

电商“酒场”酣战 消费群现高端化

■ 吴文治 陈克远

酒类对于布局线上商超业务的企业来说是重要战略品类,为此电商企业纷纷加码。3月21日,苏宁超市宣布组建酒类全自营直采联盟,并表示将在最短时间内实现酒类全自营模式。与此同时,京东方面也于近日表示,将依靠京东新通路渠道,进一步在酒类市场稳定货源,加码 B2B 营销。据了解,2016 年中国酒行业销售额已接近 9900 亿元,同时也出现了消费群体年轻化、高端、高频消费者扩散等新趋势,为了把握市场商机,电商企业之间再次掀起一轮明争暗斗。

春季糖酒会于日前正式拉开帷幕,在此次大会中,苏宁超市宣布联合茅台、五粮液、洋河等国内知名酒企成立“酒类全自营直采联盟”。据了解,在苏宁超市的商业模式中,以往采取的是“自营+商户”的模式销售酒类产品。但为防止平台无法把控商户进货渠道,同时考虑到酒产品本身易碎的产品属性,容易出现质量问题等,苏宁超市将在最短时间内实现酒类全自营模式。

苏宁云商集团副总裁田睿称,此后所有在苏宁超市销售的酒类产品,都将从品牌方仓库直接送达苏宁全国配送中心,再通过城市配送中心、物流配送点送达消费者手中,从源头上避免假货。同时,上述直采模式也能有效降低流通成本,通过减少中间流通环节,控制价格。

在加码酒类商品自营之余,苏宁超市同样提出加大 C2B 反向定制方面的投入。据悉,今年 1 月苏宁超市曾联合古井集团,推出定制“足球酒”。

事实上,瞄准精准化营销的电商企业不只苏宁一家,京东同样把对大数据的应用体现在了酒类商品的销售上,但后者更突出地表现在对 B 端商户的服务。记者日前从京东方面获悉,今年京东将以 B2B 业务“京东新通路”的身份亮相糖酒会,并邀请食品饮料、中外名酒、粮油副食等品类的厂商开展合作。建立合作后的品牌,将由京东新通路提供定制化的快速分销、精准营销、终端行销和大数据等服务。

根据 21 世纪经济研究院日前发布的《2017 线上酒业消费报告》显示,2016 年中国酒行业销售额实现近 9900 亿元,增长率为 6.5%,对比前两年分别为 3.9%和 5.1%的增长率,酒行业市场逐步回暖。在整体市场交易规模扩大的同时,消费主力群体年轻化,各地酒类商品消费差距缩小,高端高频消费者向一线城市周边地区及其他二三线城市扩散等趋势越发明显。



营销视野 | Marketing vision

经销商是怎么被 B2B 玩死的？

■ 潘运洲

最近不少媒体报道了关于某些 B2B 平台窜货的新闻,因为已经干扰到了当地经销商产品的正常销售,有些经销商采取了一些较为极端的做法:例如易酒批被堵门、牛栏山经销商向厂家投诉,厂家发表声明等等。表面上看,是 B2B 平台不懂规矩,扰乱市场,但是,少有经销商能够透过现象看到本质:未来会有越来越多的 B2B 平台加入窜货大军,跨区域配送未来将逐步变为 B2B 运营常态,厂家区域代理保护越来越乏力,市场价盘体系被冲垮,经销商的生存环境越来越艰难!

多数经销商都会觉得根本不可能,并且会提出一些疑问:

- 1、我在当地深耕多年,以我当地的影响力,他连我市场的门都进不来!
 - 2、很多超市的小老板都还在用直板手机,让他用手机订货并支付?你不是在逗我吧?
 - 3、快消品这个行业,经销商的利润已经薄如纸,我都在亏,他在费用比我高的情况下,凭什么能赚钱?
 - 4、改革我们自己也在做,统仓统配访单全部实施,他们进来,也不见得效率会比我们高。
- 上面的疑问都对,现阶段鲜有 B2B 平台能够靠窜货做到成功,本文所探讨的内容,是要让经销商明白:随着时间的推移,传统快消品行业向互联网变革的趋势,都在指向提升效率,节约环节的方向来发展,作为连接上下游的经销商与二批商,正是被 B2B 平台改造的核心对象。

经销商并非不可替代

厂家要想把产品快速地分销到中国的 650 万家零售终端内,靠厂家自己做不到,需要靠各地经销商来帮助其分销,将产品上架与竞品竞争,最后获取销量,而厂家,为了保证经销商可以努力的销售自家的产品,他们需要保护经销商的利益。

可是当未来有 B2B 平台说,他手中有十几万家终端门店天天在他的平台上订货,而且他也不需要生产企业 30%的产品利润差,就可以快速的帮助其将产品分销到全国,你说厂家会不会心动?会不会愿意拿出新产品来尝试一



■ 一财

深耕保健酒多年的劲酒,继续保持业绩增长,而更为精细划分的健康白酒市场,谁是老大的座次尚未被排定。茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、古井等名酒企业争相逐鹿健康白酒,已是定局。

据第一财经日报报道,正一堂营销咨询机构董事长杨光在接受记者采访时表示:“消费者对健康品类产品的巨大需求和传统保健酒的瓶颈成为健康白酒快速崛起的深刻背景。白酒行业座次几定,保健酒一家独大,健康白酒缺乏真正的领导者。”

本屆春季糖酒会上,众多健康白酒纷纷亮相。记者留意到,山西杏花村集团旗下的竹叶青品牌推出了葛根竹叶青,以进军健康白酒市场,相关负责人介绍,葛根竹叶青以汾酒为基酒,融入了葛根等健康食材。

据了解,这是竹叶青品牌双线发力的举措之一,在做好传统保健露酒的同时,发力健康白酒。通过葛根竹叶青系列健康白酒激活竹叶青品牌,从而带动竹叶青养生露酒。

事实上,白酒行业内早在 2001 年就打出

了健康牌,提出了“白酒健康新主张的倡议”。但主要专注在白酒本身的功效和改善品质上。而以劲酒、椰岛鹿龟酒为代表企业,是明确了添加功能成分而达到保健功效的“健”字号保健酒,主要集中在健康小酒层面,这就给健康白酒留足了创新的空间。

据公开信息介绍,健康白酒是在白酒中加入有某种功能的原料,有滋补功能甚至可做药用的白酒。尽管目前尚未有相关实验论证相应功效。但行业内人士表示,要让健康白酒的功能显现出来并得到发挥,需要一定时间,饮用者也需要饮用一定的数量。不过无论是普通白酒还是健康白酒,其本质都是酒,长期饮酒都有损健康。

此外,药酒或其他健康酒中所含成分,都有特定的适用人群。根据国家规定,酒中加入药品,就需要对其作用做出详细说明,同时禁用人群也需要标注。

记者在采访中还获悉,2015 年 7 月底,国家食品药品监督管理总局发布《关于 51 家保健酒、配制酒企业 69 种产品违法添加行为的通告》(下称《通告》),包括椰岛鹿龟酒(600238.SZ)、三九企业集团旗下的兰考地久

杭州人白酒最爱洋河 葡萄酒最爱拉菲

■ 陈文婧

你会在网上买酒吗?白酒、啤酒、葡萄酒……哪个是你的最爱?京东近日联合 21 世纪经济研究院发布的《2017 线上酒业消费报告》(以下简称“报告”)数据显示,在全国城市酒类消费份额上,杭州市在 2015 年、2016 年均排在前 15 名,杭州人的“酒量”一直呈上升趋势。

多元化爱好者趋增

一二线城市份额不断缩小

报告显示,2016 年京东线上销售酒类品牌数增长超过 209%,比 2015 年的 124%增速进一步扩大。其中,红白啤洋黄五大酒类的品牌数增长均超过 100%,葡萄酒品牌数量增长超过 260%,黄酒、洋酒和葡萄酒连续两年品牌数增长超过 100%。报告分析认为,由于电商带给各品牌大量非对称竞争机会,未来将

会有更多品牌通过线上发力获取高速增长,尤其是新兴品牌。

从不同酒类两年购物频率变化看,选择购买 6 个以上品牌的消费者占比有较大幅度增长,啤酒、白酒、葡萄酒以及洋酒的消费者消费增幅都在 100%以上。随着生活水平提高,人们尝试更多品牌来满足多元的需求,甚至以此来寻找最爱的品牌。

报告显示,四大一线城市仍占据市场份额的领先地位,但随着线上酒业在全国范围内的铺展,一线城市的市场份额已经从 2015 年的 35%下降到不足 32%,一二线城市的线上酒业销售额全国占比正不断缩小,杭州市在 2015 年、2016 年均排在前 15 名。

年消费上万元的越来越多

80 后、90 后成为消费主力

在电商渗透率的提升和酒业消费品质化趋势的双重影响下,电商酒业消费的高端消

费者和高频消费者增长迅速。其中年均酒水消费超过 1 万元的高端用户数量,2016 年同比增长超过 58%,且在全国所有省份均实现了 30%以上的正增长。

报告分析认为,随着 80 后、90 后等年轻群体开始成为线上酒业的消费主力,全国各省市酒消费的差距将进一步缩小。数据显示,高端用户中,以东部地区的 26 到 45 岁男性为主,他们大多属于忠诚用户,对评价敏感。

杭州人白酒最爱洋河

葡萄酒最爱拉菲

报告数据显示,杭州人购买白酒品牌消费额排名前三:茅台、五粮液、洋河。啤酒品牌消费额排名前三:瓦伦丁(Wurenbacher)、凯尔卡特人(Barbarossa)、喜力。葡萄酒品牌消费额排名前三:拉菲(LAFITE)、张裕、奔富(Penfolds)。黄酒品牌消费额排名前三:女儿红、塔牌、会稽山。洋酒品牌消费额排名前三:芝华士(Chivas Re-



经销商直做终端,而是改造小店,让经销商无终端可供!

第四阶段:消费者增值服务与金融
路径:掌握门店交易→消费者交易搬上线→消费者增值→消费者金融

在掌握小店交易后,B2B 平台会利用门店,推行其 APP 或者会员服务,并通过这些服务,通过线上信息与线下门店消费内容与消费者建立起深度联系,为消费者提供相应的增值服务,根据消费者的消费记录,并为其提供金融服务。

以上,就是快消类 B2B 平台的商业逻辑,我们系统串联起来看一看:

把现有畅销商品交易搬上线→抹平价差→掌握进货交易→掌握进货交易数据→做小店增值→做好增量→打掉存量→供应链金融→收编小店→掌握门店交易→消费者交易搬上线→消费者增值→消费者金融
你以为会有多少做快消的 B2B 平台会这么做?答案是全部。
不这么做的平台只有两种可能:要么没有想明白,要么就是在忽悠你。
经销商朋友,看看你家楼下的社区超市,最近有没有人来改造?

经销商自己做“互联网 +”可以吗?

互联网+和+互联网有着本质不同,国美、苏宁,并不比京东搞互联网电商晚多久,但是他们为什么他们没有京东做得好?
国美、苏宁一切的起点都是基于现有的存量生意,用互联网工具来武装自己,是传统产

台、五粮液等自然不会缺位,均专门成立了各自的保健酒公司。此前茅台就先后推出了茅台白金酒、不老酒等产品,在本次春糖会中更是重磅推介了旗下健康白酒台壹春,发力健康白酒中的高端市场。

此外,也有相当一部分酒企借助于健康类企业合作,通过跨界合作的方式来进行产业布局。比如青青稞酒、稻花香等。据了解,2015 年 12 月底,广药集团就和稻花香集团联合携手推广包括王老吉凉茶、白云山神农药酒在内的大健康产业。

这样的市场格局主要得益于消费者对于健康饮酒的愈加重视,近两年来白酒行业主打“健康饮酒”的白酒、保健酒数量突飞猛进,尤其是一线企业不断加大对保健酒的推广力度,也影响酒行业的产品流通格局。

然而,酒企扎堆健康标签,以保健、养生为卖点,但其保健功能与市场前景仍受到业内质疑,恐涉嫌概念炒作。

一位酒类流通渠道负责人对记者表示:“喝酒的人就不是冲着健康来的,喝酒是为助兴,酒精含量能使人血液喷张,多数人在选择喝酒这件事的时候就不会去考虑健康,为喝酒改善健康的人群一定是很小众的。酒企推崇健康白酒主要还是商业技巧,现在哪家企业能拿出确切的实验数据呢。”

健康白酒的市场规模在不断扩张,但在国家及行业的相关标准中,均没有“健康白酒”的明确定义。上海市食品药品安全研究中心副所长高惠君曾公开表示:“要是是食品,要是是保健品,功效食品是企业自己建立的概念,没有专门的国际按分类标准认可。”

不过,随着越来越多企业的加码进入健康白酒市场,以及消费者对其辨别能力的增强,待行业及相关法规的落地完善后,健康白酒或将能实现从小众到大众的转变,从而为企业创富。

gal)、锐澳(RIO)、杰克·丹尼(Jack Daniels)。

购买量方面,白酒销量前三:洋河、五粮液、泸州老窖。葡萄酒销量前三:拉菲(LAFITE)、黄尾袋鼠(Yellow Tail)、张裕。啤酒销量前三:雪花、哈尔滨牌、凯尔卡特人。在消费金额上,杭州人购买白酒的金额大于啤酒,啤酒又多于葡萄酒。消费趋势上:黄酒的消费金额同比增长超 70%,啤酒的消费金额同比增长超 65%。此外,从全国各省酒类消费偏好上看,浙江省在葡萄酒消费偏好上排名全国第二。

报告分析认为,随着线上酒业增长率从翻倍增长逐步进入常态化的发展态势,新兴市场转向成熟,更多的酒企加大投入,深入布局线上市场,以求获得更多的市场份额。选择在线上购买酒品的人也越来越多,线上相比线下由于不能切身检验,消费者在购买方面也要多留心眼。业内人士表示,在市场竞争上,不乏有企业为了营业额做掺假,所以在网购中遇到纠纷后要维权意识,在购买前要充分了解该酒种,或查防伪。

业+互联网,这个逻辑的前提是他不可能革命掉自己。
而京东是基于互联网+传统产业,没有存量,可以毫无顾忌地打破现有规则,打破国美和京东的价格体系。所以,这件事,京东能成,国美、苏宁不行。
传统的经销商也是如此,如果你仅仅打算用互联网思维来武装自己的生意,对不起,这个世界会有太多没有任何包袱的人来互联网+,来打破规则,再打劫你。
回答一开始的问题:
1、货源对于全国性 B2B 平台,你觉得是问题吗?
2、你都有危机感了,你觉得小店没有吗?小店为什么不想互联网+?
3、面对一个不靠价差来赚钱的 B2B,你拿什么和平台竞争?
4、看看啤酒行业,地方品牌可以干得过全国性企业否?

总结 B2B 平台的三大杀手锏:
1、统仓统配降低物流成本,提高竞争力;
2、抹平价差,进一步压缩经销商空间;
3、通过加盟与增值服务,切断小店与经销商联系。

最后与消费者建立深度连接,完善整个供应链生态体系。
而经销商,就是在 B2B 平台对供应链的改造过程当中,被玩死的。
这些改造要多久?我不知道,我只知道,这是未来,是趋势……
(本文作者系链酒科技(北京)股份公司创始人,CEO)