威分别入股果酒品牌“Miss-Berry贝瑞甜心”和低度酒饮品牌“兰舟”。而在此之前,上述两个品牌已经获得了多轮融资。

据不完全统计,2021年低度酒赛道共发生了56起融资事件;2022年以来,锐恩精酿、蒸汽熊精酿、酒星计划以及孟婆醉等品牌均拿到

义为15度以下,基于已有流行饮品及酒饮料基础,含酒精成分,兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验感和微醺状态的独特风味的创新型酒



低度酒越来越受到年轻消费者的喜爱。

视觉中国/图

百万级轮融资。而就在不久前,低度发酵酒供应商“赋比兴”还完成了A+轮千万级融资,由银河系创投领投、宽窄创投等老股东跟投。

白酒营销专家蔡学飞认为,随着年轻一代消费群体的成长,个性化需求的增加,中国酒类在向着个性化、利口化和健康化三个方向发展,这就导致了酒类消费的多元化。相对于高度酒来说,低度酒的刺激更小,而且饮用形式更多,相对健康性也更强一些,因此成为一个发展趋势。而现在很多年轻消费者没有喝醉的需求,需要的是文化、个性的标签,因此小众酒也开始慢慢壮大。另外,目前传统酒类正在降速,市场也需要新的业绩增长点。

而在低度酒当中,果酒的发展速度不容小视,京东商城发布的数

精饮料。

而目前,低度酒不管是在口味还是包装上,仍然出现了一些同质化的现象,从业者亟待差异化破局。

据显示,近5年,京东线上平台的果酒销售年复合增长率超过200%,果酒品牌已超过300家,新兴品牌成长迅速。

对此,传才战略智库首席专家王传才认为,消费市场多元化推动果酒品类快速发展。其一,女性人群对于果酒需求量明显上升,支撑了果酒成为重要即饮酒水产品。其二,年轻消费群体崛起,对果酒消费有巨大推动作用。其三,白酒重度消费者将果酒作为“佐餐酒”,这也一定程度上推动果酒消费升级。

实际上,政策端也在推动低度酒市场的发展。2022年,工信部就《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》征求意见,其中就提出“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。

品牌如何突围?

实际上,尽管当前的低度酒市场细分品类较多,但不少新锐品牌不管是包装还是口味,大都难言差异化。

《中国经营报》记者在超市和电商平台注意到,不少低度酒的产品包装都以光瓶为主,瓶身上半部分透明,下半部分贴上包装,配有一组艺术字,再加上口味标志。而口味大多以梅子、柚子、葡萄、荔枝等为主。

同质化还延伸到了营销层面,如喜番果酒、十七光年等品牌,纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力,提升品牌曝光度,并且落地到电商平台进行流量转化。

同时,果酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等,如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》、十七光年瞄准《向往的生活》、江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

蔡学飞告诉记者,这一系列动作,说明新锐低度酒品牌还是在走流行文化属性,与传统的酒水渠道并不相同。

实际上,从业者们也都意识到了这一问题,在进行差异化突围,打造自身的品牌护城河。记者注意到,新锐品牌贝瑞甜心就一直聚焦女性赛道,形成自身差异化。

其创始人唐慧敏曾对外表示:“任何一个品牌要从现有的赛道里面跑出来,一定要跟现有

的品牌走差异化路线,哪怕一开始很小。中国人口数量巨大,消费者需求也非常大。在目前低度果酒品牌或者品类教育尚未完成的时候,我们率先占领‘女性酒’市场,等我们可持续复制爆品打造路径,实行多品牌战略后,它会放大10倍,甚至是100倍。”

而相较于其他低度酒品牌,贝瑞甜心在线上取得一定红利之后,便开始布局线下渠道。“在2021年时,我们就去线下拓展零售终端,目前在线下布局了4万家零售终端,已辐射全国近20余个省份,并已进驻各个流通渠道的核心CVS(便利店渠道)、KA(关键客户)等。用户分布同时涵盖一线、二线、三线及以下城市。”唐慧敏表示。

同样意识到要布局线下渠道的还有十七光年,据上海贵酒·十七光年相关负责人透露,2023年十七光年会加大对线下渠道的投入,以线上渠道为支点,充分挖掘线下渠道增长点。

“低度酒品牌目前仍是‘无主市场’,处于混战阶段,若想突围,首先要回归到产品本身,做好品牌文化建设和品类创新,现在很多新锐低度酒并没有真正的概念。同时可以发现,现在新锐低度酒卖得很便宜,利润空间较低,这就要做好价值塑造,提升品牌的附加值,以提升利润空间。”蔡学飞说。