

和谐共赢 名酒企业与电商平台亲密合作

■ 吕建斌

根据中国商务部发布的《中国零售业发展报告》统计显示,2012年国内网络零售市场交易规模达1.31万亿元,同比增长67.5%。报告称,网络购物交易平台开放化程度更加明显,向追求全品类覆盖的综合性平台以及专注细分市场的垂直类平台两个方向演进,自营网站逐渐向第三方平台发展的态势也较明显。

电商领域的向好发展趋势,为身处寒冬阴影之中的白酒业提供了新的销售渠道,各类电商平台开始登堂入室,名酒企业也开始涉足电商领域发展,建立自有电商平台,以及与其他电商平台加强合作,酒业电商迎来了发展的春天。

从搭车销售到自建平台

2009年,酒仙网宣告成立,此后,品尚红酒、酒便利、红酒世界网、购酒网等等诸多主打B2C模式的垂直电商纷纷建立。

到了2013、2014年,酒类电商达到巅峰状态,进入到白热化竞争阶段。

据中国酒业协会数据,2012年国内酒类电商销售总额37亿元;2013年销售总额达73亿元;2014年达到130亿元。2012年中国酒品销售总额7547亿元;2013年销售总额8453亿元;2014年销售总额8778亿元。从增幅来看,酒类电商平台的销售额增长明显快过酒品行业增长幅度。

与此同时,为了适应消费者线上、线下两种消费需求,O2O成为酒业电商新风口,酒快到、挖酒网、易酒批等纷纷创立。

在此之后,随着消费者的消费需求变化、互联网技术的发展,垂直电商的发展模式与方向也在不断变更。

2015年酒仙网与1919分别以21.92亿、11.96亿营收,稳居垂直电商平台第一、第二的交椅,形成了垂直电商平台的双寡头格局。但



是,随着阿里系、京东系等综合电商平台对酒水领域的加码与渗透,加之其庞大的流量优势与超强的财力规模,逐渐占据B2C的主流,使酒仙网、1919等垂直电商平台开始布局线下渠道,推动线上、线下融合发展,并形成规模效应。

电商显露出的强劲销售能力,让名酒企业也开始涉足电商领域,构建自己电商平台。

例如茅台,在2012年推出了茅台商城,2014年,茅台集团电子商务股份有限公司成立,并开始O2O业务,2015年6月,茅台召开股东大会,通过了《投资建设电商公司物联网云商》的方案,同年12月茅台云商App试运营,第二年6月茅台云商App正式上线运营。

2013年7月,泸州老窖推出了自己的在线电商平台;洋河在2015年推出自建的电商平台洋河壹号;五粮液在2016年7月上线自有电商平台“五品库”。

国内知名酒企自建电商平台,一方面原因是酒企在各地的主要市场早已有较完备的销售机构,电商平台的构建可以有效提高配送效率,满足消费者及时消费的需求。另一方面,电商平台为其提供了一个宣传、品牌推广、销售

及品酒的良好平台,从而突破地域的限制,显著提高其知名度和美誉度。

从“封杀”到合作

对于线上营销而言,用户流量是影响产品销售的关键,一向重视线下营销的传统酒企,很难吸引到流量。因此,酒企开始与垂直电商平台和综合电商平台的合作。但是,由于电商平台多是通过打价格战冲量,严重影响了名酒企业的价格体系。因此,初期,名酒企业与垂直电商平台之间的关系非常微妙。

例如郎酒,在2013年便与1919连袂爆发过“激战”,因1919售出红花郎产品低于出厂价,郎酒公司宣布与其终止合作。此外,茅台、洋河等名酒企业也对1919封杀。

随着酒类市场环境的变化,电商、连锁等新兴渠道的“上位”,酒企与电商平台,逐渐从“封杀”走向了携手合作。

2016年7月,在1919全球商品采购大会上,来自全球的知名酒类品牌包括茅台、五粮液、洋河、汾酒以及全球领先的洋酒公司帝亚吉欧、全球知名啤酒品牌百威、世界第



五大酿酒集团嘉士伯等500多个知名品牌出席。会议现场,1919与茅台股份和百威英博达成战略合作,标志着1919与名酒企业的“破冰”。

1919酒类直供董事长杨陵江表示,1919维护厂家核心流通品的销售价格,遵守厂家对核心商品的价格要求,但同时厂家也为1919开发独家专销的商品,让1919在维护了厂家核心商品价格的同时也有增量商品的销售。

这一时期,酒仙网与名酒企业的合作也取得快速的进展。

2013年9月3日,泸州老窖与酒仙网签署战略合作协议。2014年,泸州老窖与酒仙网倾力合作,打造了第一款互联网思维的白酒“三人炫”。8月26日,“三人炫”隆重上线,创造48小时销售突破4万瓶的纪录,上线不到3个月时间销售突破100万瓶,“三人炫”已成功地成为一个白酒电商专属品牌。

“三人炫”的成功,让众多酒企开始向互联网定制白酒行列进发。例如,2016年6月,酒仙网携手洋河打造的互联网定制产品“洋河特曲”发布;酒仙网联手汾酒推出了汾酒优级杏花村;与古井贡合作推出古井贡桃花春曲等。

合作越来越深入

与专业酒类电商平台的合作,让名酒企业认识到电商带来的巨大销售力,于是他们将目光投向了具有更大影响力和流量的阿里系、京东系等综合类电商渠道。

2014年6月5日,五粮液与京东集团签署战略合作协议,京东成为五粮液线上战略级合作电商平台。五粮液在京东平台上独家销售五粮液1618浓香型(618ml)白酒。

2015年3月,汾酒组建电商团队,作为销售公司的一个部门,由销售公司统一统筹。同年5月,汾酒正式在天猫上线汾酒旗舰店。

2016年8月,茅台与阿里签署《战略合作备忘录》,双方将在电子商务、数据科技、营销推广、金融服务、供应链等领域开展合作。

阿里、京东均是以电商起家的平台化企业,技术背景也十分深厚,名酒品牌官方旗舰店此后纷纷在天猫、京东成立,在获得巨大销量的同时,也成为企业推广品牌、塑造价格标杆的重要平台。

与茅台、五粮液、洋河等主要牵手平台电商不同,泸州老窖在数字化推进过程中,选择了以社交见长的腾讯为合作伙伴。

之后,泸州老窖与腾讯签署战略合作协议,双方基于各自优势资源,结合腾讯的智慧化工具和泸州老窖的线下运营经验,在数字化营销、数据资产运营等方面展开深度合作,打通数字化营销全场景,提升品牌竞争力,树立白酒行业的智慧零售标杆。

这种做法,有别于天猫、京东等搭建一个体系健全、服务配套的全能平台的做法,而是尽量提供工具,让客户按照自己意愿搭建平台或决定方向。

名酒企业与电商平台之间关系越来越亲密,合作方式越来越多元和深入,在电商平台的助推之下,名酒与移动互联网时代的消费者距离被无限拉近,名酒企业与电商平台之间呈现出和谐共赢的局面。

酒类电商深入区域市场跑马圈地

■ 杨孟涛

经过几轮淘汰与整合后,余下的电商大鳄纷纷加快圈地运动,将触角伸向各个区域市场。

歌德盈香股份有限公司在以“也买酒”为端口向河南市场挺进的时候,选择了联合当地经销商合资成立新公司的形式来运作;而1919方面,在将“隔壁仓库”推向全国的过程中,同样广招当地经销商合作。

无论是O2O还是B2B,这一轮扩张,电商平台不约而同选择了向本地经销商“赋能”这一主题。

电商攻掠区域市场

电商不止有高高在上的平台,还有向下攫取区域市场的雄心。

歌德盈香在2015年成功收购全球最大的进口葡萄酒销售平台以及酒业O2O运营平台“也买酒”后,以此为根据地,加速向各地扩张。4年来,歌德盈香已在全国重点一二线城市开设600余家也买酒新零售酒行,成为中国领先的直营新零售酒行体系。

扩张过程中,歌德盈香会寻找目标地域有实力的经销商,共同推动也买酒平台在当地落地生根。4年来,其以这种模式,先后联合区域经销商,将也买酒的线下终端推向华南、宁波、青岛等地。

2019年6月,歌德盈香与几家合作经销商签署协议,在河南省启动也买酒。

根据歌德盈香的规划,2019年度将在河南省开店达到300家以上,2020年开店500家以上,2021年开店达到1000家以上(其中郑州市达到300家以上),3年内投资总额达到5亿元以上。

也买酒以O2O模式推向河南,1919打造的隔壁仓库则指向B2B模式,也在逐步向全国扩张。



1919隔壁仓库日前宣布,将面向全球招募品牌商和区域代理商合作伙伴,携手开展围绕隔壁仓库项目的供应链合作。1919隔壁仓库店为1919生态系公司,主要打造国内非一线城市酒类及相关快消品的新经销体系。同时借助互联网技术和供应链金融,依托1919品牌,整合传统经销商资源,以此满足B端和C端的多样化需求。

据1919方面介绍,隔壁仓库店拥有1919吃喝APP及品牌商城等自有平台,饿了么及口碑等本地生活渠道,智慧门店等新零售渠道,还有天猫、农村淘宝等第三方平台等B2C渠道;同时,还有口碑、饿了么有菜及零售通的流量倾斜,全面介入隔壁仓库系统,帮助1919隔壁仓库店合作者全渠道触达小B端。

在2018年,1919隔壁仓库店在全国已近400家。而在2019年,1919隔壁仓库店规划门店数量3000家,将覆盖全国2851个县的90%以上。同时,通过授权点的建立,初步形成纵向的从城市到县、乡镇及村的销售及物流网络体系。

此次1919向全球酒饮供应商发出合作邀请,其意图为基于隔壁仓库店,打造由一个个点辐射至周边,进而覆盖全国的“线上+线下”“批发+零售”分销网络,以B2B模式推进线下建设。

加速争夺经销商资源

也买酒与隔壁仓库都加大了推广力度,这与他们争夺区域市场经销商资源的意图分不开。

歌德盈香将也买酒在河南落地,是与两家当地企业一起推进的——河南也买酒由歌德盈香股份有限公司、河南喜洋洋酒业有限公司、郑州云飞酒业有限公司共同出资成立。三方将共同拓展河南也买酒新零售门店落地业务。

值得一提的是,这两家企业在当地都颇具实力与影响力。河南喜洋洋酒业有限公司是一家致力于中高端名酒销售和品牌运营的专业营销机构,曾连续数年被泸州老窖集团和汾酒集团授予“最佳战略合作伙伴”“年度变革领袖奖”等

殊荣,被誉为中原商圈成长迅速、具有潜力的白酒销售公司和品牌运营商。

郑州云飞酒业有限公司同样是一家销售酒类产品为主的公司,作为水井坊河南省总代,年销售规模4.5亿左右,连续八年水井坊全国销量第一,销售网络覆盖河南18个地级市场和108个县级市场。

在河南也买酒成立签约仪式上,歌德盈香总裁刘旭表示,品牌共创、市场共建、利益共享将成为商家合作机制的最大特色,这是互联网大环境的必然要求,也是酒业新零售发展的必经之路。

隔壁仓库同样瞄准了区域经销商——1919方面表示,新零售风口下,随着品牌厂商、垂直电商、酒类大商等争相布局线下终端,白酒市场的竞争越来越激烈,传统经销商正面临诸多挑战。

针对于此,1919提出,在传统经销渠道趋于饱和、传统电商渠道流量红利消失的当下,建立新的销售渠道势在必行,也是未来制胜的关键。

根据相关宣传,1919隔壁仓库店在满足消费者新诉求的同时,依托阿里平台,合作经销商将会转型成为具有互联网经营能力和终端渠道资源的新经销商,可快速实现从过去的“重资产、轻管理”模式转向“轻资产、重管理”模式,增强市场竞争力。

以赋能为由 开始新一轮洗牌?

无论是歌德盈香还是1919,在争夺基层经销商资源的时候,都喊出了“赋能”的口号,这成为电商平台吸引加盟者的重要宣传点。

歌德盈香在签约区域经销商共建也买酒落地平台的时候,提出了“数字化营销赋能区域新经济”的主张。

歌德盈香总裁刘旭表示,将依托各自的资源优势资源,与合作方共建强大的商品供应链体系、科学高效的数字化营销系统和专业化的运

营团队。借助酒类新零售生态供应链,逐步实现线上线下规范管理,与时俱进,顺应互联网时代浪潮,助力河南也买酒成为河南酒业新零售的生力军。

隔壁仓库方面,则搬出了阿里系,提出在阿里与1919平台的共同赋能下,助力经销商转型升级。

1919隔壁仓库可能为合作方提供的助力,将包含有“供应链赋能、线上订单赋能、物流赋能、金融赋能、数字营销赋能、管理赋能”等多个方面。

例如从供应链上来讲,1919目前已经拥有上万个SKU,可有效解决基层经销商缺乏优质产品的问题;依托线上平台,可将消费者订单送达合作者,帮助1919隔壁仓库店合作者全渠道触达小B端。

在物流方面,在阿里巴巴的赋能下,1919将携手菜鸟网络,一起打造全国智慧物流平台,为客户提供安全、快捷、保真的仓配智慧运输解决方案。

在数据营销赋能与管理赋能上,门店可根据客户类型、促销目的等自主设置满减、满减、红包、优惠券、抽奖等多种定制化、个性化促销活动;1919分布在全国的管理公司,可通过ERP、CRM、OA、财务为一体的企业管理系统对进销存、员工、财务、业务、终端门店全面管理,提高企业运营效能。

此外,阿里系广泛合作的金融系统,则可为合作方提供从支付到贷款等各项金融服务。

在阿里赋能下,隔壁仓库不仅能与1919自有电商平台、吃喝APP打通,还能承接来自天猫、淘宝、饿了么等平台的toC订单和来自农村淘宝、零售通、口碑、有菜等平台的toB订单,提供线下就近配送。如此一来,便快速搭建起了线上、线下并行的销售渠道。

业界认为,在平台的积极赋能下,部分对于产品、线上订单、配送等有需求的基层经销商,或会纷纷聚拢于电商平台旗下,形成新一轮跑马圈地和新一轮洗牌。

彭州市华蓉陶瓷有限公司
专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:
028-83833818
83833828
QQ号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司
本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展
华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品
我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。
公司名称:四川省平峰市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省平峰市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商
提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。
财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359