

线上市场规模超 1200 亿,酒企如何“入局”?

随着性价比成为催化剂,消费者代际更替下的习惯变化,以及更多互联网巨头积极入局,线上渠道对于白酒销售和品牌营销的重要性日益提升,其将是行业增量和年轻消费者的重要来源,也将推动名酒下沉。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当前,线上渠道已成为白酒行业不可忽视的一股力量,互联网巨头携“百亿补贴”入局和消费者的代际更替,进一步推动白酒线上化进程加速发展。

近日,中泰证券发布《白酒行

业线上化发展专题研究:白酒线上化之风已至,将为行业带来什么》,深入剖析了白酒行业的线上化发展态势,详细探讨了线上化趋势对白酒行业所带来的影响、挑战及机遇。

推动白酒线上化的关键因素

白酒的大单品、大流量、保质长期、高货值等特点,决定了白酒线上化发展具有天生优势,但也有痛点和瓶颈,即保真和即时需求。近年出现多个新因素共同推动白酒加速线上化。

性价比成为催化剂

当前,行业正处于渠道去库存、消费者更关注性价比的环境,与此同时,头部电商增速趋缓后纷纷加码“价格力”,这几项都成为白酒线上化快速发展的催化剂。

具体来说,从渠道端看,当前去库存仍将是渠道关注的重点方向。经过2023年的调整消化,头部酱酒大单品库存逐步出清,渠道库存逐步向好。而经销商和烟酒店对未来的价盘和动销预期不明确,希望尽量减少库存对资金的占用,从而倾向于低库存状态下的快速周转,货物直接或间接地流向电商平台;

从消费端来看,价盘透明,消费者更关注性价比。消费者对白酒大单品价格认知清晰,近年酒价类公众号进一步助推价盘透明化。在大单品的品牌和品质价值已经被充分认知的情况下,消费者关注的是能否以最优的价格买到产品;

从平台端来看,对流量的竞争驱动着

头部电商平台加码“价格力”。淘宝于2023年初确定价格力战略,京东于2023年3月上线百亿补贴频道,拼多多在原有基础上进一步加码百亿补贴和优惠券,美团等本地生活平台也与商家合作推出折扣补贴。白酒大单品作为自带流量、价格认知清晰、流通性强的产品,更容易被平台用作百亿补贴引流的载体。

白酒消费者代际更替进行时

根据《2023年中国白酒行业消费白皮书》,年轻消费者逐步成为消费主力,白酒消费者中,85后已占一半以上,新进消费群体中大多为95后人群。因此,在年轻人所在的渠道触达年轻人应是酒企培育新消费群体的重要方向。

调查显示,年轻人受线上信息的影响更大,83%的白酒消费者喜欢在线上主动搜索获取咨询,主要信息来源于微信生态、电商平台、短视频平台等。同时,不同年龄段的白酒消费者线上渠道与线下渠道获取信息的比例有明显差异,1975年前出生的消费者这一比例为1.16X,而95后为2.38X。

保真是核心痛点

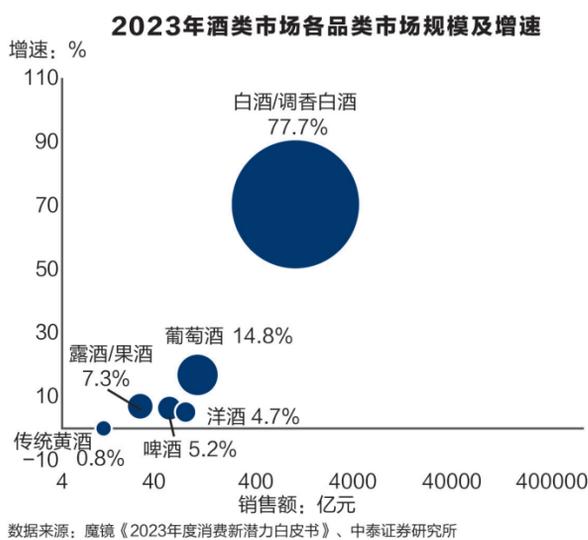
保真是中国网民购酒的主要顾虑问

题。艾媒咨询调查显示,质量保障和正品保障位于2023年中国网民购买酒类主要顾虑问题的前两位。对于产品是否保真的顾虑是消费者线上购酒的核心痛点,因此,消费者倾向于选择自己熟悉的渠道购买,很多时候,“怕买到假酒”是消费者不选择线上渠道的核心原因。

通过将线下保真的渠道品牌化后再搬到线上,成为解决这一痛点的核心,目前已有多种解法:一是酒企自营电商或与电商平台深度合作;二是拥有零售连锁品牌的大流通商走向线上,具有新零售基因的垂直电商也在加强线下门店开拓;三是即时零售串联起连锁门店、专卖店、KA等高保真性的渠道,帮助线下渠道线上化。

大玩家入场,拓宽酒水即时消费场景

近年餐饮外卖更加成熟,同时,美团、京东、阿里系的本地生活巨头纷纷入局,掌握丰富的流量和强大配送能力,与酒类产业链深度合作,酒水即时零售时机已至。《即时零售酒类白皮书》数据显示,2020~2022年,即时零售白酒市场规模增长554%,而白酒总体市场规模仅增长7%。快速配送和丰富的sku(配送中心)满足消费者需求,白酒即时零售高速发展。



2023年线上酒类市场规模超 1200 亿

近年来,随着信息技术和互联网经济的迅猛发展,线上购物越来越受欢迎,越来越多的企业、品牌和新零售平台进入电商市场,白酒行业亦是如此。

经过十余年的发展,线上渠道正逐渐成为白酒行业发展的重要力量。如今,白酒线上化参与主体更加丰富,传统线下渠道的各个环节也已被陆续串联起来。

近年来,白酒的销售渠道在传统的酒厂——二级经销商——终端模式以外,还吸引了更多京东、天猫、美团、抖音、快手等行业外巨头的参与。从模式上看,白酒线上化始于垂直电商,之后,综合电商向兴趣电商、即时零售、名酒馆等不断拓宽。

近年来,中国烈酒线上渗透率持续提升,2020年起,线上化

进程明显加速。魔镜相关数据显示,2023年线上酒类市场规模超1200亿元,同比增长56.4%。在四大平台销售额规模均有上涨,其中,淘宝平台涨幅最高,达147.9%;京东平台销售规模最大,达340.8亿元。2023年线上酒类市场各细分品类中,白酒/调香酒规模达900亿元,远超其他品类,销售额同比增速达77.7%,拉动线上酒类市场快速增长。其中,酱香型白酒2023年GMV(网站成交金额)达323.7亿元,同比增长151.1%,兼具大规模和高增长,反映了酱香热在消费者端的攻城略地。

随着线上渗透率的持续提升,更多大体量参与者的积极加入,线上渠道已成为白酒业中不可忽视且日益壮大的一股力量。

白酒线上化将为行业带来什么?

数字化营销闭环,更有效的营销手段

白酒营销重心正在从“以渠道为中心”转向“以消费者为中心”。近年,头部酒企都在变革费用模式,向品鉴会、终端推广、走进企业、扫码红包、返厂游等消费端活动倾斜。但线下渠道的层级多、品牌多、分布散,数据对销售的赋能难达C端,扫码红包也有局限性。

目前,白酒消费者线上获取信息比例已经高于线下(1.16X),年轻消费者更甚(2.38X)。另外,数字化营销和线上购酒的闭环使投放效果更易评估。例如i茅台的运营日益成熟,流量正循环正在逐步形成,2024年,龙茅和散花飞天线上首发,i茅台活跃度同比高增。

越下沉,越线上

研究显示,线上营销对下沉渠道的覆

盖效果或许更好。传统的营销模式要求借助线下实体作为媒介,乡镇开发运营成本较高,而线上广告能够直达每个手机用户。相较于一线城市,下沉市场消费者更依赖线上渠道获取信息和购物。

调查显示,在获取信息方面,下沉市场对电商平台、小红书等渠道的偏好度高于一二线城市。接近九成下沉市场受访者表示,未来更愿意通过电商平台进行消费,且四五线城市中,未来更愿意通过电商平台消费的比例高于三线城市。同时,短视频在下沉市场普及度极高,年龄越小越爱刷短视频,直播购物的接受度较高。

直播卖酒给中小品牌更多机会,长期看头部品牌强者恒强

根据《2023抖音平台酒类行业报告》,86%的酒类产品销售额来源于直播间。

目前,直播场景仍然是抖音和快手酒水销售的主战场,中小品牌从中获得了比线下更多的销售机会。

但从长期来看,最具流量的产品依旧是强者恒强。2023年,综合考虑白酒/调香酒各品牌的市场规模和增速,茅台、五粮液、洋河、汾酒等排行前列,长期来看,大流量的品牌在线上也将展现强者恒强的趋势。

总体来说,随着性价比成为催化剂,消费者代际更替下的习惯变化,以及更多互联网巨头积极入局,线上渠道对于白酒销售和品牌营销的重要性日益提升,将是行业增量和年轻消费者的重要来源,也将推动着名酒下沉。长期看,品牌流量大的全国化名酒将强者恒强,同时,线上化改革进程较快的酒企有望占得先机。

中国酒业创新
联盟企业展示



牛栏山



红星
红星二锅头