

茅台之后 洋河、五粮液欲发力线上

白酒大佬电商化之路难言坦途

苏酒集团(洋河股份)日前与宅客公司共同成立宅优购电子商务有限公司,意图打造一个 F2R2C(即品牌商、厂商到零售商到消费者)的“宅优购”全品类平台。事实上,洋河股份的电商化转型早已开始,2013 年底便在天猫推出洋河官方旗舰店,之后又推出了“洋河 1 号”App。与此同时,茅台也于去年底推出了专属电商平台“茅台商城”,五粮液则提出要构建线上+线下+O2O 的立体全渠道销售体系,白酒企业纷纷迈入“互联网+”时代。然而业内人士指出,目前白酒企业作为生产企业,其自建的电商平台需要面对客群重合度低、缺乏互联网人才、线上线下利益切割等问题,短期内很难彻底电商化。

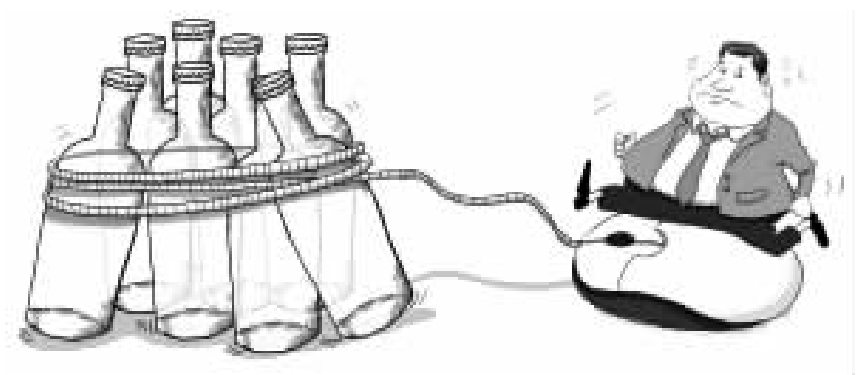
谋建独立电商平台

苏酒集团旗下内部刊物洋河酒报一则消息爆出,苏酒集团与宅客集团签约合作成立电商渠道“宅优购”,通过去除中间环节,打造一个扁平化的 F2R2C 全品类平台。

洋河早在 2013 年底便开始进行企业的电商化,在天猫推出洋河官方旗舰店,之后又推出了“洋河 1 号”App。据洋河官方透露的数据显示,洋河 1 号已有 1000 家合作网点,在南京市场实现了下单后半小时内送达。洋河股份董事长张雨柏也曾在采访中公开宣布,该公司 2014 年第一季度电商销售收入 1 亿多元。

无独有偶,茅台也于去年底宣布投入 4000 万元推出了专属电商平台“茅台商城”,五粮液股份公司董事长刘中国也于近日提出“五粮液要构建‘线上+线下+O2O’的立体全渠道销售体系,即构建包括互联网、移动互联网、实体店等在内的协同营销”。事实上,很多酒企将“互联网+”提升到战略业务发展的高度,成立独立的电商公司或独立的组织架构。

北京商报记者调查发现,洋河 1 号 App 上有多款产品的售价高于其他垂直电商售价,如 500ml 的 52 度洋河梦之蓝 M6 在酒



仙网上售价 928 元,在洋河 1 号售价为 968 元,显然,洋河 1 号并不具备价格优势。

北京商报记者在“茅台商城”也发现,该网站的销售数字和评论数量都没有公开,仅能看到浏览次数。以 200ml 的 53 度飞天茅台酒为例,自上线半年以来浏览次数为 34212 次。一位了解企业的知情人士爆料,洋河推出的洋河 1 号 App 从使用频次到销售情况都不理想。

中酒网董事长赖劲宇表示,此浏览次数明显低于行业电商的流量,他透露一般垂直类电商平台日均浏览量大约在 5000 次至上万次。

借线上抓大众市场

随着酒业进入深度调整期,市场低迷、大宗团购萎缩,传统白酒企业开始重视大众消费市场,“互联网+”概念风靡白酒企业,多家酒企陆续触网,试图借助互联网思维摆脱困境。

数据显示,去年酒水市场规模大约 8000 亿元,但线上只占据 2%左右,发展远远慢于其他行业的电商平台,其发展潜力十分惊人。茅台董事长袁仁国也曾公开表示:“中国白酒线上销售额虽然只有 1.5%左右,

但其潜在的市场空间与品牌效应却不可小视。”

白酒分析师蔡学飞表示,酒企之所以尝试“互联网+”存在多方面原因,首先是政务消费的消失,名酒开始向民酒转型,大众消费市场崛起;其次,80 后、90 后逐渐成长为消费主力,电商作为直触终端消费者渠道之一在年轻消费人群的作用日益凸显;第三,酒企不断触网的过程,也开始采用互联网思维来梳理企业资源。另外,电商平台与线下经销商的利益博弈,使白酒企业不再满足于与电商平台合作,纷纷建立独立的电商平台,以期获得更大的利益。

当然,也有业内人士提出,近年来酒业产能过大,高库存成为每一家酒企亟待解决的问题。而酒企电商渠道作为新增渠道之一,能够为酒行业拓展渠道优势,更快速甩库存而受到酒企青睐。据贵州茅台 2014 年年报数据显示,2014 年库存量为 7734.55 吨。

转型之路任重道远

据悉,白酒企业属于传统行业之一,与互联网行业相比,无论是在人才、管理、技

术、营销相差悬殊,尤其是一些白酒企业还存在着体制问题,传统痕迹较重,这也决定了白酒企业很难彻底进行电商转型。

北京商报记者就白酒企业谋划独立电商之路采访五粮液、洋河均未回复采访邮件。

茅台发言人吴德旺对茅台商城现运营情况、销售情况、未来发展策略均表示不清楚。

蔡学飞分析指出,不少酒企开始电商化转型,但目前为止并没有一家真正让业内看到曙光。比如洋河 1 号由于是洋河股份的自有 App,在江苏地区形势较好,因为该地区对于洋河品牌认可度较高,而在其他地区则无法拷贝江苏的模式。另外,高端白酒的消费人群大多在 45 岁以上,主要是由商务宴请或家庭聚会消费为主,客群与网购消费的匹配度较低,很难形成真正购买力;最后白酒消费越来越边缘化,一款仅以单一酒产品为依托的电商平台或 App 很难真正吸引消费者使用,这也是白酒企业在电商化的过程中需要思考的问题。

赖劲宇表示,就目前现状来看,一些酒企建立的电商平台还停留在展示产品形象、发布企业信息等功能上,真正形成消费的少之又少,对于现有的酒类电商平台并不存在冲击。

与此同时,1919 酒类直供董事长杨陵江认为,目前酒企的电商平台一般只做自有品牌的销售,而从市场规模来看,单一品牌的销量在上万亿的市场上占比很小,不会形成主流趋势。不容忽视的是强大的供应链决定着电商平台的实力,厂家自营的平台品类过少,很难满足消费者需求。而且酒企传统经销商的销量依然占比很大,电商的低价策略很可能造成线上与线下传统经销商的矛盾激烈,为维系线上线下的平衡,酒企很难大刀阔斧地进行改造,这也决定了传统酒企的电商化只能艰难前行。(据《北京商报》)



在上世纪 50 年代至 70 年代期间,一批批满怀理想的热血青年在历史的洪流中远离亲人和城市,融入祖国的边远乡村和农场建设,将纯真火热的青春、爱情和友情融入那片黄土地,苦累而快乐。他们带来的新的思想文化及生活方式,推动了闭塞落后农村的进步。同时,他们在艰苦的环境中磨练了自己,使他们成为随后 30 年改革开放中共和国发展的坚实力量之一,成为各个行业的“状元”,创造了一个个传奇……他们有一个共同的名字——知青。

今天,他们即将迈入老年,但他们在共和国艰难时期不怕吃苦、艰苦创业、乐观进取的精神,对于今天新生代青年的创业具有启发意义。为此,本报特推出“回味峥嵘岁月 感悟激情人生”大型公益励志征文活动,向他们即将逝去的青春致敬!

征文要求:1.回忆录形式;2.主题是展示知青在乡下艰苦环境中经受磨练,以纯真情感结下友谊、乐天奋斗的情怀及返城后在各个行业的创业史;3.字数在 3000 字以内。征文邮箱:zkwbzxb@163.com。

活动形式 回忆录征文 征文颁奖仪式

时间 7月1日-10月21日
主办 周口报业传媒集团
承办 周口怡景田园餐饮有限公司

总冠名 康居以待
协办 康居以待
媒体 周口日报 周口晚报 中华龙都网

活动咨询 0394-8599369 0394-8599376