

# 酒业渠道商借新零售逐利

自2016年云栖大会以来,“新零售”概念越来越火,线上线下深度融合的模式迅速蔓延,本届成都春糖会更是见证了酒水行业“新零售”的快速落地。洋河股份、景芝酒业等白酒行业领头羊相继与1919签订合作协议全面布局新零售;中粮名庄荟也致力于打造线上线下全渠道模式,2017年启动“新消费、新零售、新爆品”计划等。业内人士表示,新零售对酒水行业的影响是不言而喻的,在新零售时代如何做好线上线下联动、为消费者与酒企提供更好的服务,成为传统酒类经销商、电商需要思考与解决的问题。

## 新零售“蔓延”

3月21日、22日,1919酒类直供在2017年春季糖酒会上先后与洋河、景芝召开战略合作发布会,并发布战略新品,并将在1919线上线下同时发售。1919将为企业提供大数据服务,实现在重点销售区域市场精准有效的消费者服务。

早在成立之初就已将线上线下联动发展、互相导流作为重要模式的1919如今实现线上全渠道覆盖,线下门店也覆盖全国500多个城市逾1000家门店,在新零售概念诞生前已然抢占了先机。

酒仙网早已从纯电商平台发展为“新零售”结合体,在与线下连锁企业合作的同时,深入发展“酒快到”O2O项目,进一步推动酒仙网新零售布局。

除了酒类电商积极加码线下门店,与酒企谋求合作之外,酒业传统经销商也在新零售的趋势下,积极拓展线上渠道。

华龙酒业和酒便利均是从传统连锁酒行向线上发展。两家线下企业拓展线上渠道,实现双向融合,以“互联网+呼叫中心+体验门店+配送站”的模式推进线下线上的同步。华龙酒业表示,2017年要迅速扩容O2O酒类电商项目酒直达,增设500家门店。

银基集团作为传统大商的代表企业,于2016年正式启动了“品汇壹号·云合伙”项目,将白酒销售终端商家在银基B2B平台上注册成为平

台会员,从而降低终端商家的采购成本。至2017年3月,该项目已覆盖全国180余个主要城市,B端会员数量超过13.6万家。

除了白酒传统渠道商,进口酒渠道也在新零售方面有所动作。中粮名庄荟将进一步整合线上线下全渠道全网络营销体系,利用线上限购模式如秒杀直播等,线下名庄荟连锁门店集体体验式营销和便利式购买于一体,并推出品牌大使品鉴,进行进口酒定制,展开进口酒专业知识培训及品鉴互动交流等活动。

## 线上快速发展

对酒业渠道商来说,新零售颇受关注的重要原因便是线上渠道的迅猛发展。数据显示,2016年,中国快消品市场中线上销售份额超过25%,维持了27%的增长率,线上销售推动了整体市场的增长。

据《2016中国酒类线上消费白皮书》显示,随着居民收入的增长,中国酒水市场发展整体规模稳步上升。其中,2015年酒类电商行业交易规模达到180亿元。各酒类线上销售额均呈快速增长之势,白酒占据消费市场首要地位,葡萄酒、洋酒、啤酒增速加快。同时,“80后”已成为酒水产品的主力购买人群,而超过80%的消费者选择在移动端购买酒类。

消费习惯的改变、线上销售的快速增长让白酒行业开始正视线上渠道。中国品牌研究院研究员朱丹蓬表示,从新零售发展进程来说,酒类电商平台从开始的单独行动,到与酒企、传统渠道商对抗,再到现在的整合行动,在2016年,很多酒企与电商平台的关系已缓和,看到了很多新零售的发展趋势。

经历过针锋相对,茅台白金酒、五粮液、古井贡等酒企大佬找到1919进行合作。而酒仙网在与酒企合作上,开创了互联网定制单品的新模式,从泸州老窖的“三人炫”到前不久古井贡的“桃花春曲”,酒仙网合作开发产品的酒企达百余家。

但作为进口酒渠道商的北京酒易酪庄酒业有限公司则不急于在新零售领域有所动作,其董事长张言志认为,新零售就是拉近消费者与

商品之间的距离,“其实包括我们在内的很多进口渠道商在几年前就开始探索线上,我们开发了微信端产品,这不是在新零售概念之后才着手”,但他认为新零售并不是具有颠覆性的新销售模式,未来两三年内仍是以传统零售模式为主。

## 扭转观念仍需时日

在新零售时代取胜的关键在于为消费者提供服务。新零售其实对于消费者而言就是更便捷的购买、更优质的服务、更值得信赖的品牌,对于传统酒类渠道商来说,摒弃原有观念,增强服务消费者观念,注重品牌建设与消费者互动,才有机会赢得消费者的好感。

白酒行业专家蔡学飞认为,这对于酒业传统经销商来说,主要的阻力来自观念的转变。因为新零售要求打造基于线上下闭合销售环,传统经销商在工具的打造与大数据的运用上十分原始,中国传统酒水经销商基本上都是外行,短期内难以适应。此外,中国传统经销商没有服务商的角色意识,对于新零售来说,销售商即服务商,这一点中国酒水传统经销商可以说很难适应。

对于酒类电商来说,向线下发展也会面临各种问题。蔡学飞表示,新零售强调线上线下的融合,而目前无论线上流量成本还是线下房租等固定成本都是不小的负担,新零售强调线下场景化,追求体验,线上只是购买渠道,所以电商做新零售如果不能有效地控制门店的效益,同时优化线上线下的资源使用,否则将会是沉重的企业包袱。随着开店数量的增加,1919也从原有的直营店+直管店模式演变成为基金直管店,降低成本。

正一堂战略咨询机构董事长杨光指出,目前对于新零售模式还是缺乏成熟的路径和方法,酒类电商在线上虽已有较成熟的模式,但线下体验店形态、聚合消费者、为消费者提供服务等问题,以及如何将线上线下相结合,摸索到线下发展的规律,都尚需探索。

北京商报记者 刘一博 郑娜

## · 新品发布 ·

### 酒鬼酒发布全系列产品



3月20日-22日,酒鬼酒连续推出了三个系列新品,囊括了高中低三个价位的产品。3月20日,酒鬼酒举办内参·诗酒文化社(成都)赏春会,以发掘内参作为酒鬼酒文化境界至高点文化内涵。3月21日,湘泉“情怀”系列发布,其中包括乡恋、城事、湘聚三款新品,根据不同饮用场景下大众消费的个性化、差异化、多元化需求精心打造的高性价比白酒。3月22日,次高端产品红坛“柔”系列推介会举行,抢占次高端市场。

### 水井坊·典藏大师版发布



3月19日,水井坊正式发布全新高端核心产品水井坊·典藏大师版,建议零售价899元,高于水井坊臻酿八号与井台两大核心单品的建议零售价。随着水井坊高端产品定位的进一步上行,为水井坊在300-500元价格带腾出更大增长空间。水井坊总经理范祥福指出,消费者对高端品质的需求增大,高端产品份额必不可少。水井坊在产品布局上需新的调整,加码布局高端产品线,推出新的高端产品从而进一步稳固高端市场定位。

### 茅台健康白酒台壶春亮相春糖会



3月21日,2017中国健康白酒创新发展高峰论坛暨贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司台壶春酒战略新品发布会在成都举行,这标志着茅台集团开始真正发力新一代健康白酒,台壶春酒作为茅台集团推出的新一代健康白酒新品,承载着茅台集团做强健康白酒的希冀。目前健康白酒已经呈现出超过500亿元以上市场规模的趋势。业内人士分析,健康白酒规模化超级单品将在未来3-5年出现。

### 发力健康酒 汾酒推出葛根竹叶青



3月21日,由汾酒股份公司旗下竹叶青品牌、新媒体酒业家联合主办的“葛根竹叶青——2017中国健康白酒论坛”在成都召开,汾酒推出了健康白酒新品葛根竹叶青。

据悉,此次推出的葛根竹叶青酒体度数为36度,新品系列共设置葛根竹叶青·神蕴、葛根竹叶青·气韵、葛根竹叶青·精润三款产品,零售价格区间在75-450元之间,处于商务用酒主流价格带。

北京商报记者 刘一博 郑娜

## 战略曝光

### 1919牵手酒企 共谋新零售

3月21日、22日,1919酒类直供电商先后与洋河、景芝召开战略合作发布会,并发布由1919专销的战略新品“金洋河”、“洋河头曲”,以及“38度500ml景芝1+1”。两次合作既是1919利用新零售商业模式和信息系统创新的又一开端,也是酒企进行渠道创新、布局新零售的又一举措。据悉,洋河将支持1919完善洋河产品布局,且2017年采购目标不低于1.5亿元。而38度500ml景芝1+1将作为2017年两家企业合作的重要突破口,并进入1919山东区域线下门店。

### 网酒网涉水云商、新零售连锁领域

3月21日,网酒网董事长李锐对外公布美酒生态价值链,并分享了“网酒云商,引领社交价值变现”、“酒类新零售连锁,驱动线下终端升级”、“全球化产品通路,发挥生态平台价值,以三大类产品组合深耕市场”的战略布局及发展路径。

李锐表示,网酒网希望在酒业新常态之下,通过聚合全球化葡萄酒产品及创新生态模式,与合伙人共享生态红利,共谋酒业经营发展远略。

### 酒仙网人头马战略合作升级

3月21日,由酒仙网主办的“第五届中国酒类电商领袖论坛”在成都召开,聚焦酒仙网B2C、B2B两大开放平台。酒仙网董事长郝鸿峰围绕开放平台、爆款等关键词,对2017年酒业电商新趋势进行了解读。

在论坛上酒仙网与人头马签署战略合作,人头马君度集团宣布酒仙网成为其国内酒类产品在电商全渠道最重要的电商战略合作部门。酒仙网副总裁张纪彬为十大民酒获奖企业颁奖,表示将继续利用大数据优势,为酒企产品的打造提供样本,促进酒行业发展。

### 银基推智能物联网剑指大数据营销

3月20日,银基集团在糖酒会期间发布全新战略性产品“品汇云踪”。这款智能物联系统通过GPS+LBS智能终端感知货物运行信息,并实时上报。基于“云”计算架构大数据平台,实现对物联网数据存储、计算、管理、监控、分析、挖掘及应用。让用户通过业务管理终端或App进行管理平台的业务跟踪处理,及时了解货物状态及预警处理,并将杜绝串货行为。

北京商报记者 刘一博 郑娜