

2019酒类电商行业研究

看新零售之风如何吹醒传统酒行业？

Mob研究院出品

目录

CONTENTS



01. 序章：酒业市场概览

02. 『酒类电商』行业研究

03. 『酒类电商』典型企业研究

04. 『酒类电商』消费者大数据

01

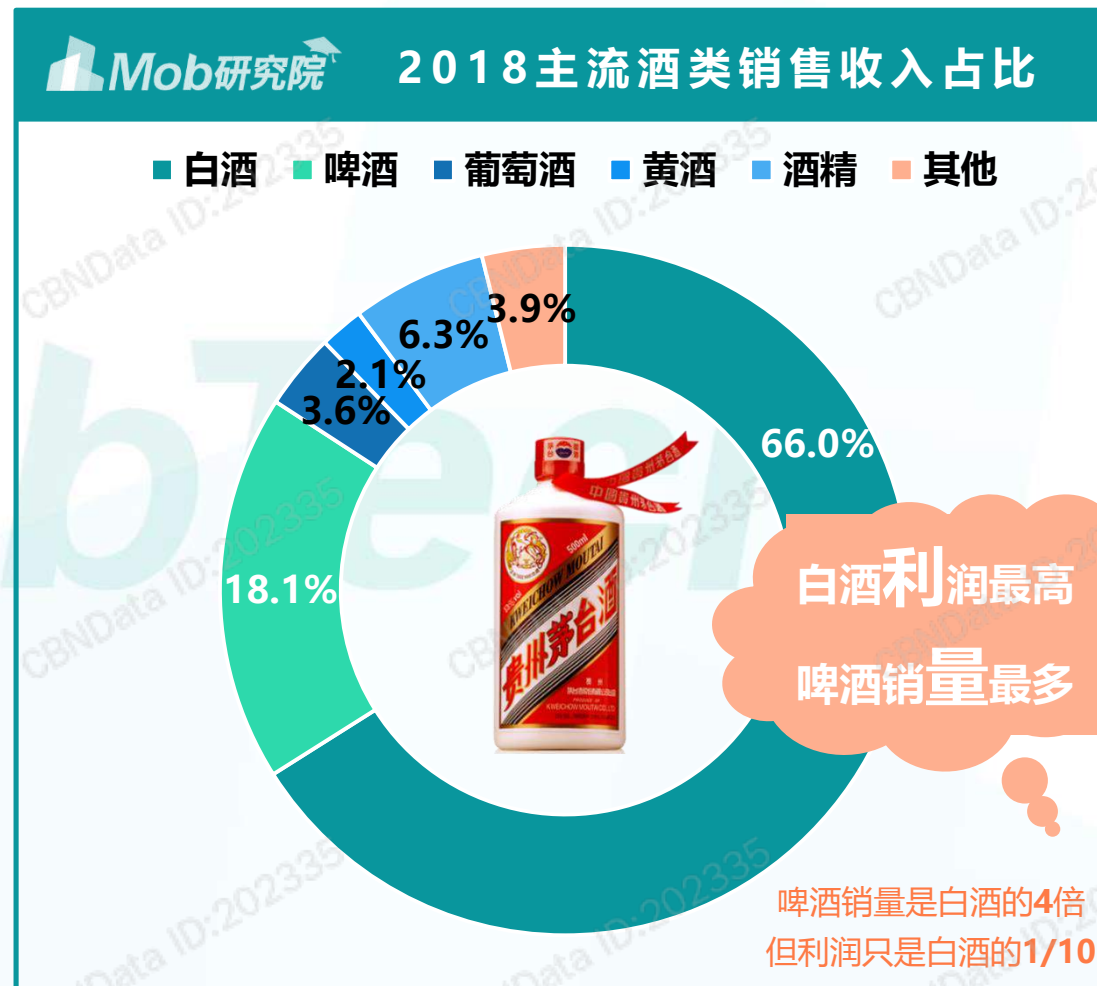
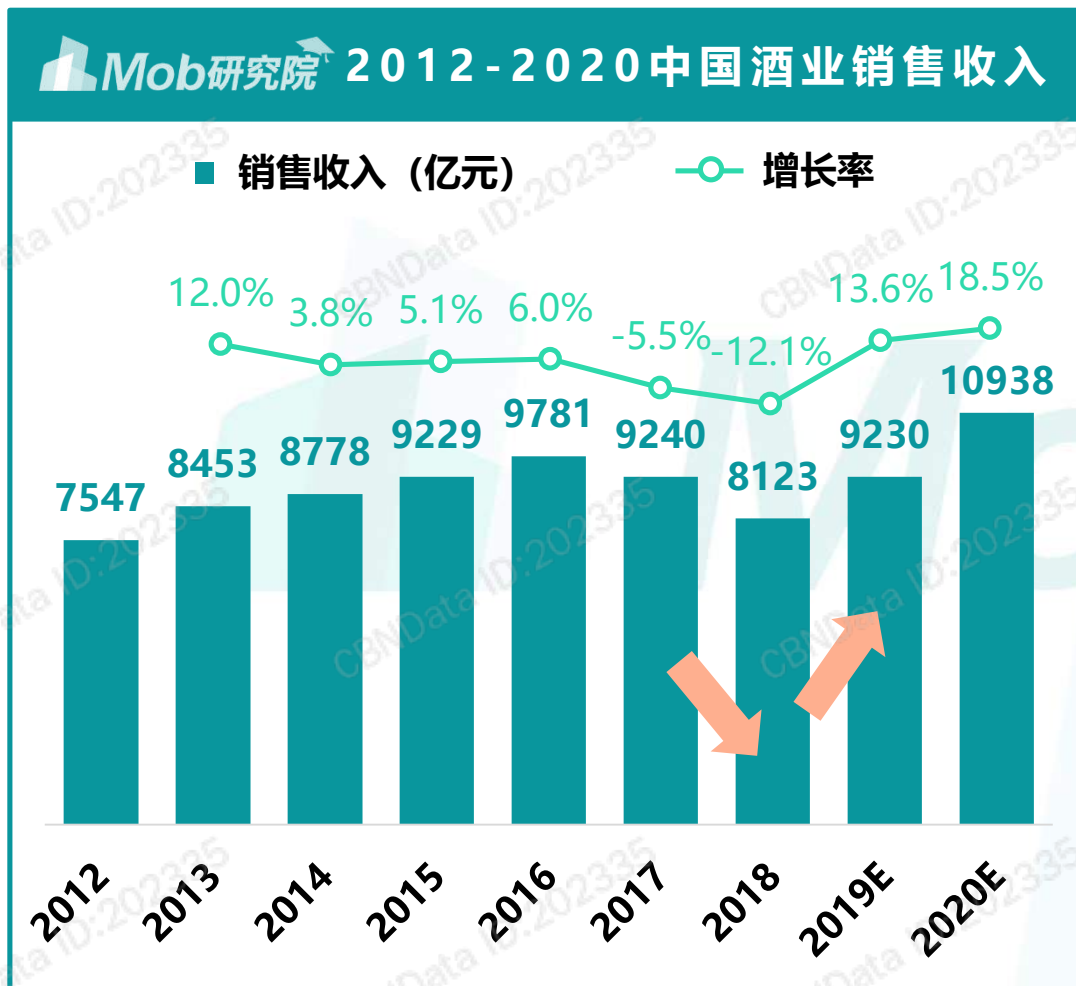


序章：酒业市场概览

Preface: Overview of Market

酒业市场规模：预计到2020年约有1.1万亿元

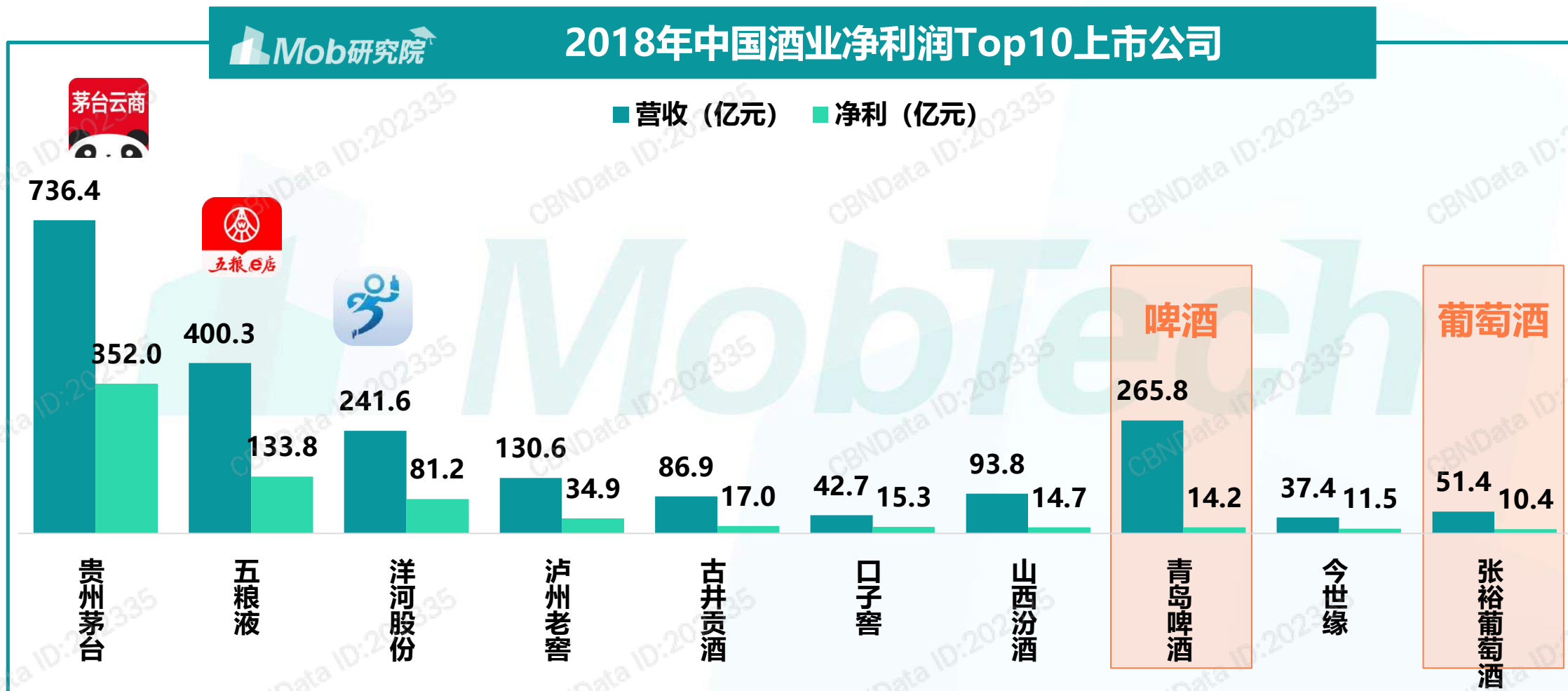
白酒、啤酒和葡萄酒占据酒业市场份额的近9成，其中白酒走“利”，啤酒走“量”



Source: 统计局, Mob研究院根据自有模型预测

酒业企业概况：白酒是中国酒业的支柱，“茅五洋”稳居第一梯队

净利TOP10的公司中，白酒企业占据8席，三家头部白酒酒企均有自建电商平台



Source: Mob研究院根据公开资料整理

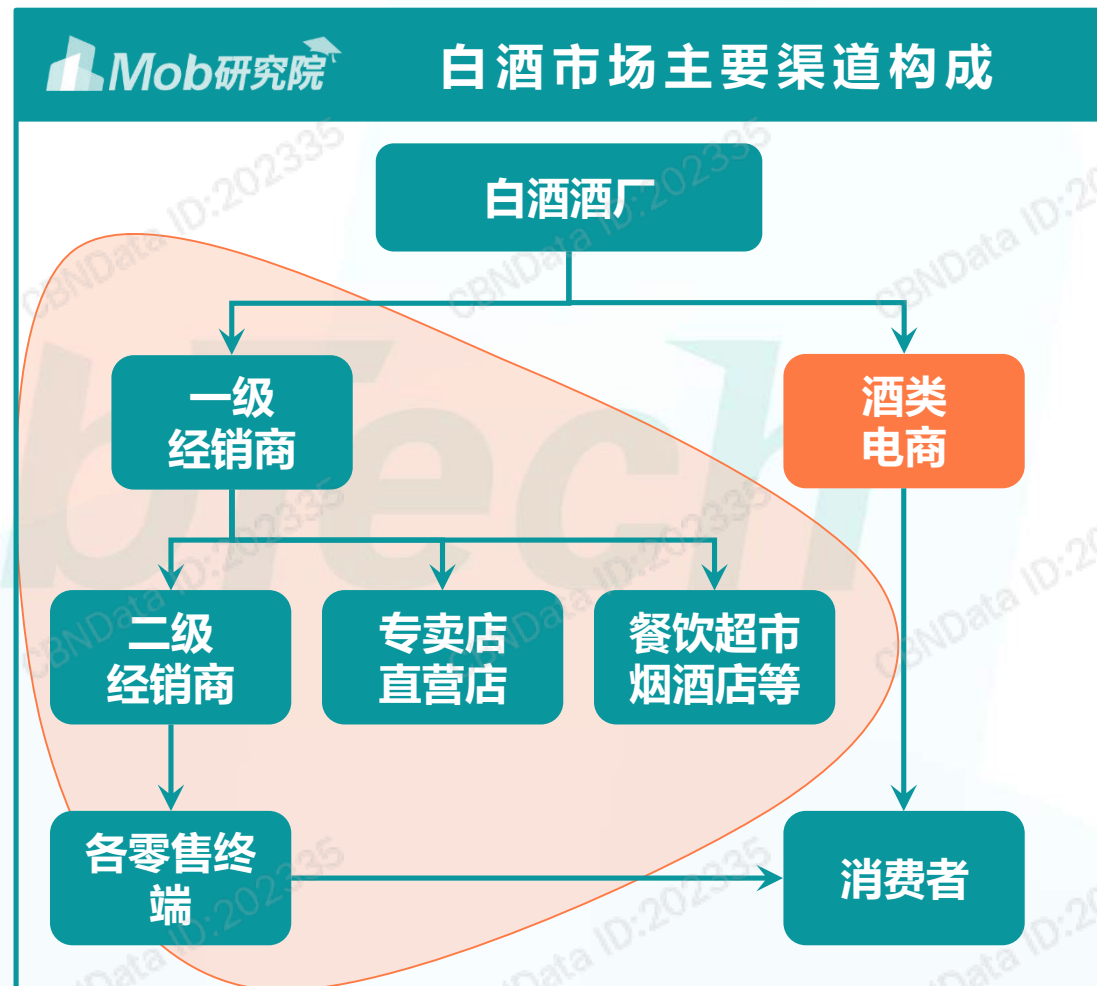
电商兴起契机：当白酒从高端消费品回归为大众消费品

三大原因导致白酒行业利润率下降，传统多层级的渠道体系受到冲击，电商成大势所趋



新一代年轻消费者的崛起

酒类进入多元化和个性化的大众消费时代



02



『酒类电商』行业研究

Industry Research Overview

『酒类电商』发展历程：酒类电商历经十年，走到新零售元年

行业从萌芽探索期到增长爆发期，再到成熟稳定期，历经十年，终于发展到新零售阶段

萌芽探索期

(2008-2013年)

具体内容：

- 垂直酒类电商涌现，懵懂发展，艰难培育市场，多方寻求合作，垂直酒类电商被认为是传统酒业的“闯局者”；
- 垂直酒类电商的去边界性，对传统酒企的价格体系发起挑战，**酒厂与酒类电商关系恶劣**；

行业大事件：

- 2008年，也买酒成立
- 2009年，酒仙网成立
- 2011年，1919启动电商业务
- 2012年，中酒网成立

1

增长爆发期

(2013-2017年)



具体内容：

- 李克强总理提出“互联网+”，酒厂从反对、封杀电商到自己做电商，**电商成为酒类销售渠道的重要补充**；
- 白酒从高端消费品回归大众消费品，互联网定制酒模式出现，垂直酒类电商与酒厂开始探索双赢模式；
- 垂直酒类电商急需开拓新的增长点，综合电商平台（如天猫“双十一”）成其大战扬名的舞台；
- **行业大事件：**
- 2013年，洋河酒厂上线洋河1号App
- 2016年，茅台上线茅台云商App

2

成熟稳定期

(2018-2022年)

具体内容：

- **2018年，酒业新零售元年**；
- 酒类电商放弃拿利润搏流量思路，渴望与酒厂共生发展，**成为与KA、餐饮渠道并列的常规化渠道**；
- 双雄称霸格局已久，未来或发生动摇。**酒仙网**线上起家，扭亏为盈，但线下布局仍然道路漫漫；**1919**获阿里注资，线下扎根多年，资本+流量+新零售正在改变行业格局；

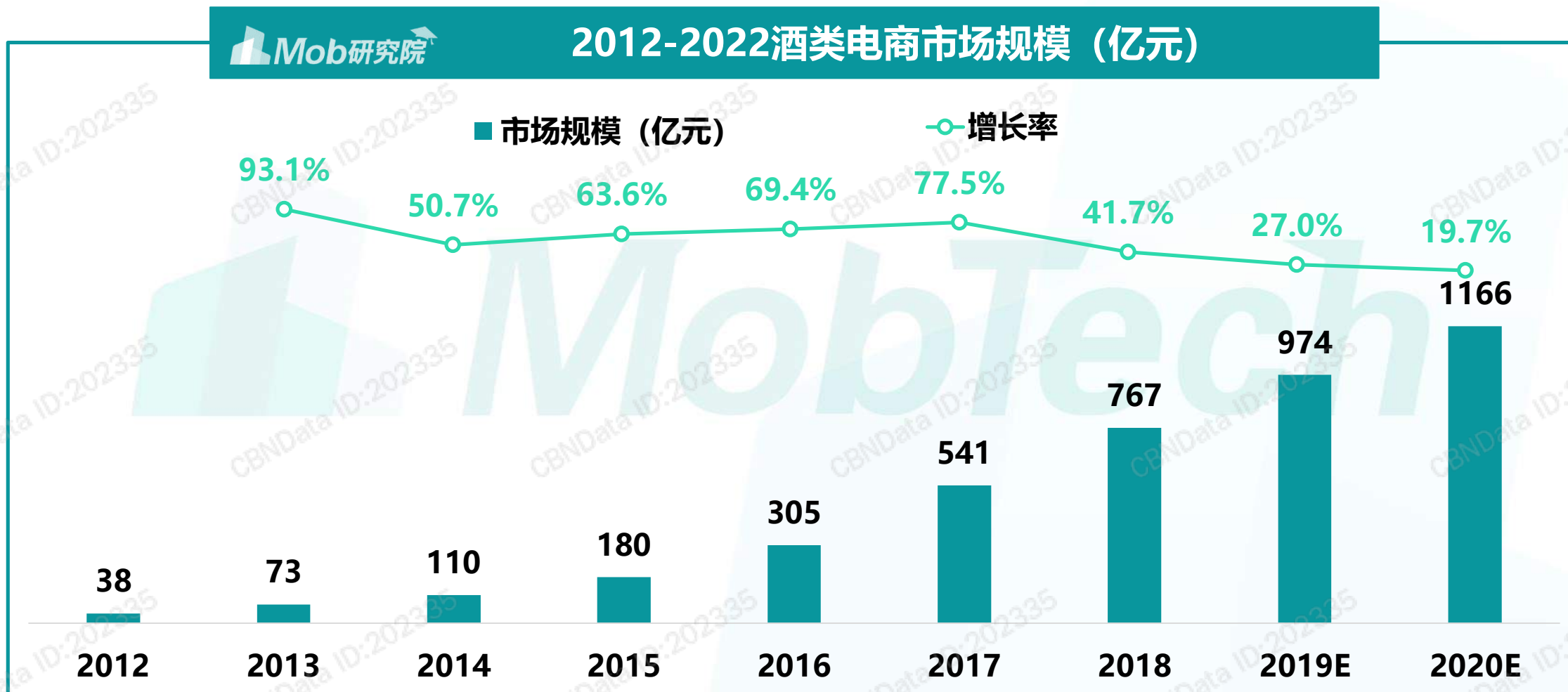
行业大事件：

- 2018年，酒仙网签约加盟店500家
- 2018年，1919获阿里20亿元投资

3

『酒类电商』市场规模：预计到2020年破千亿

线上渗透率不足10%，90%的交易仍在线下完成，酒类电商亦需加强线下线上的融合能力



Source: Mob研究院根据自有模型测算

综合电商平台（垂直电商旗舰店、品牌自营旗舰店）



手机淘宝



手机京东



拼多多



当当



苏宁易购



1号店



手机天猫



唯品会



阿里巴巴

酒类垂直电商

品牌自营电商

综合类



酒仙网



1919吃喝



酒便利



同城酒库



酒小二



酒运达



酒仙团



易酒批

葡萄酒类



红酒世界



也买酒



挖酒网



酒咔嚓



论酒

白酒类



红太酒坊



酒投网



茅酒汇



茅台云商



五粮e店

『酒类电商』竞争格局：50万俱乐部仅有2席

酒类电商行业用户规模较小，其中酒仙网以94.7万月活，遥遥领先

Mob研究院

酒类电商TOP20App 用户规模

第一梯队：五十万俱乐部

94.7

65.1

第二梯队：十万俱乐部

38.2

25.9

15.5

第三梯队：万人俱乐部

7.5

4.5

3.5

3.4

2.2

1.9

1.8

1.8

1.8

1.5

1.3

1.3

1.1

1.1

1.1

酒仙网

酒链世界

1919 吃喝

易久批

酒便利

红酒世界

酒花儿

同城酒库

0 鸡尾酒

也买酒红酒

酒小二

酒咔嚓

论酒

糖酒快讯

酒查查

酒运达

挖酒网

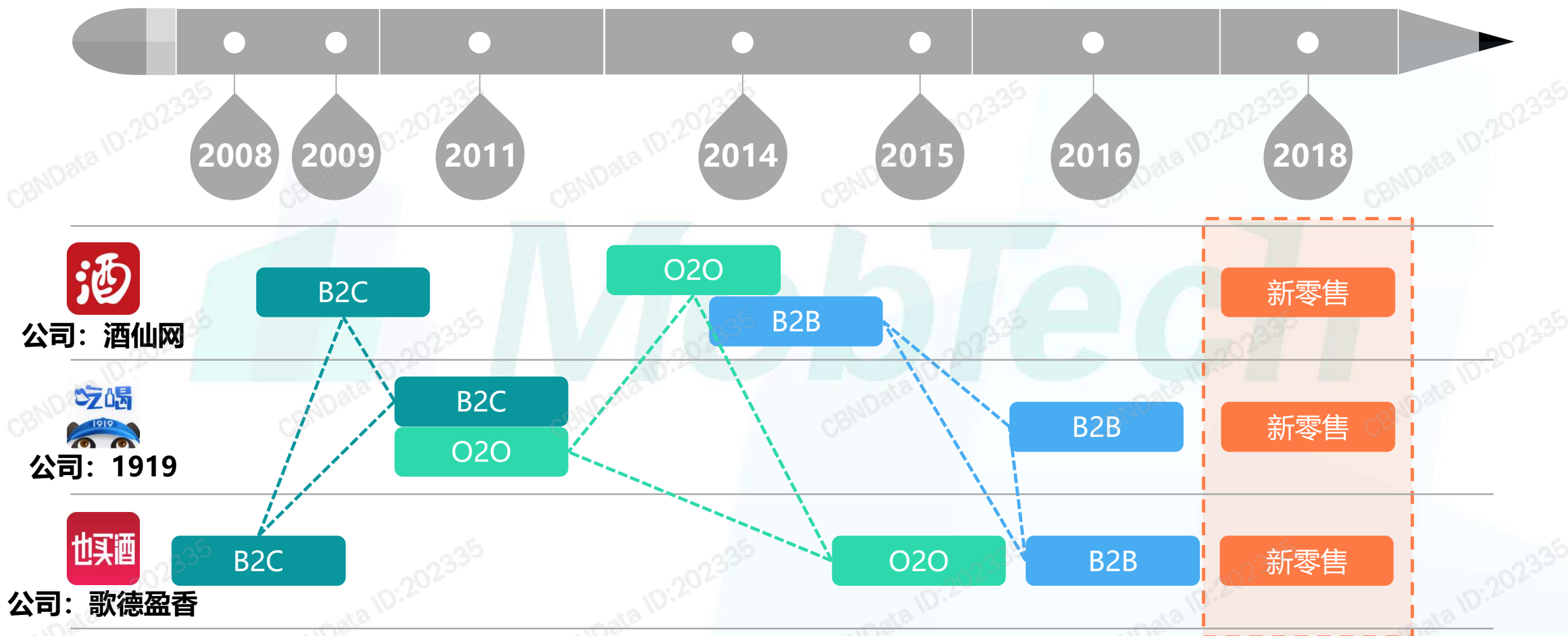
酒仙团

购酒网

茅酒汇

『酒类电商』模式探索：电商的本质是效率，新零售时代来临

从B2C到O2O，再到B2B，最后集结于新零售，背后商业逻辑只有一个：效率王道



Source: Mob研究院自行绘制

『酒类电商』 融资概况：沉寂两年，强势崛起，蓄势待发

从2017沉寂，到2019阿里腾讯“带资进组”，资本力量正在掀起酒水“零售革命”

2018.10-2019.10融资的酒类企业

酒类电商	定位	最近一轮融资时间	最近一轮融资轮次	最近一轮融资金额
1919快喝	垂直酒类电商（新零售）	2018/10/18	定向增发	¥ 20亿（阿里）
易久批	垂直酒类电商（B2B）	2019/8/21	战略融资	¥ 5.6亿（腾讯）
酒小二	垂直酒类电商（O2O）	2019/9/12	Pre-A轮	¥ 数千万
歌德盈香	垂直酒类电商（新零售）	2019/3/19	战略投资	¥ 10亿（光大）
酒便利	垂直酒类电商（O2O）	2018/10/15	定向增发	¥ 3838万

宇怀窖酒业
【高端白酒】

景芝酒业
【高端白酒】

开山酒业
【年轻人的白酒】

沱牌舍得
【高端白酒】

小牛酒
【大众白酒】

谷小酒
【年轻人的白酒】

江小白
【年轻人的白酒】

白酒生产品牌商

鲸小鱼
【精酿啤酒】

熊猫精酿
【精酿啤酒】

HUSH IPA
【精酿啤酒】

怂人胆
【精酿啤酒】

其他酒类

冰青
【青梅酒】

VETO
【威士忌】

青青稞酒
【青稞酒】

03



『酒类电商』典型企业研究

Typical Corporate Research



『酒仙网』 VS 『1919』

酒仙网线上起家，1919线下起家，他们各自的新零售探索究竟进展如何？

	酒仙网	1919
基因	线上起家	线下起家
财务情况	<ul style="list-style-type: none">2017年实现首次盈利，净利润2200万元2018年交易额（GMV）突破45亿元，实现净利润8000万元2019年，酒仙网计划交易额100亿，净利润2.5亿	<ul style="list-style-type: none">2018年，营业收入突破40亿元，营收增长19.52%阿里巴巴20亿战略投资到位后，总资产超53亿；每股净资产24.12元，增长了4倍
线下布局	<ul style="list-style-type: none">未来5年完成10000家国际名酒城，同时完成50000家以“酒快到”命名的酒类便利店渠道布局	<ul style="list-style-type: none">2019年新开酒类直供店近1400家，隔壁仓库店约2000家
O2O	<ul style="list-style-type: none">主要以快递发货，部分地区可实现19分钟送达	<ul style="list-style-type: none">收货地址距离门店7公里范围内，可门店自配送，并且当日送达在直线距离三公里范围内，商品配送时效可以做到“19分钟极速达”

Source: Mob研究院根据公开资料整理

『酒仙网』发展历程：三步走，走好每一小步，赢最后一大步

线上起家，首创定制酒战略，占据行业首发优势；全渠道拓展，加码布局线下，新零售转型蓄势待发。酒仙网的每一步探索，亦暗含酒类电商行业的每一个发展拐点

01

战略第一步

烧钱补贴换流量，“双十一”血战成名

从2011年到2017年，酒仙网连续7年双十一酒类零售销量第一

02

战略第二步

首创互联网定制酒战略，占据行业首发优势

顺应个性化消费趋势，适时把握“定制经济”机遇，更重要的是，为了回避标品线上线下价格冲突问题，酒仙网基于平台的互联网消费大数据优势，开创以互联网爆品战略为支点的“互联网定制”核心业务模式

03

战略第三步

全渠道拓展“线上+线下”，新零售转型蓄势待发

2019年，酒快到将以华北地区为主战场开店2000家，未来五年全国范围内布局50000家“酒快到”零售小店，为商家提供六大赋能：一品牌赋能、二流量赋能、三产品赋能、四IT系统赋能、五运营赋能、六金融赋能

『酒仙网』新零售探索：双剑合璧，紧追1919

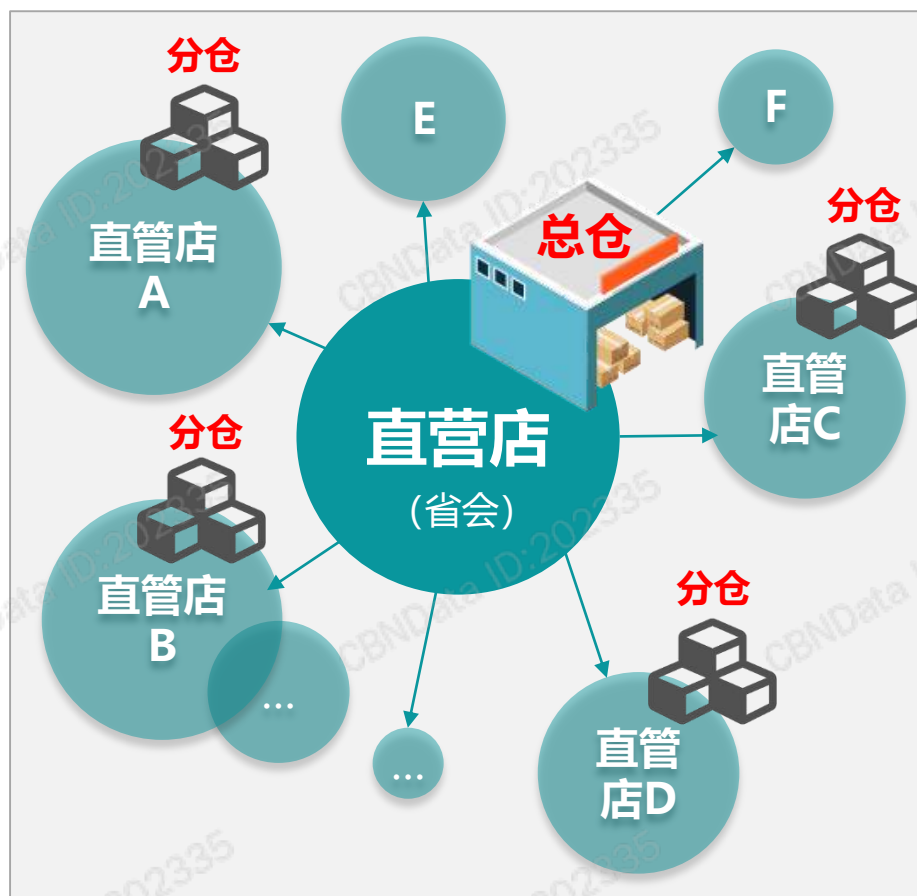
通过“国际名酒店”和“酒快到”两个品牌，差异化进军布局全国市场，不断缩小与1919在新零售的终端布局差距

	线下布局	
	国际名酒城	酒快到
规模	200平米的大店	30-50平米的小店
地域	三四五线城市	一二三线城市
渠道	优先团购	主打新零售，最后一公里 线上到线下无缝衔接的消费体验
<div>品牌赋能</div> <div>流量赋能</div> <div>产品赋能</div> <div>系统赋能</div> <div>运营赋能</div> <div>金融赋能</div>		
打造城市合伙人，赋能中小商家进行店铺的升级改造		

酒仙网-线上优势
行业第一的用户规模
用户数据库资源
爆款打造能力
酒水消费数据资源
互联网营销能力
产品研发能力
电商运营的经验

从前的『1919』：传统渠道商做线上，O2O探索新零售雏形

“直营店+直管店”的轻资产加盟扩张模式，一个中心多个辐射点，初步试水O2O



1919 XX省份零售店布局示意图

O2O模式的优势

线下

- **低价**：统一采购，建立采购中心，拿到一批商的优惠价格；
- **提效**：统一构建IT系统，提高门店运营效率；

线上

- **高毛利**：与酒厂合作定制酒，赚取高毛利；
- **消费大数据**：线上订单积累消费者数据，反哺指导采购、仓储、营销等；

线上+线下=O2O

- **消费场景拓宽**：线上下单线下配送，实现线上线下互相导流；
- **成本降低**：充分利用店员的闲散时间，变物流成本（包括配送和二次包装的成本）为店员奖金成本，降低了整体成本；
- **新零售雏形**：采购、仓储、物流配送逐渐补全，统一的供应链体系雏形初现；

未来的『1919』：阿里酒类新零售的“样板间”

2019年“1919快喝”更名“1919吃喝”，意味“快”O2O时代的落幕，“吃喝”更广阔消费场景的确立，新零售的思路非常明确

加入阿里生态圈，做阿里酒类新零售的“样板间”，成为阿里继盒马生鲜后的第二张新零售名片

线下

- 门店升级为**智慧门店**：门店改名为天猫&1919双品牌店铺，开店前预设开店数据模型，帮助智能选址、智能备货和销售预测；
- **B2C和B2B两手抓**：直管店和隔壁仓库店双向发力扩张，扩门店扩品类扩服务；

线上

- 消费者**数据打通**：天猫和1919双方会员体系打通，利用大数据联合拉新；

线上+线上+供应链=新零售

- 采购平台升级为**天猫采购中心**：开发天猫专供产品，对稀有商品锁货锁价；
- 直管店升级为**菜鸟前置仓**：承接1919吃喝App订单、饿了么订单，甚至其他酒品牌的线上订单（如百威）等等；
- 配送升级为**19分钟极速配送**：线上订单全部回到线下，带动全行业配送提速，创造新的消费场景，带动酒这个传统行业进行新零售变革



1919 新零售 六大业务线

04

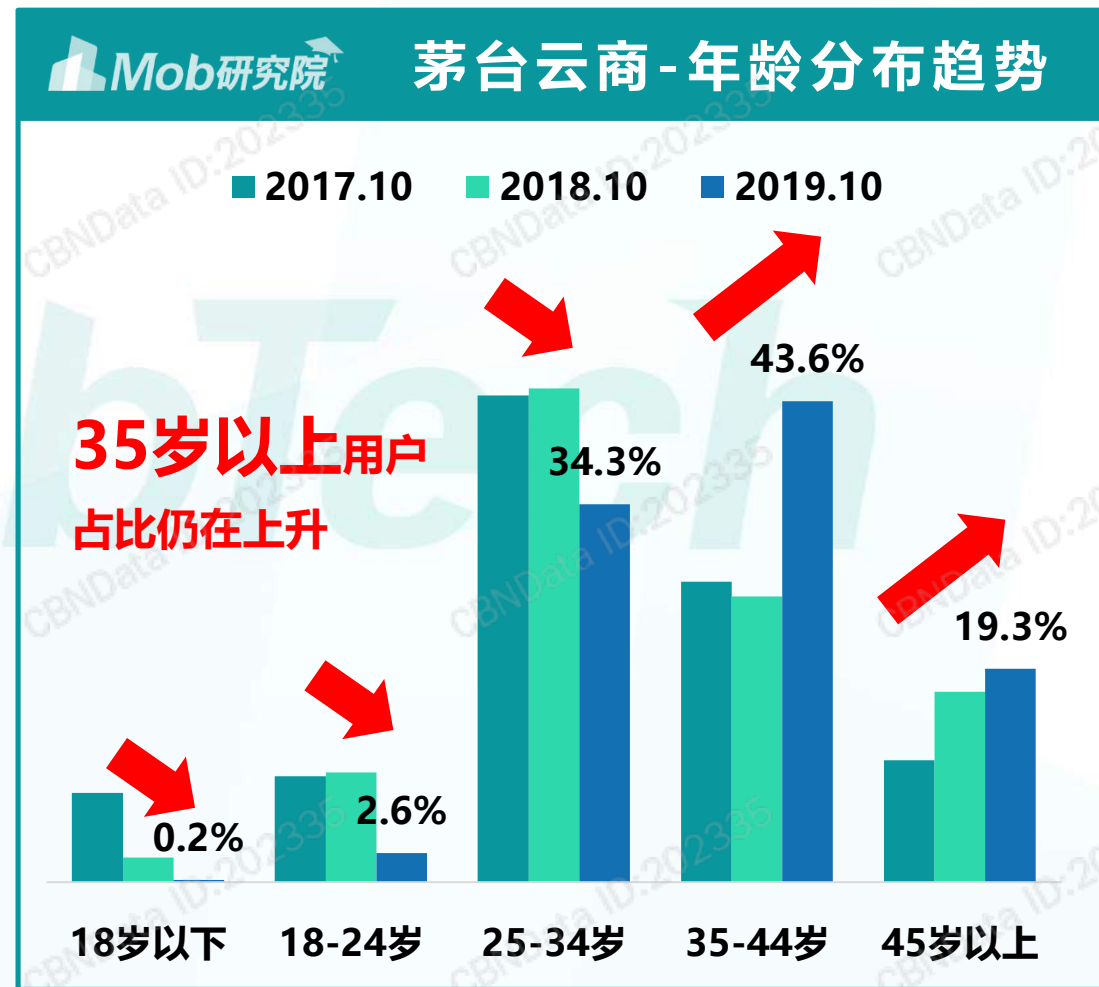
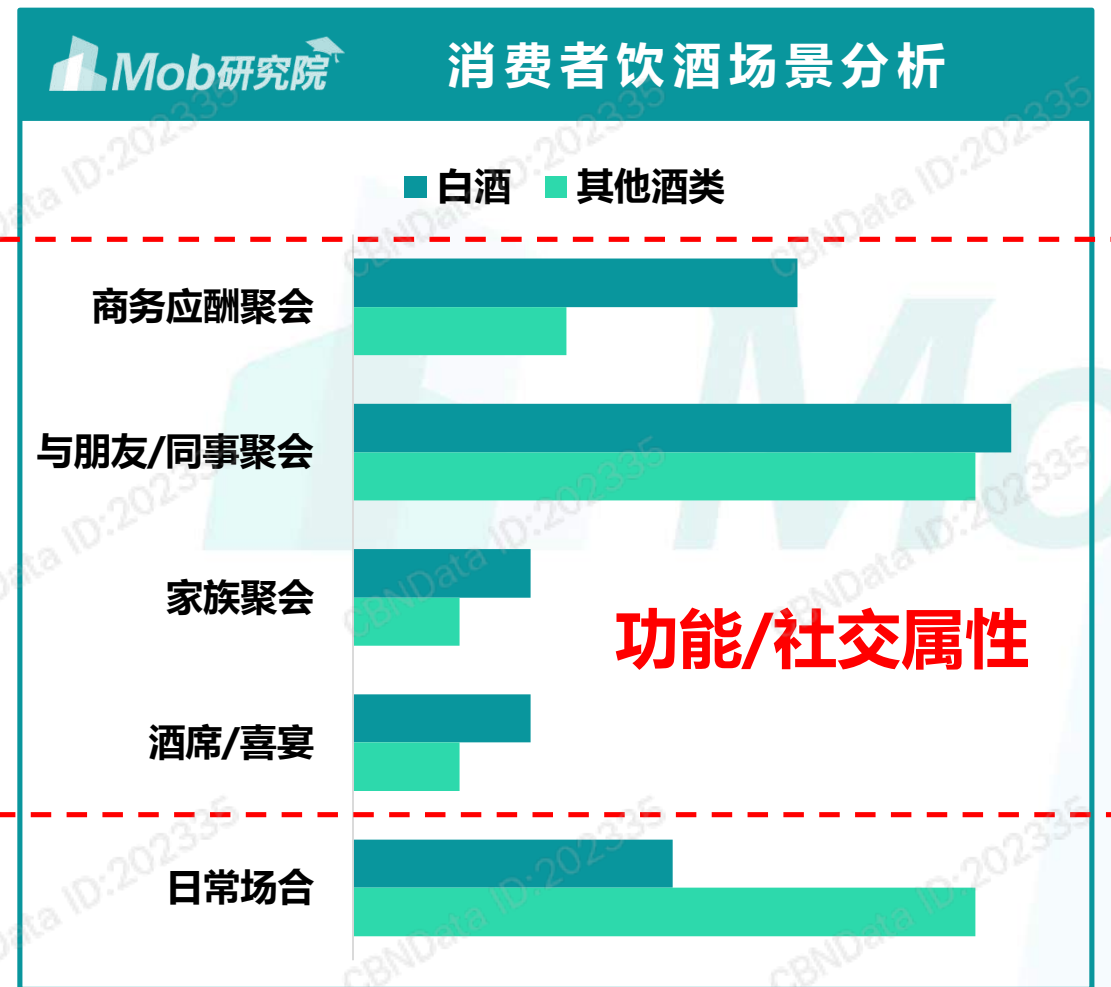


『酒类电商』消费者大数据

Consumer Portrait Insight

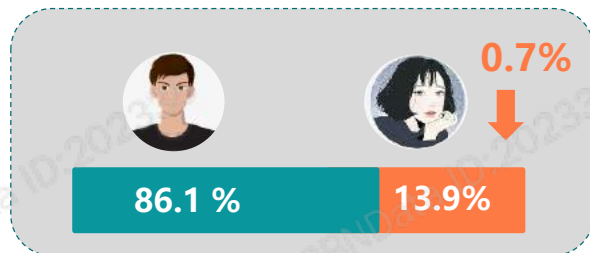
『白酒』如何赢得年轻消费者？赛道可以容纳更多“江小白”

整体酒类已迁移到**娱乐/品味**属性，而白酒仍停留在**功能/社交**属性；85、95后是更加娱乐、有生活情趣的一代，白酒品牌如何摆脱“长辈们爱喝的酒”的刻板印象，任重而道远



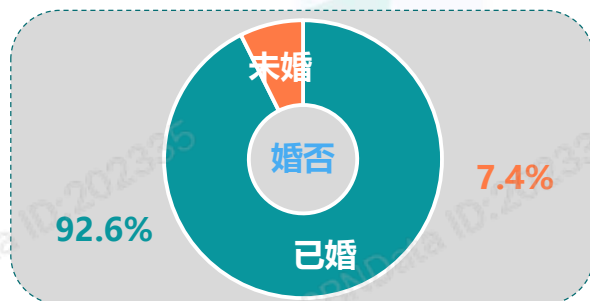
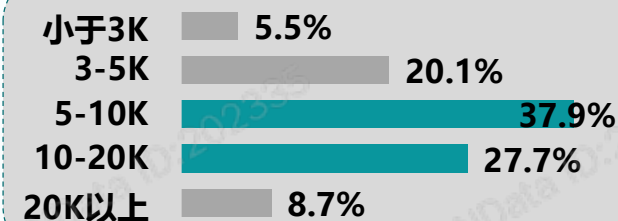
『白酒』线上消费者用户画像

鉴于白酒价格偏高，酒烈后劲足，**年轻男性白领**是白酒的主要线上消费群体。他们普遍收入丰厚有房有车，已婚并育有低龄孩童



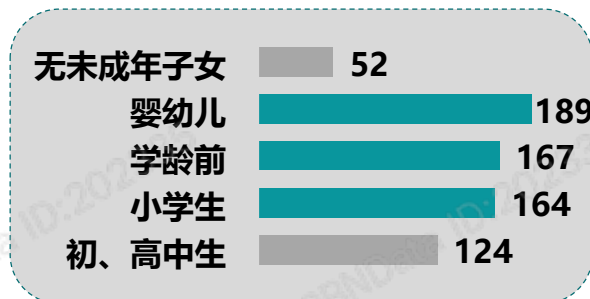
男多女少

10k以上人群多



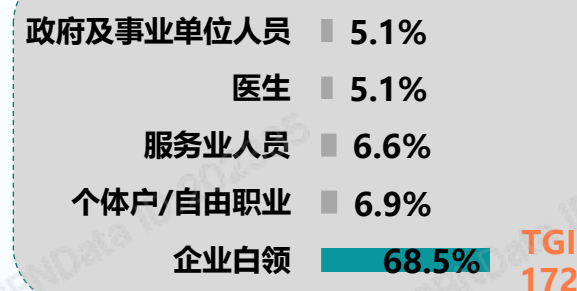
已婚居多

有车有房中产



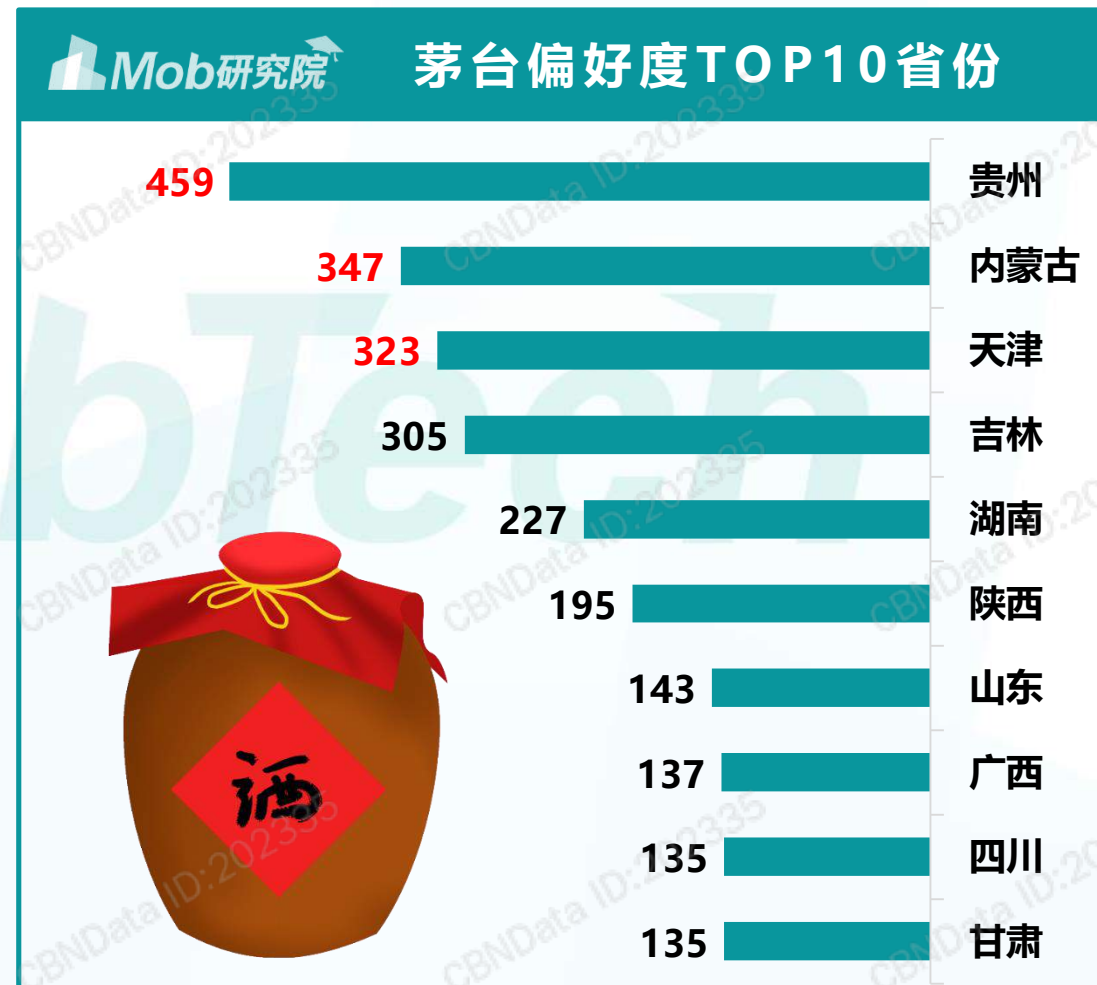
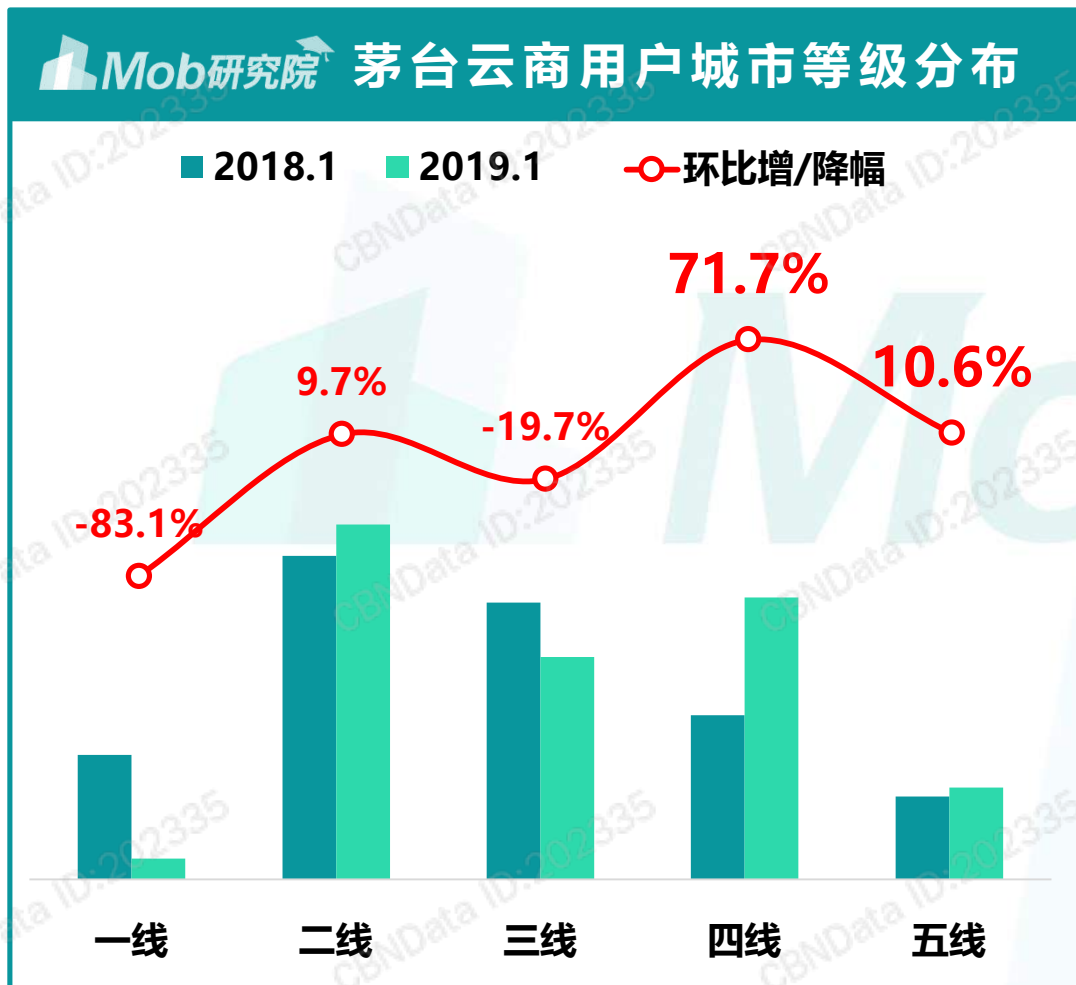
年轻父母关注热度最高 (TGI)

企业白领占比最高



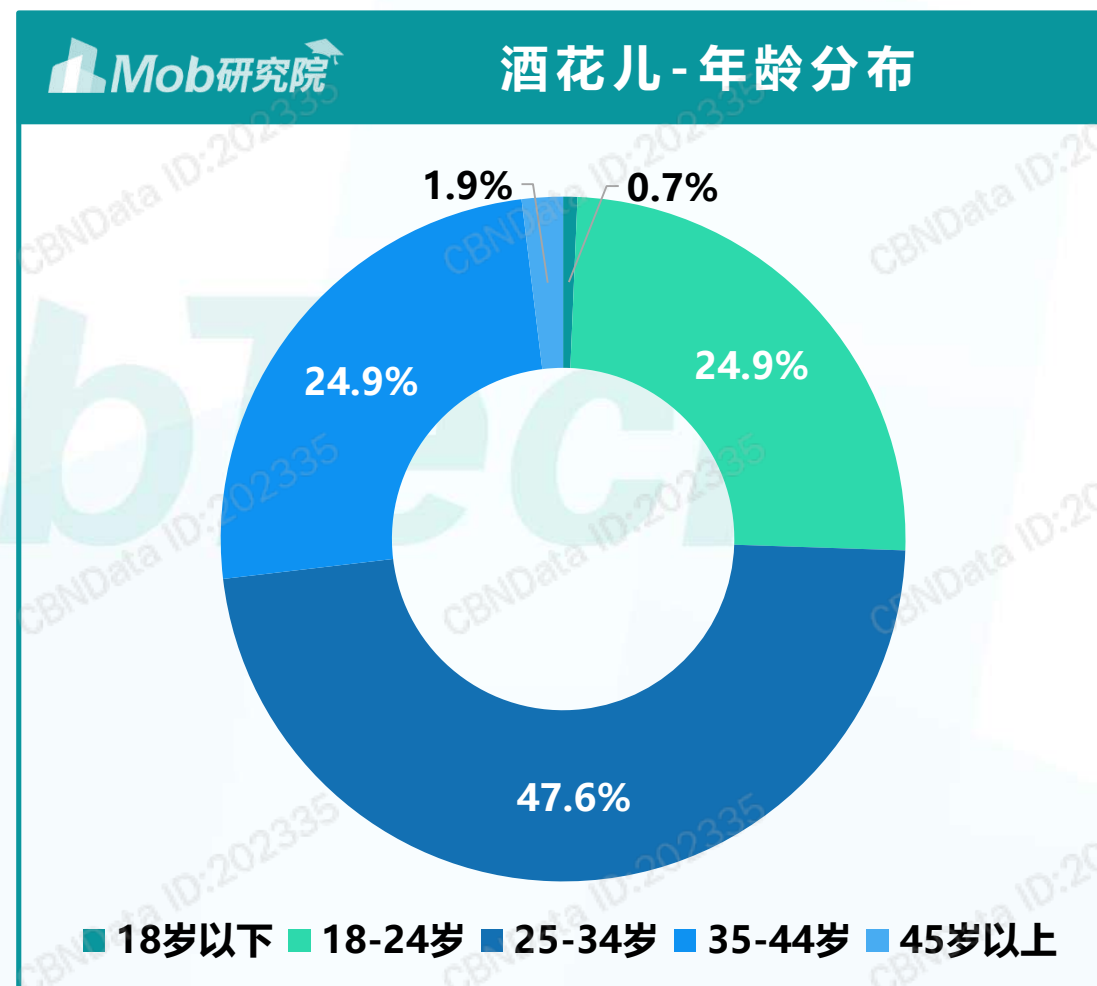
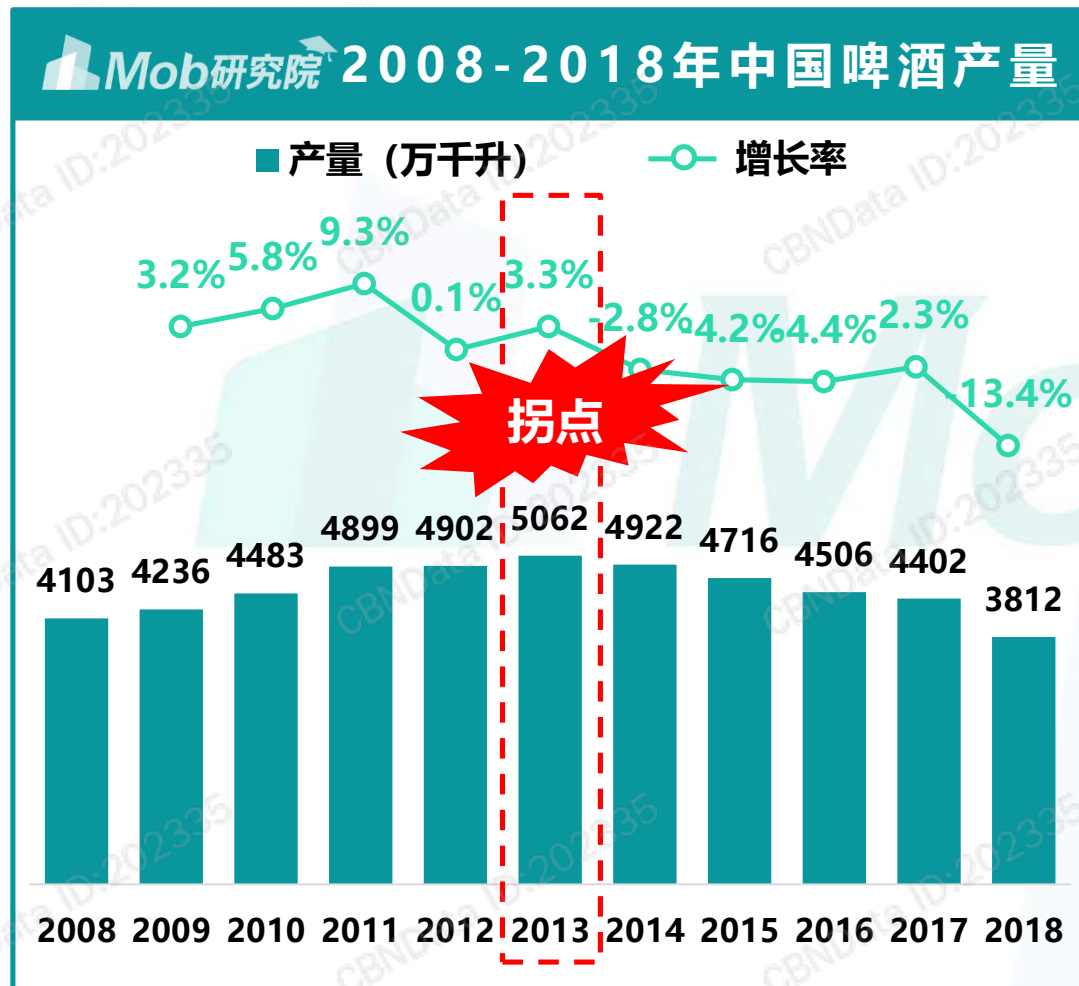
『白酒』线上消费者地域分布

北方内陆省份酒文化浓厚，对白酒偏好度更高。以茅台为首的白酒线上消费者逐渐向下沉市场不断拓展，四五线城市或将成为白酒新的增长发力点



年轻人成为新的市场争夺焦点，『啤酒』如何继续保持优势？

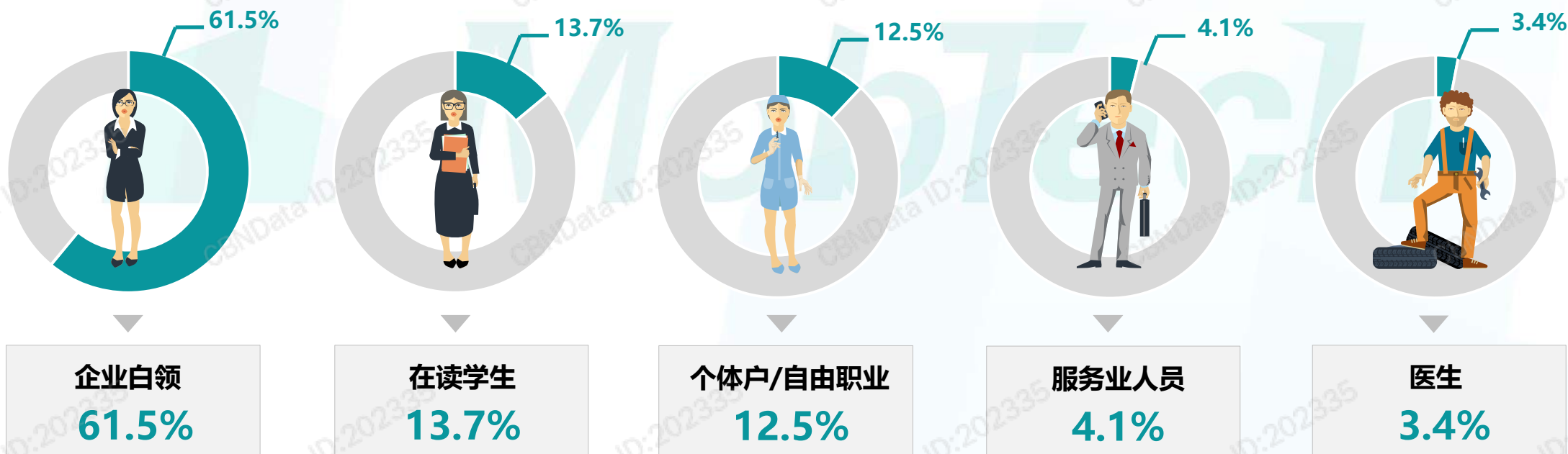
中国啤酒市场正处于拐点下滑期，未来当白酒也将目光聚焦到年轻的消费者身上，以量取胜、以年轻人为主要消费群体的啤酒，如何继续维持其酒中“销冠”的地位？



『啤酒』线上消费者职业分布

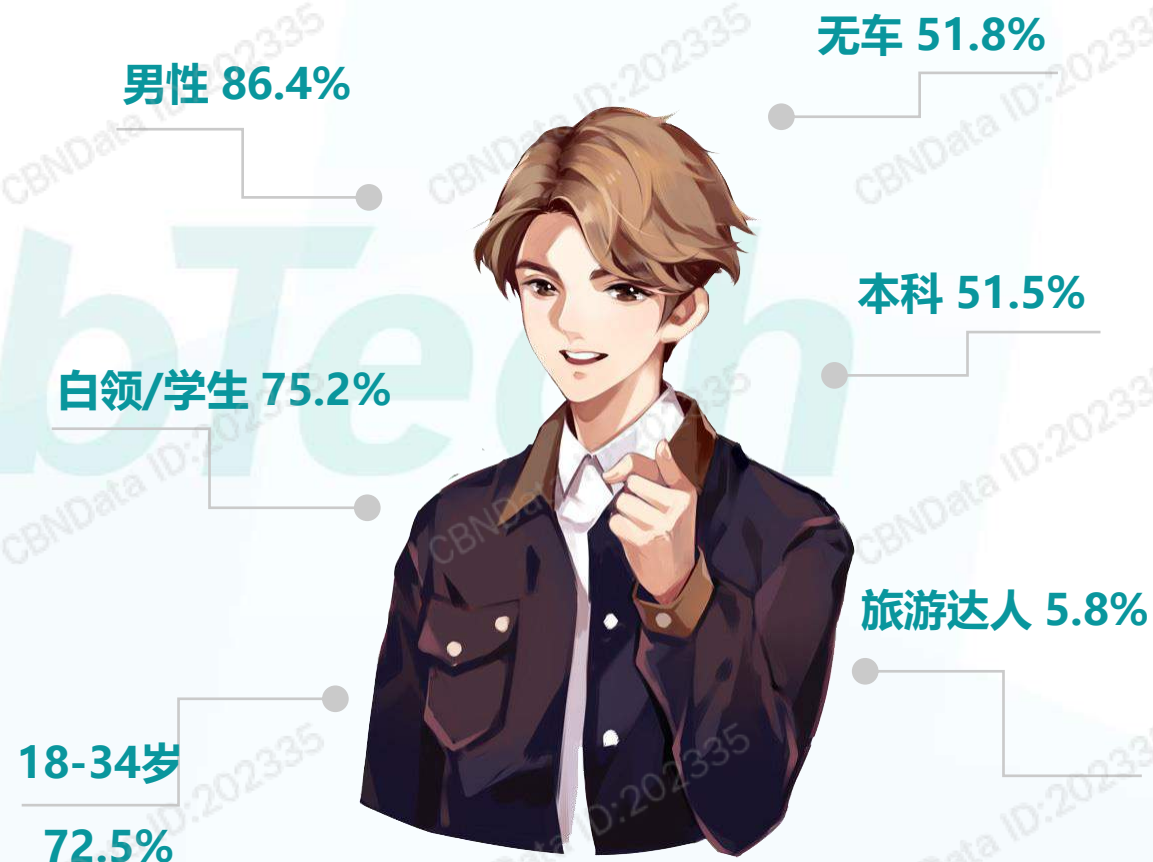
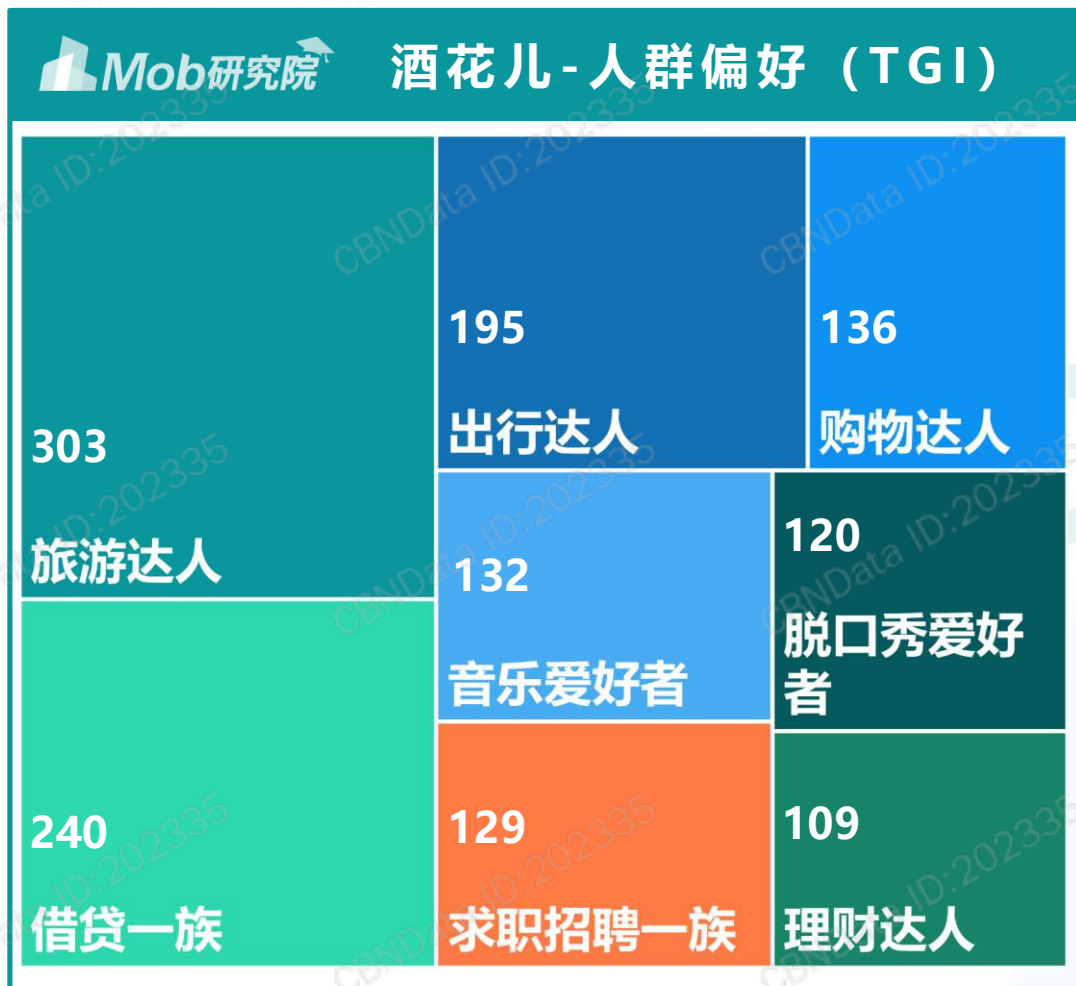
啤酒酒精浓度低口味佳，因此在年轻群体中受到了广泛的欢迎。企业白领和在读学生是线上啤酒消费者的主力军，其次是自由职业者与服务业人员

酒花儿 - 职业分布



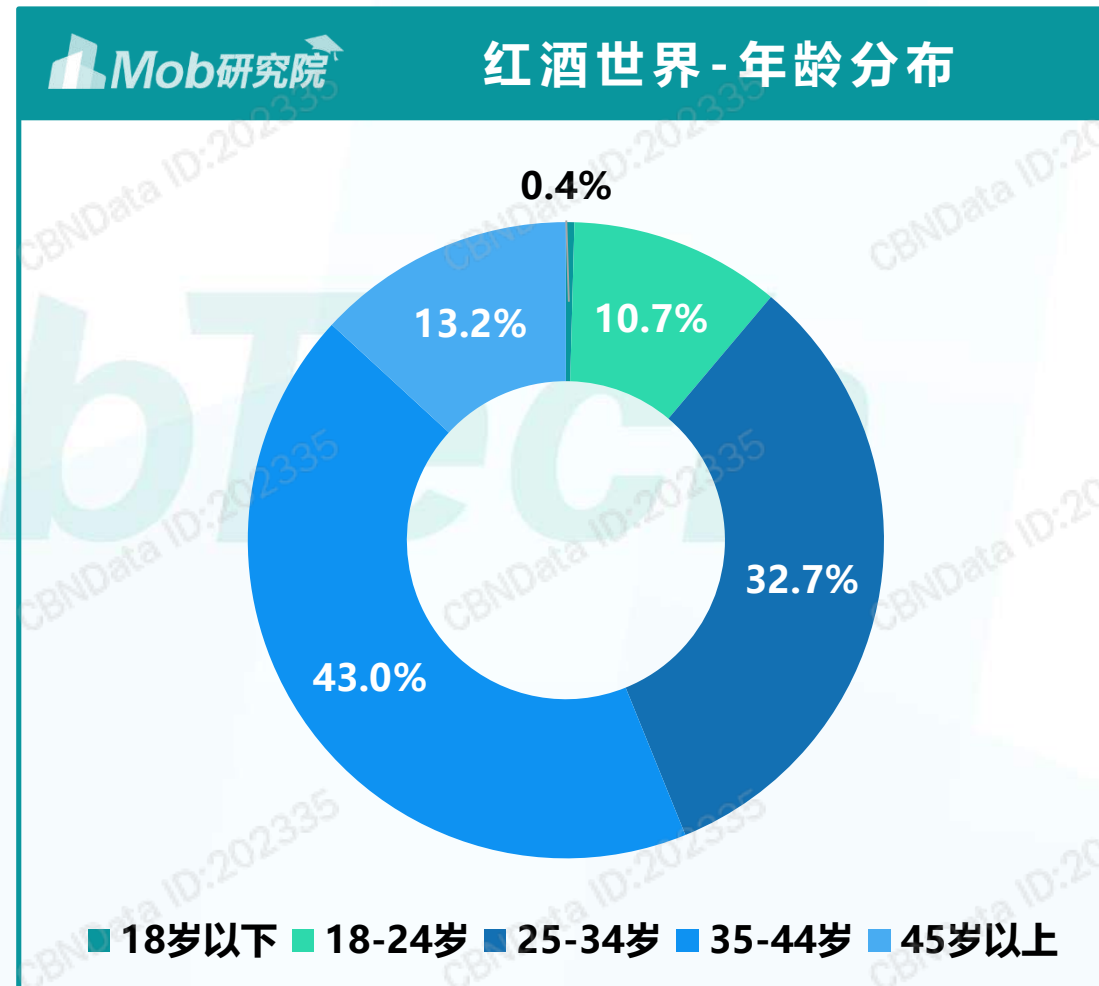
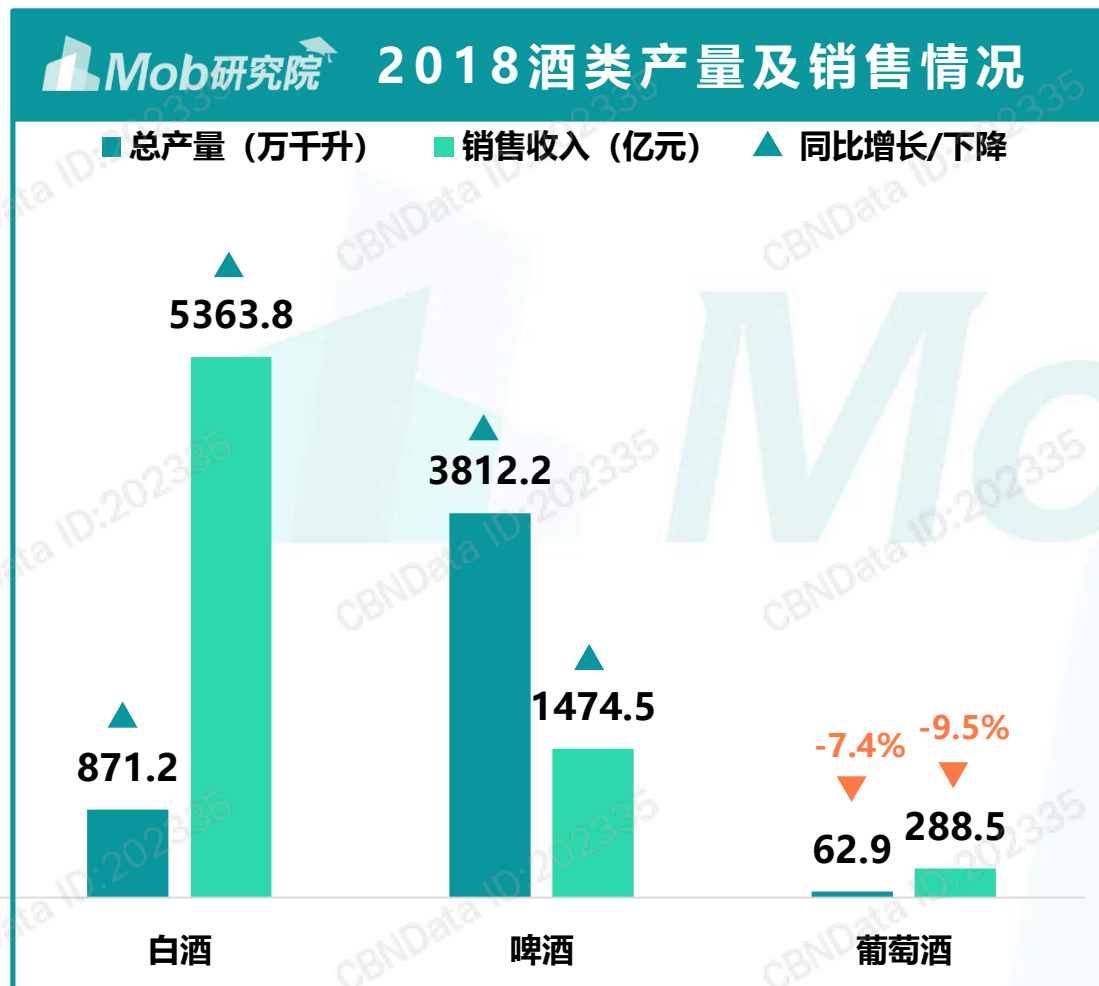
『啤酒』线上消费者用户画像

啤酒的线上消费者中，年轻男性居多，以本科学历的白领/学生为主，热爱旅行，是超前消费借贷一族人



啤酒、白酒增长势头强劲，『国产红酒』如何在夹缝中生存？

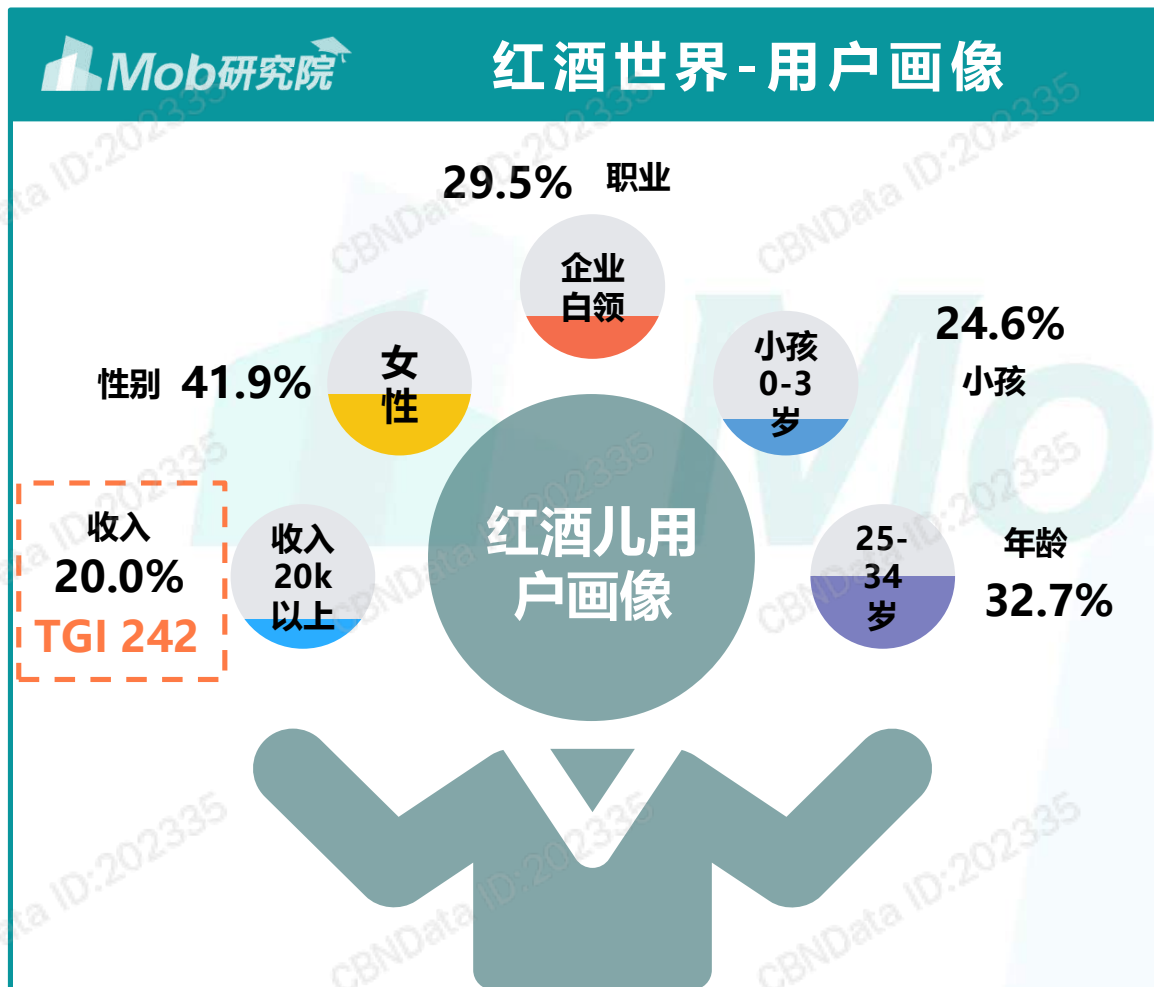
国产红酒正内外受敌，外有欧美酒庄强势来袭，内有白酒和啤酒攻城掠地。或许红酒放下架子，从高端女性消费市场走向大众化是一个不错的突破口



『红酒』线上消费者用户画像

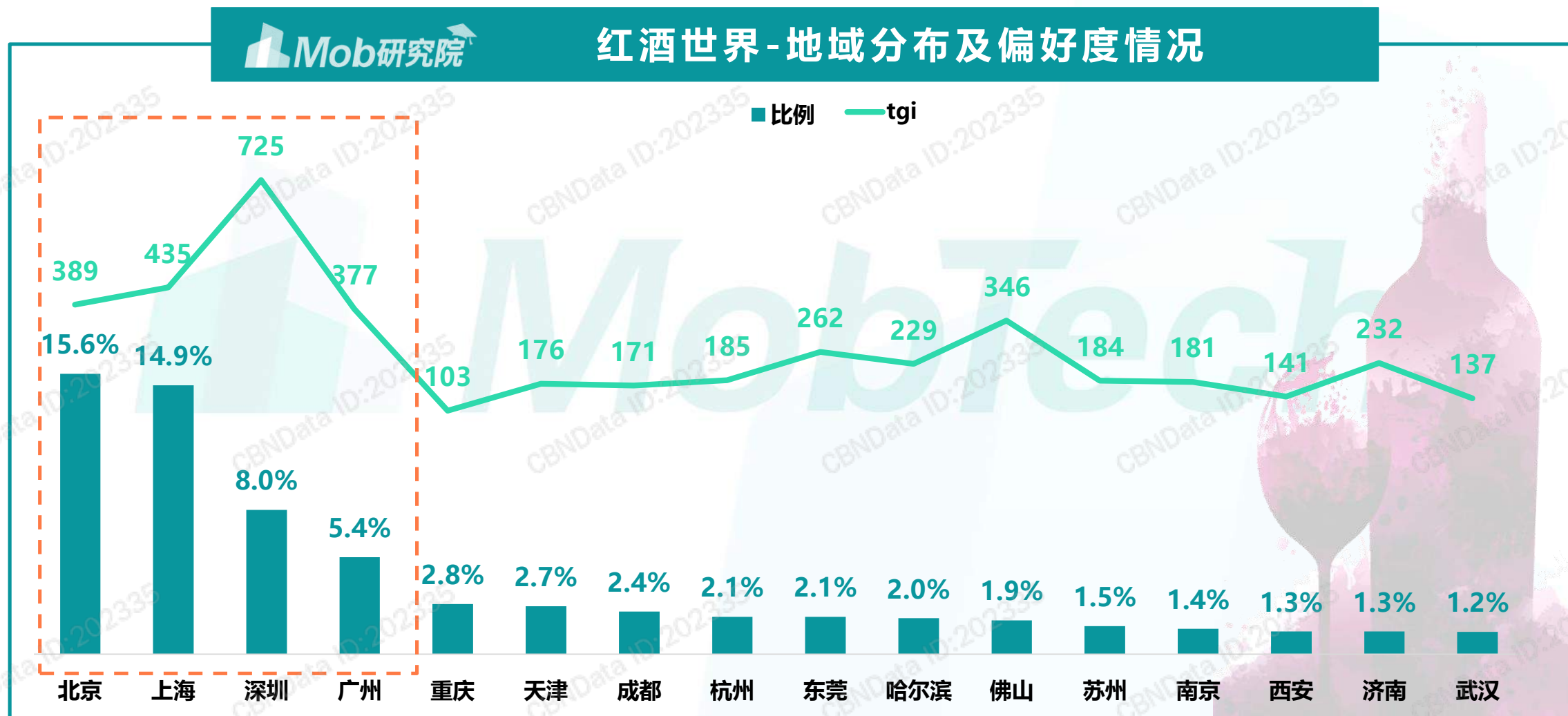
红酒的浪漫情调与轻熟女白领的气质如出一辙

红葡萄酒的浪漫情调与轻熟女白领的气质如出一辙，**年轻且收入丰厚的一线城市女白领**是主要的线上红葡萄酒活跃消费群体

[illegible]

『红酒』线上消费者地域分布

在线上红酒消费者中，**一线城市占比超过四成**且偏好度（TGI）遥遥领先



1.数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2017.10-2019.10

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

微信：Mobtech888（备注：公号名/媒体平台名）

电话：18916207269



关注我们