

新规出台监管更严,未来线上卖酒怎么做?

行业新规的施行,将对包括白酒在内的直播电商行业产生深远的影响,具备条件的商家,将乘势线上扩容发展,受益于行业规范化、集中化出清趋势,迎来新一轮的发展。

本报记者 刘雪霞 发自北京

随着短视频平台的兴起,直播已成为当前各大电商平台的主要销售渠道之一。

白酒头部企业集体奔赴电商平台,知名酒商纷纷布局线上,短视频的风口疯狂席卷白酒领域。据统计,2023年,酒类线上市场规模超1200亿元,销售额同比增长超50%,线上卖酒成为众多白酒品牌必争之地。

但另一方面,线上卖酒行业处于粗放增长阶段,存在部分假酒风波、窜货商线上卖货等乱象。白酒电商行业呈现出的两面性,如何解决?

前不久,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》正式公布,将于2024年7月1日起施行。新条例明确强调“谁销售谁负责”,要求直播带货必须说清楚“谁在带货”“谁带的

货”。管理规范明显加码的《条例》引起白酒直播电商行业的强烈关注。未来,线上卖酒呈现什么趋势?本文结合近日方正证券发布的《白酒行业报告:白酒线上化发展,酒水线上东风起,大浪淘沙始见金》(以下简称“报告”),全面剖析白酒行业的线上化发展态势,探讨白酒线上扩容的驱动因素及未来发展趋势。

“谁销售谁负责”,监管更严 白酒线上直播谁能脱颖而出?

线上快速扩容的过程中,监管也在不断加强,未来,线上卖酒发展趋势如何?想在激烈的竞争中脱颖而出,需要具备哪些条件?

趋势一:平台监管趋严,运营资质加强管理,行业加速淘汰出清。

在2020~2021年内容电商兴起、酒类线上销售起步阶段,行业处于粗放增长阶段,相关审核标准较松,存在部分假酒风波、窜货商线上卖货等乱象,但近年来,行业监管收紧的趋势明确,主要体现在两个方面:一是酒类店铺经营门槛提升,乱价、假酒等违法经营处罚成本加大;二是规范品牌及货源授权,直播间乱象严整,专业主播、授权运营团队重要性凸显。

此外,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》将于7月1日起实施,新条例明确对酒类直播销售加强管理规范,明确强调“谁销售谁负责”。

趋势二:内容电商兴起,下沉市场增量空间潜力大,大众口粮酒有望迎来发展风口。

从用户城际分布看,内容电商兴起有望帮助酒类销售挖掘下沉市场需求。根据相关数据统计,2023年抖音/快手酒水消费来自三线及以下城市用户占比分别为48.78%和63.35%,下沉市场用户丰富。此外,“线上卖酒不等于只卖低价酒”,从价格区间看,由于存在茅五泸等名品高货值大单品拉动货值,千元左右价位段销售额占比较高,抖音919元以上价位段占比达36.84%。刨除高货值影响,单从走量角度来看,内容电商价格带集中于两档,一是50元~150元左右的单瓶装,二是200元~400元左右礼盒装。

分析发现,主流走量价格带贴近居民大众化消费价格带,礼盒装等设计适应电商年货节等需求,部分名品高端口粮酒望迎风口,在百元以下未出现壅

断性单品阶段(玻汾体量偏大,其余较为分散),主播讲解+名酒厂授权+性价比选择下,高端口粮酒的价格带迎当前内容电商的快速发展趋势。

趋势三:品牌将持续集中化演绎,其中,团队能力强、资金实力雄厚、有过往优秀运营合作案例、品牌资源强的运营者,将深化商业模式护城河。

从品牌集中度看,直播电商的销售模式为中小品牌提供更多机会,相较于线下品牌集中度偏低,但随着监管趋严及行业规范性发展,品牌及运营者均将持续集中化演绎。

监管的加严、品牌的集中均是对运营者资质的考验,从竞争要素角度考虑,中间运营者需要具备:

一是强资金实力。承接授权旗舰店合作需签订任务考核标准,等同于传统渠道大商,对资金运转有一定要求;

二是有过往优秀运营合作案例。在线上销售仍处于新兴市场发展过程中,酒厂仍处于初步探索、逐渐重视阶段,过往与其他品牌的合作经验,将成为名酒厂合作的敲门砖;

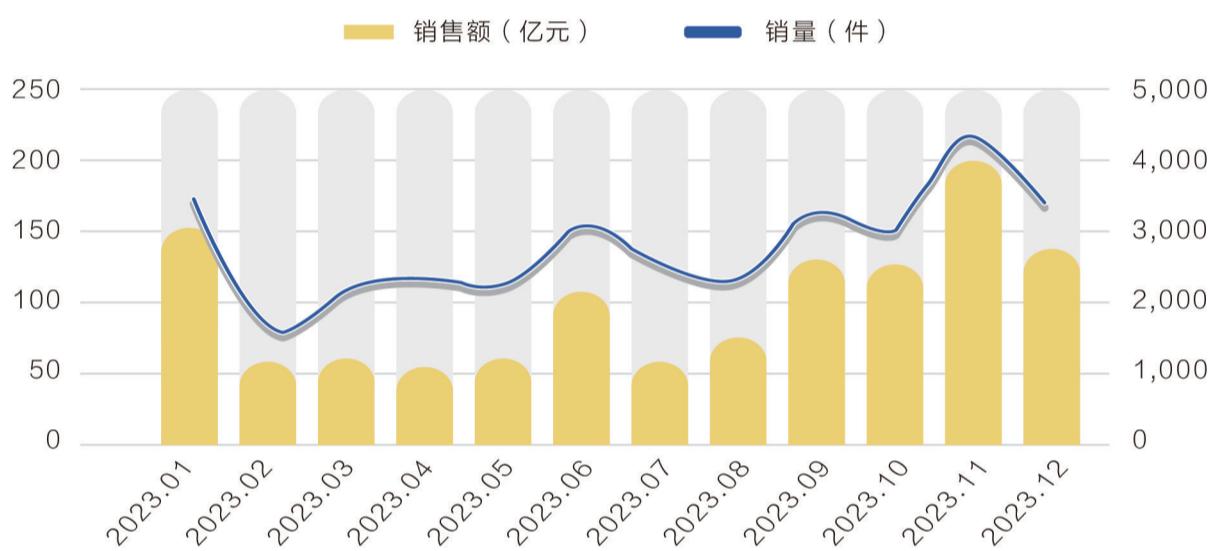
三是品牌资源强。全国名酒授权数量有限,且酒类销售基于信任机制,供应链优势成为中间运营者的核心壁垒;

四是中后台运营团队能力强。线上销售不同于传统渠道,对于数据处理分析的需求更高,互联网逻辑下,需要运营团队具备专业素养,对用户及销售数据精准把握。

可以预见,行业新规的施行,将对包括白酒在内的直播电商行业产生深远影响,具备上述条件的商家,将乘势线上扩容发展,受益于行业规范化、集中化出清趋势,迎来新一轮的发展。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

2023年酒类市场规模变化趋势



数据来源:魔镜洞察《2023年度消费新潜力白皮书》,方正证券研究所

市场规模超1200亿元 白酒线上持续扩容的四大驱动因素

近年来,在淘宝、京东等货架电商增长放缓下,社交电商和直播销售在中国市场快速崛起。在内容驱动下,电商零售行业实现了从“人找货”变成“货找人”的重要转变,将被动营销转化为主动获客。

就酒类线上营销来看,其扩容趋势确定性更强,增速远超其余品类。根据魔镜洞察数据,2023年线上酒类市场规模超1200亿元,全年销售额、销量均呈增长趋势,销售额同比增长超50%。根据细分品类看,白酒/调香酒规模达900亿元,销售额同比增长77.7%。

报告分析,近年来,以白酒为首的酒类线上快速扩容的背后,是供给侧的变化+需求侧行为习惯的养成+平台侧的扶持倾斜共同作用,具体而言,驱动力有以下几方面:

供给端

酒厂对于产品线上销售的态度趋于积极与重视,加深自营渠道、专业运营团队等合作模式。通过梳理主要上市白酒企业2019~2023年披露的线上销售数据可以发现,自2020年以来,多数酒企线上销售规模增速加快,2020~2023年线上销售规模总和复合增速达27.3%,厂商态度由过往的谨慎排斥转向积极重视。

酒企加强线上销售过程中,普遍有以下几种方式:全渠道多元平台布

局。通过京东、天猫、抖音、拼多多、快手等全渠道平台销售,如泸州老窖、汾酒、习酒等与京东、天猫等平台合作开设旗舰店,并与新华都、酒仙网等专业电商运营平台进行合作;发力社交电商,开拓内容直播增长曲线。抖音、小红书等平台逐步打造了以网红为核心的强大内容生态系统,区别于传统淘宝、京东等货架电商,年轻人市场更强,酒厂通过签约内容电商知名主播,或向专业运营平台供货,销售部分产品;自建电商直营平台。如茅台集团开设“i茅台”App,五粮液集团推出“五粮液新零售电商平台”,习酒推出“君品荟”等,凭借自身品牌力发力私域流量。

渠道端

线下传统渠道“内卷”加剧,出于去库存需求+资金周转需求,产品流向电商渠道。从行业趋势看,一方面,白酒行业自2016年后呈现“量减价增”的发展趋势,同时,终端烟酒店数量在过去十年中快速增长,线下渠道面临存量竞争,渠道利润变薄;另一方面,多年以来,厂商追求高周转高增长需求+出台回款政策抢占经销商资金,加速线下渠道的库存与资金周转压力。

在此背景下,经销商出于去库存及加强资金回流的需求,部分线下经销商存在产品转向线上销售的情况。

需求端

一是疫情培养消费者线上消费习惯,触媒比例高升,电商仍处蓝海空间。根据腾讯营销洞察报告,商超和烟酒行仍为白酒主要的获客渠道,但消费者对于线上购买的意愿在增强,有78%的白酒消费者表示愿意在未来尝试线上购买,线上市场具备潜力。

二是直播+进场零售等新模式兴起,易于追求性价比的消费者完成下单转化。2021年以来,以抖音为代表的直播电商并爆发,直播模式的“高流量+品销合一”优势为酒水商家线上化布局创造了更大契机。直播间配合平台补贴与达人互动,更容易转化,尤其是低线下沉市场的中年核心群体的消费需求。

平台端

白酒具备强流通、大单品、高货值等品类特征,自带流量优势,易于获得平台政策倾斜,流量补贴助推销售额快速增长。在流量稀缺的竞争下,头部电商平台积极推进“价格力”策略,助推品类销售额快速增长。

从电商渠道变化看,2019~2024年,京东、淘宝、抖音等电商平台陆续确立“低价策略”,并推出百亿补贴活动。由于头部白酒具备需求量大、价格透明、引流率高等特点,成为平台低价频道选取的主力产品。

烟台市莱山区锦程培训学校 债务债权申报公告

根据烟台市莱山区锦程培训学校第五届(董)事会第三次会议决议,我校因终止办学(公告原因),开展财务清算。为保护债权人的合法权益,现公告如下:

在本公告发布之日前,与我校确定债权债务关系的单位或者自然人,请持有效债权凭证,在本公告刊出之日起60天内到莱山区春晖路8号处申报债权,逾期视为自动放弃,由此所产生的全部法律责任、经济责任和后果均自行承担。

联系电话:13361325259

联系人:倪子超

烟台市莱山区锦程培训学校
2024年5月21日