

酒类电商:不想再烧钱

2016年对于渠道来讲可谓是“痛并快乐着”。酒类电商高速扩张的背后依然面临持续亏损的业绩窘境。今年酒类电商渠道发展中,构建企业新生态链已经成为酒类电商渠道加码品牌身价的方式之一。经济大环境下,酒类电商为谋业绩突破,一方面紧抓上游资源,另一方面积极谋划自有品牌。然而在国内白酒品牌挤压线上市场、同行竞争激烈环境中,酒类电商渠道未来发展之路坦途难言。

关键词

生态

品牌

烧钱

酒类电商2016年半年报

1919酒类直供

营业收入11.78亿元
同比增长172.73%
归属于上市公司股东净利润336.25万元

酒仙网

营业收入12.07亿元
同比增长36.72%
归属于上市公司股东净利润亏损7155万元

乐视旗下酒类电商平台网酒网

营业收入1.52亿元
同比增长62.16%
归属于挂牌公司股东净利润亏损4311.3万元

记者手记

酒类电商在互联网经济环境下,企业发展规模实现高速发展。而酒类电商能够与市场变化和消费者需求紧密贴合的多重经济模式,也成为互联网价值的谈资之一。业内人士曾指出,酒类电商的销售业绩至少应该有5%是在互联网上完成的。平均数低于5%,意味着酒类电商企业营销思想保守,与时代基本脱节;而平均数超过5%,则可以说明酒类电商团队创新能力、拥抱互联网的能力较强。互联网对企业的发展要求更精细,而互联网的营销也对酒业发挥着革命性的影响。

值得一提的是,未来五年,电子商务将会占到酒类行业比例的近20%,而剩余80%仍旧来源于线下的传统渠道。这意味着互联网无法取代传统产业,同时也代表传统产业也无法完全取代互联网。所以,众多酒类电商兼顾布局线上线下,着手打通产业链上下游,充分发挥互联网营销力的同时,适应线下运营规则,实现线上线下的资源互补,是酒类电商未来发展的必然趋势。

专家预测

正一堂战略咨询专家 杨光:从宏观环境来讲,酒类电商刚兴起时,在高速发展的阶段中,吸引了消费者的高度关注以及大量流量。但2016年,酒类电商的活跃期已经结束。今年的市场经济中,包含酒类在内的整个电商行业均出现发展步伐放缓的局面。从整个白酒产业来看,过去渠道商遭受冷落待遇,而现在,传统渠道商开始摆脱过去的茫然失措,重新凸显价值。但不可否认的是,酒类电商对自身发展模式也进行着积极的探索,虽然在市场中的“宠爱指数”下降,与传统渠道的结合度以及对自身的改造却逐步实现提高。

酒类电商渠道未来一年的发展方向可以分为三个方面。首先,酒类电商将更加重视与线下渠道的连接和结合;其次,过硬的产品品质始终是企业实现发展的首位考虑因素;最后,酒类电商经济将与社群经济贴得更紧密。

除此之外,酒类电商加码进口葡萄酒市场也是一个未来发展方向。进口葡萄酒在中国市场具有很大的发展空间,未来进口葡萄酒的销量将持续增加,消费者对进口葡萄酒的需求也会越来越大。目前,民酒微弱回暖,销售动力不足。而进口葡萄酒与传统民酒相比,具有利润空间大、价格透明程度不高的特点,所以酒类电商在2017年将会对进口葡萄酒市场持续发力。

布局生态发展

酒类电商在互联网经济环境下顺势而生,在2016年实现高速发展。值得一提的是,酒类电商今年的业绩表现并不如表面光鲜。酒类电商虽然在白酒渠道上抢尽风头,但也基于业绩压力和行业竞争抱团经销商和消费者,不断加码生态链构建,寻找盈利突破口。

12月9日,1919联合百度、中信信托发起目标为2000万元的一期众筹项目,消费者1元即可参与1919门店的开设,获得年化收益高达6%的回报的同时,享受1919特邀二级会员特权,开启兴趣+消费金融的全新模式。该项目颠覆酒企的门店开设模式,通过开创众筹门店的新模式,将消费者和商户之间的消费通道和资金通道打通。

酒仙网开创新经销商模式,开放平台吸纳资金。经销商不用背负巨大的库存、承受来源于厂家的资金压力,可以利用互联网平台上酒类的多样化为消费者服务。酒仙网指出,现在的酒类市场由于透明化、毛利低,推广新品只能通过密集营销铺货的方式进行,酒仙网团结当地的加盟商能够进行更精准的营销,整合全国市场的资源。

网酒网则提出酒业零售生态新思维,强调线上线下一体化的全渠道整合,并假以现代物流快速触达用户,是酒企与传统经销商突围的关键。同时网酒网抛出城市合伙人、业务合伙人、品牌合伙人、资本合伙人四大合伙人体系,将渠道合作作为盈利点之一。

谋划自有品牌

目前,虽然国内酒企对酒类电商呈现相对宽容的姿态,但是酒企始终对酒类电商保持警惕,开放程度有限,无法跟上中国酒类电商的发展进程。且国内酒企顺势“互联网+”经济环境,通过自建电商并与流量主导的综合类电商平台战略合作的方式对酒类电商市场份额进行挤压。

业内人士指出,中国酒类电商目前单纯依靠B2B、B2C、O2O等商业模式无法解决产品问题,上游厂家始终占有强势地位。酒类电商只有自己掌握上下游、打通产业链,才能进一步实现企业发展。

形势所迫下,国内酒类电商不约而同选择加码海外葡萄酒采购建立自有进口品牌,抓紧上游控制权,旨

在打通整个产业链。

1919环球采购公司日前投入近20亿元流动资金加码海外业务,主要用于经营进口酒(烈酒、葡萄酒、啤酒等)的采购和酒庄运作,加强1919进口酒采购能力,增强进口酒的优势。其竞争对手酒仙网也以自有资金不超过1000万元,与其他投资人合资设立投资公司,以投资总额不超过8300万元,收购一家法国波尔多地区葡萄酒酒庄,并进行管理及经营。

葡萄酒作为中国酒类电商的重要板块,进口葡萄酒市场盈利潜力大。所以控导上游货源,打通产业链实现“一体化”,是酒类电商谋求新盈利点的必然手段。

烧钱大战终结

据酒类电商2016年半年报显示,乐视旗下酒类电商平台网酒网上半年营业收入为1.52亿元,较上年同期增长394.43%,同比增加62.16%;但归属于挂牌公司股东的净利润亏损4311.3万元,较上年同期加大亏损2658.64万元。酒仙网上半年营收12.07亿元,同比增长36.72%,亏损由去年同期的1.13亿元缩减至7155万元,收窄幅度达36.5%。而1919上半年营业收入11.78亿元,同比增长172.73%;实现归属于上市公司股东净利润336.25万元,同比减少了22.76%。

由此可见,国内酒类电商业绩虽然没有实现稳定的财务回报状

态,但都基本朝着积极向钱的方向进军。

回顾国内酒业电商的发展路径,品牌商更像互联网公司,由于强调高曝光度、快速流量,而造成营销费用较高,企业进行一轮一轮烧钱的窘境。

而如何“向钱看”成为了行业关注的重点,赴海外并购酒庄打造自有品牌,完善上下游产业链布局生态系统,深耕B2B、O2O板块,从酒类电商的频频动作中,可以看出酒类电商希望提升自我造血能力,终结烧钱大战的决心。

北京商报记者 刘一博 武媛媛