

中国酒类流通行业 白皮书 (2019)

中国酒类流通协会/盛初咨询/通达韦思 著

中国酒类流通研究院 出版

二零一九年三月

目录

第一部分：中国 14 省市酒类流通行业报告

一、北京市酒类流通报告	
1. 北京市商品流通格局	
2. 北京市流通企业格局	
3. 北京市流通渠道格局	
4. 北京市 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 北京市流通市场的深度解读与分析	
二、山东省酒类流通报告	
1. 山东省商品流通格局	
2. 山东省流通企业格局	
3. 山东省流通渠道格局	
4. 山东省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 山东省流通市场的深度解读与分析	
三、浙江省酒类流通报告	
1. 浙江省商品流通格局	
2. 浙江省流通企业格局	
3. 浙江省流通渠道格局	
4. 浙江省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 浙江省流通市场的深度解读与分析	
四、河南省酒类流通报告	
1. 河南省商品流通格局	
2. 河南省流通企业格局	
3. 河南省流通渠道格局	
4. 河南省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 河南省流通市场的深度解读与分析	
五、四川省酒类流通报告	
1. 四川省商品流通格局	
2. 四川省流通企业格局	
3. 四川省流通渠道格局	
4. 四川省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 四川省流通市场的深度解读与分析	
六、甘肃省酒类流通报告	
1. 甘肃省商品流通格局	
2. 甘肃省流通企业格局	
3. 甘肃省流通渠道格局	
4. 甘肃省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 甘肃省流通市场的深度解读与分析	
七、新疆省酒类流通报告	
1. 新疆省商品流通格局	
2. 新疆省流通企业格局	
3. 新疆省流通渠道格局	
4. 新疆省 2019 年流通市场重大事件及影响	

5. 新疆省流通市场的深度解读与分析	
八、江苏省酒类流通报告	
1. 江苏省商品流通格局	
2. 江苏省流通企业格局	
3. 江苏省流通渠道格局	
4. 江苏省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 江苏省流通市场的深度解读与分析	
九、黑龙江省酒类流通报告	
1. 黑龙江省商品流通格局	
2. 黑龙江省流通企业格局	
3. 黑龙江省流通渠道格局	
4. 黑龙江省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 黑龙江省流通市场的深度解读与分析	
十、云南省酒类流通报告	
1. 云南省商品流通格局	
2. 云南省流通企业格局	
3. 云南省流通渠道格局	
4. 云南省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 云南省流通市场的深度解读与分析	
十一、安徽省酒类流通报告	
1. 安徽省商品流通格局	
2. 安徽省流通企业格局	
3. 安徽省流通渠道格局	
4. 安徽省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 安徽省流通市场的深度解读与分析	
十二、河北省酒类流通报告	
1. 河北省商品流通格局	
2. 河北省流通企业格局	
3. 河北省流通渠道格局	
4. 河北省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 河北省流通市场的深度解读与分析	
十三、广东省酒类流通报告	
1. 广东省商品流通格局	
2. 广东省流通企业格局	
3. 广东省流通渠道格局	
4. 广东省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 广东省流通市场的深度解读与分析	
十四、湖南省酒业流通报告	
1. 湖南省商品流通格局	
2. 湖南省流通企业格局	
3. 湖南省流通渠道格局	
4. 湖南省 2019 年流通市场重大事件及影响	
5. 湖南省流通市场的深度解读与分析	

第二部分：中国葡萄酒类流通行业报告

一、中国葡萄酒整体行业分析

1. 国产葡萄酒分析
2. 进口葡萄酒分析

二、葡萄酒行业流通格局及发展趋势

1. 国产葡萄酒和进口葡萄酒发展现状和趋势
2. 葡萄酒经销商格局分析
3. 葡萄酒的终端格局分析

第三部分：中国酒类营销数字化行业报告

一、中国酒企营销数字化蓝图

1. 白酒行业数字化背景
2. 白酒行业数字化现状与展望

二、营销数字化的架构及路径

1. 销的数字化
2. 营的数字化
3. 微信营销
4. 新媒体营销

三、酒业营销数字化主流服务商

1. 服务商一：北京通达韦思
2. 服务商二：美国 Oracle

四、中国酒类流通标杆企业

1. 案例一：歌德盈香 也买酒
2. 案例二：易酒批
3. 案例三：1919
4. 案例四：华致酒库
5. 案例五：酒便利
6. 案例六：浙江商源
7. 案例七：九甄选
8. 案例八：白云边的数字云码系统
9. 案例九：水井坊核心门店英雄汇系统
10. 案例十：舍得消费者大数据营销云系统
11. 案例十一：茅台云商的渠道数字化探索

中国 14 省市酒类流通行业报告

一、北京市酒类流通报告

北京市场对全国性白酒企业具有区位优势意义。作为全国政治文化中心，政商务交流频繁，对华北地区乃至全国的市场都有较强的辐射作用，因此大多数的酒企都对北京市场有关关注度更高。

北京市场白酒的销售终端数量巨大，北京有各类餐饮店近 30000 家，B 类店以上的餐饮终端就有超过 6000 家，有 1000 多家大中型商超及 4000 家便利、连锁超市，有近烟酒店近 30000 家，1 万多家名烟名酒店。

北京市场白酒品牌众多，竞争激烈，现有白酒品牌超过 200 多个，近 1000 个产品。

北京白酒消费价位呈哑铃型分布，300 元及以上的次高端、高端白酒在日常招待用酒上量很大，同时 12-20 元的大众消费价位的产品，消费量也十分巨大。

从白酒消费度数来看，北京白酒消费度数呈现多元化的特点。白酒在 36 度至 56 度均有较大的消费。如 36 度的三牛、42 度的牛白二、46 度的海之蓝、45 度的古井、52 度的五粮液、剑南春等等。

从白酒的香型来看，北京白酒消费的香型也呈现多元化趋势，其中浓香型和清香型产品销量较大。综合来看，中低端以清香型白酒为主，中高端以上以浓香型白酒和酱香型白酒为主。

从白酒的消费形态来看，因为北京的特殊政治和文化中心定位，使得政务消费和商务消费，无论是从消费量还是占比结构，都远高于全国其他省份。

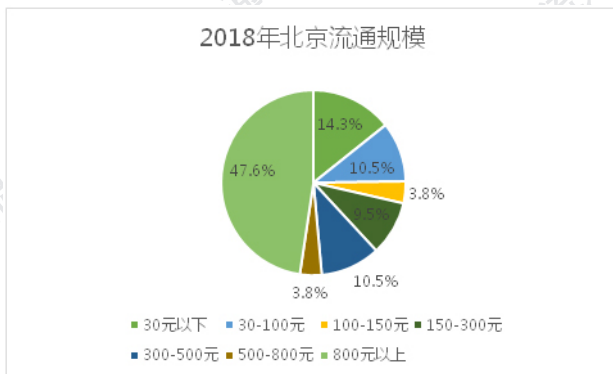
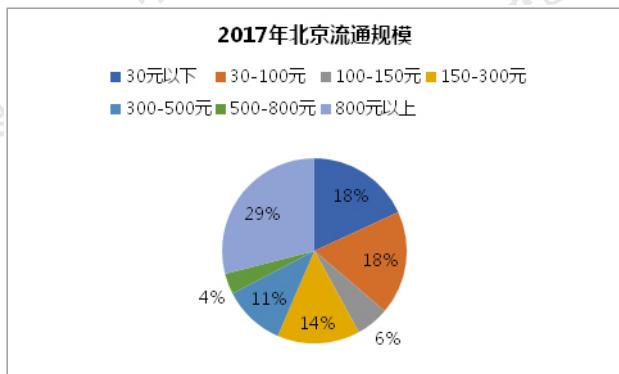
第一部分 北京市商品流通格局

一、白酒流通格局（以经销商出货价计）

主流价位	代表产品	企业类型	流通规模:亿元 批发价口径		流通毛利	
			2017 年	2018 年	2017 年	2018 年
30 元以下	红星二锅头、牛栏山小牛二、牛栏山白牛二	省级龙头	30	32	10-12%	10-12%
30-100 元	金六福三星、牛栏山红百年系列、汾酒玻汾	省级龙头	20	20	10-15%	10-15%
100-150 元	百年牛栏山、古井献礼版、洋河海之蓝、口子窖五年、古井年份原浆 5 年、汾酒老白汾 10 等	全国名酒 省级龙头	8	8	15-20%	15-20%
150-300 元	洋河天之蓝、口子窖 6 年、窖龄 30 年、泸州老窖特曲；牛栏山 20 年、红星青花等	全国名酒 省级龙头	20	20	15-20%	15-20%
300-500 元	剑南春、汾酒青花汾 20、泸州老窖窖龄 60 年、牛栏山经典、红花郎 10/15 等	全国名酒 省级龙头	15	22	10-20%	10-20%
500-800 元	汾酒青花汾 30、洋河梦 6、水井坊井台等	全国名酒	5	8	20-30%	20-30%
800 元以上	茅台、五粮液、国窖 1573、洋河梦 9 等	全国名酒	80	100	10-40%	10-40%
合计			178	210		

1. 流通主流价位分析:

i. 分价位规模占比



ii. 分析现状原因及发展趋势

① 30元以下价位，以光瓶酒和低端礼盒为主，2018年永丰二锅头快速上量，同时牛栏山光瓶酒升级产品加大力度尚未见到成效，15元以下光瓶酒出现较大下滑。综合来看，该价位段销量持平。但是从3-5年趋势上看，该价位段呈现萎缩趋势。

② 30-100元价位，中低端礼盒和高端光瓶酒为主，整体呈现增长势头，其中以红星蓝瓶、汾酒玻汾为代表的高端光瓶酒增速明显。

③ 100-150元价位，以礼盒产品为主竞争激烈，销售趋势基本平稳。

④ 150-300元价位，随着产品升级，2018年，以前200-300元价位产品升级到300元以上，该价位段容量保持持平。

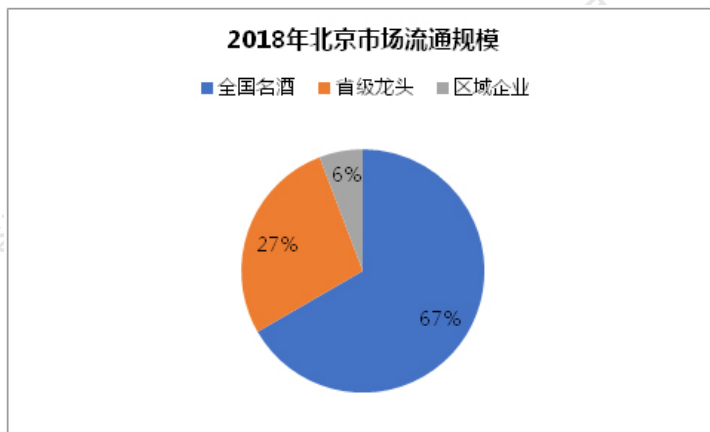
⑤ 300-500元价位，次高端风口带来的增量明显，该价位段产品升级销售增长较快，主要代表包括剑南春、汾酒青花20年、红花郎10年等。

⑥ 500-800元价位，次高端增速明显，主要洋河M6、汾酒青花30、红花郎15年。

⑦ 800元以上价位，随着2017年末茅台价格提升，国窖1573回归，洋河梦发力，以及青花汾酒中国装、青花郎等进入高端价位，该价位段销售规模大幅提升。

2. 流通规模占比分析:

i. 三类企业流通规模占比



ii. 分析现状原因及发展趋势

①北京地处中国政治中心，白酒消费能力较强，全国性名酒在北京市场受到推崇。

②在高端、次高端和中高端产品上，全国名酒销售规模明显大于地产酒和区域白酒，并呈现逐步扩大势头。

③地产酒中，牛栏山、红星在中低端产品上占据半壁江山，同时 15 元以下低端酒呈现下滑趋势。

④区域白酒品牌中，如北京永丰二锅头、方庄二锅头、衡水老白干、迎驾等，由于品牌力较弱且难以进行持续的市场投入，市场运作难度较大。

第二部分 北京市流通企业格局

流通企业类型	代表企业	经销产品	流通规模
省级大商	北京朝批 北京京糖	全国名酒、省级龙头产品	北京朝批: 90 亿元 (酒水); 北京京糖 100 亿元 (其中酒 类 40 亿元左右)
市级大商	中恒实信 (主做商超) 京糖美丽华 (主做酒店)	全国名酒、葡萄酒	中恒实信 5 亿元 京糖美丽华 10 亿元
区域商家	国润华玺	汾酒、红星、长城葡萄酒	2 亿元
连锁商家	名品世家酒业连锁	白酒、葡萄酒、啤酒、洋酒	7.8 亿元
其他商家	京东商城	白酒、葡萄酒、啤酒、洋酒	80 亿元 (酒类)

i. 北京市流通企业格局简介

①北京市场以经营全国性名酒的经销商为主，

②主要经销全国名酒和省级龙头产品

③流通毛利变化：

2016 年以来，随着白酒行业转暖，北京经销商毛利呈现上升趋势。

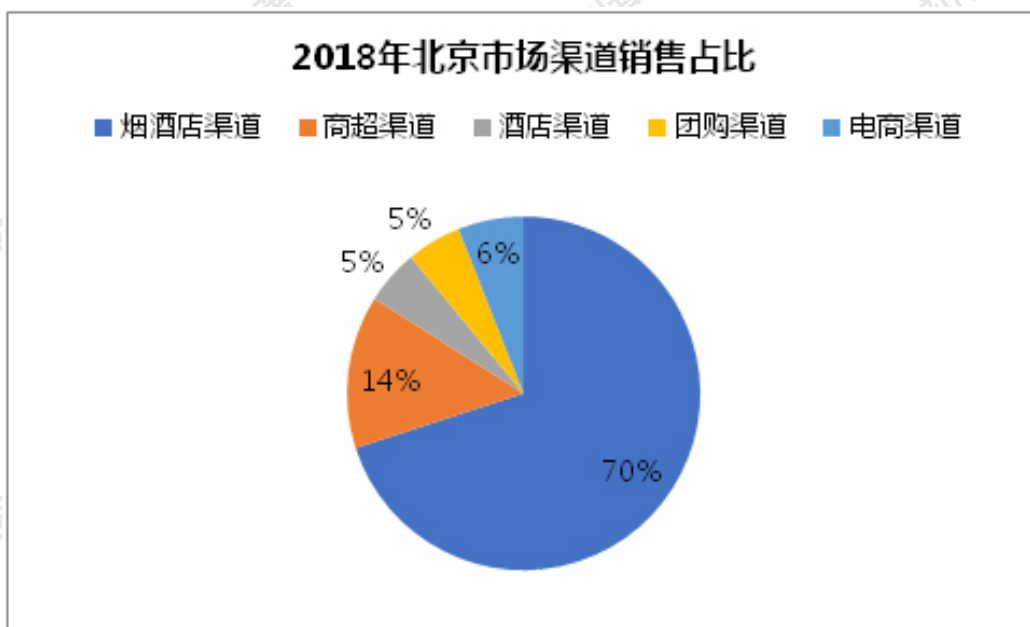
随着酒水品牌对北京市场重视度的提高，北京白酒市场竞争加剧，为了快速招商并抢占渠道资源，厂家在一定程度上给予经销商更大支持，确保经销商有较好的毛利水平。

第三部分 北京市流通渠道格局

流通渠道类型	渠道现状	发展趋势
酒店渠道	<ol style="list-style-type: none"> 1. 酒水自带率：40% 2. 酒店加价率：20-40% 3. 酒店进场费：数千元至 10 万元不等，BC 类店一般无进店费 4. 各地商会在北京颇具规模，对来自当地的白酒差评接受程度高 5. 其他信息： 京糖美丽华是北京市场酒店渠道龙头，主要代理汾酒、茅台、五粮液、郎酒、剑南春等名酒品牌 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 酒水加价率呈现平价趋势。 2. 随着酒店渠道酒水销售下滑，酒店渠道进场费也呈现下滑趋势。 3. 酒店渠道作为消费者培育的重要平台，核心酒店争夺逐渐加强。 4. 酒店渠道陈列活动比较普及，开瓶费、箱皮费、终端生动化布置等投入较大，低端产品对 BC 类终端争抢激烈。
烟酒店渠道	<ol style="list-style-type: none"> 1. 烟酒店渠道是北京市场最主要的流通渠道 2. 根据产品成熟度不同，加价率也呈现动态变化，地产酒一般在 10% 左右，全国名酒一般在 8-15% 左右，其他产品在 15-30% 左右 3. 烟酒店分布呈现规律性，高端名烟名酒在海淀区、丰台区较为集中并且单店销量较大 4. 白酒产品在烟酒店的费用投入主要体现在门头、陈列、保量销售激励、品鉴会、旅游等方面 5. 北京市场烟酒店的经营者中，河南、安徽籍店主较多，以原籍为纽带形成很多半联盟形式的经营模式，通过集体采购，压低进货价格 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 北京市场烟酒店渠道销售白酒档次明显较高。 2. 近几年来，白酒厂家在烟酒店渠道精细化运作中，采取对烟酒店渠道分级投入的策略，不同烟酒店终端的毛利差距较大。销量大的烟酒店每年得到更多的厂家陈列、返利、品鉴、旅游等奖励；一般烟酒店与核心大店销售毛利差距逐渐拉大。 3. 烟酒店连锁化趋势：随着零售业态的发展，烟酒店连锁化趋势在加强。 4. 新零售快速发展，打通线上线下。国美零售、河马生鲜、易酒批零、京东掌柜宝等。 5. 全国性连锁烟酒店进驻北京市场并呈现快速扩张态势，如 1919、酒便利等在北京快速扩店。

团购渠道	1. 北京市场政务团购销量占比仍然较大，在整个团购渠道销量中占比应在30%左右 2. 团购竞争战术中，主要采取中间人激励、加油票、赠酒、品鉴会、旅游等竞争方式	1. 整体上看，商务团购稳中有升 2. 政务团购的价格下滑，购买呈现碎片化、小批量、随用随买的特征。
商超渠道	1. 北京商超系统发达，据调研北京大型卖场在1000家左右，中小型商超约4000家，商超渠道白酒销量较大，同时商超渠道价格标杆作用十分突出 2. 商超加价率：15-25% 3. 商超竞争战术主要是特殊陈列（堆头、端架、专柜等）、促销员、买赠、买立减、节日宣传海报等	1. 节假日，尤其春节、中秋节在商超渠道竞争激烈。 2. 促销员对商超渠道销量起到至关重要的作用。 3. 由于电商渠道对商超渠道的冲击和租金快速上升，商超关店数量上升，在店址选择上逐渐远离中心城区。

i. 各流通渠道销量占比预计图表



ii. 各流通渠道销量占比分析

1. 烟酒店渠道和商超渠道是主要销售渠道，两个渠道销售在总量中占比84%左右。茅台、五粮液、国窖等高端产品主要在商超渠道、专卖店渠道销售，次高端和中档产品主要销售渠道是名烟名酒店渠道。
2. 酒店渠道由于酒水自带高的原因，在渠道销售占比上仍然较小，约5%左右。
3. 由于北京政务消费和商务消费持续旺盛，团购渠道销量仍有5%左右的占比。
4. 电商渠道在北京非常发达，京东、酒仙网等电商渠道销量相对于其他省区相比，在区域销售中占比较大，约6-7%左右，并且呈现逐年增长的趋势。但是，鉴于名酒企业对电商渠道价格对线下渠道的影响，普遍提升线上价格，一定程度上影响了电商销售增长的势头。

第四部分 北京市 2019 年流通市场重大事件及影响

2018年，北京白酒品牌主要市场活动可以归纳以下方面特点：

1. 注重高端消费群体培育
2. 打造名酒国际化舞台
3. 注重公益活动赞助宣传
4. 注重品质和文化传播

品牌	2018 年重点事件
茅台	3月20日, 茅台集团与北京久其集团就推进智慧茅台建设进行交流座谈, 茅台集团正全力推进信息化和“智慧茅台”的建设, 加快发展方式、经济结构、增长动力的转变。
	4月25日, 贵州茅台主办的“不忘初心——全国书画名家作品邀请展”在北京炎黄艺术馆开幕。
	6月, 2018年“国酒茅台杯-VICTOR双雄会”北京站, 116支队伍近千人参加。世界冠军董炯和王适娴现身决赛现场, 为参赛选手助阵
	7月30日, “阅读, 给我们向上的力量——“书香茅台”北京读书会启动仪式
	9月21日, 北京大学国际关系学院设立茅台“栋梁奖学金”, 并连续4年, 为在京外籍留学生提供800个名额的“走进多彩贵州·探秘人文茅台”贵州之行游学活动。
	9月16日, 贵州茅台酒亮相2018中国银行家论坛暨中国商业银行竞争力排名颁奖晚宴
	10月13日, 博鳌亚洲论坛理事工作会议在北京召开, 长期支持博鳌亚洲论坛
泸州老窖	3月, 泸州老窖·国窖1573倾情助力, 央视“2017寻找最美医生”!
	3月21日, 2018泸州老窖·国窖1573封藏大典在北京太庙举行
	8月8日, 携手凤凰卫视全球品牌工程 泸州老窖助推中国白酒走出去。
	8月8日, 北京三里屯 SOHO 广场, 行业首创的泸州老窖·国窖1573冰 JOYS 快闪店正式亮相
	12月4日, 泸州老窖赞助“第十五届 MAHB 年度先生盛典”华彩篇章在北京工人体育馆绚丽开启。
洋河	1月22日, 洋河大手笔开创“高定”文创艺术酒的先河! 洋河梦享定制继续启航, 开启定制之旅。
	7月28日, 梦之蓝手工班公益汇北京公益研究院启动暨“大爱洋河、与爱同行”公益捐赠活动盛典。
	12月16日, 洋河赞助“读懂中国”, 牌梦之蓝作为会议指定用酒惊艳亮相
	12月, 洋河大手笔赞助国家宝藏。
汾酒	1月26日, 2018年驻华使节与商贸企业家新年对话会在北京隆重举办。青花汾酒代表中国白酒作为官方唯一指定用酒。
	3月12日, “汾酒杯”2018年全国游泳冠军赛暨亚运会选拔赛新闻发布会在京召开。
	10月24日, 青花汾酒独家冠名“中国国际时装周”2019春夏开幕酒会。
	11月, 青花汾酒 清香盛宴北京星级客户品鉴会隆重举行。
	11月17日, 汾酒赞助第九届财新峰会欢迎晚宴。
	11月24日, 赞助北京宝马 X5 车友俱乐部年度盛典。
古井贡	1月1日, 2018中央电视台春节联欢晚会古井贡酒年份原浆特约播出, 连续三年冠名央视春晚。
	1月28日, 古井贡酒年份原浆特约赞助的“2017十大经济年度人物”颁奖盛典在北京演艺中心举行。
	3月30日, 中国白酒健康研究院挂牌仪式暨新闻发布会在北京工商大学召开。全国首家专业的白酒健康科研机构。
	8月19日, 第八届古井杯京皖“撮蛋大赛”在北京龙脉温泉疗养院举行。
郎酒	1月27日, 郎酒在北京举行“青花盛宴新春专场”。
	3月3-5日, 郎酒·青花郎借力新华社和环球时报两大国家级媒体, 走进两会现场。
	8月31日, 由《中国好声音》发起、小郎酒主办的“唱享小郎酒, 冲击吉尼斯世界纪录”火爆上线
	11月23日, 由创业黑马主办, 中国两大酱香白酒之一·青花郎助力举办的“2018第十一届创业家年会”在北京举行

第五部分 北京市流通市场的深度解读与分析

2018年北京GDP30320亿元，排名全国第12位。人均GDP达到13.8万元，全国排名第一位。居民人均可支配收入62361元，全国排名第二。人均消费支出39843元，全国排名第二（2018年上半年数据），其中人均食品烟酒支出8062元，占比20.23%，高于全国平均水平的5631元的43.2%。

结合北京白酒市场情况，做如下解读和分析：

1. 高端格局已定、次高端多强争雄、中档分化、低端地产为王

从高端品牌格局上看，三强鼎立。按照流通价格测算，茅台销量不低于65亿元、五粮液销量不低于15亿元，两大品牌稳居高端前两位。近三年，国窖1573快速提升，其销量在8亿元以上。同时，高端市场容量明显加大较大，洋河梦9、青花郎、青花汾酒中国装等众多名酒纷纷争夺这块大蛋糕。

300-800元次高端价位，群雄逐鹿。在全国次高端风口机遇下，汾酒、剑南春、郎酒、洋河梦之蓝等品牌纷纷发力，享受升级盛宴。主要的竞争方式包括，抢终端渠道、打造核心终端、做门头、做陈列、开品鉴会、回厂游、搞会员俱乐部、收箱皮盒盖、扫码送红包等。

100-300元中档价位段，品牌分化，容量基本平稳。青花汾酒20、红花郎10年等产品由300元以下升级到300-400元价位。以往70-80元产品升级到百元价位，如牛栏山百年、古井贡幸福版等。

百元以下低端酒，主要以地产酒为主。低端价位主要是光瓶酒、桶装酒，牛栏山、红星以及最近几年出现的新品牌如永丰、方庄等是低端酒的主力，外地低端产品如蒙古王口杯、江小白等极具个性化产品有一定表现，整体上难有作为。

2. 北京市场包容力强，呈现产品多样性，进入门槛高

基于城市人群构成复杂和北京消费者较好的包容性，清香、浓香、酱香等白酒均有一定市场，也带来了众多白酒品牌共存局面。

北京作为首都和典型的北方城市，对白酒有相当的偏好。由于北京市场的高辐射影响力，名酒企业均将北京市场作为全国化布局的重要一环。与此同时，北京市场开拓成本高，包括宣传成本、渠道建设成本和人工成本均比其他市场高出较多。如陈列费、品鉴餐费、业务员薪酬等方面，均高出其他一般城市的较多甚至达到一倍以上。这点对于计划进入北京市场的白酒品牌需要特别注意，也就产品周期内的市场费用是否可以跟上。

3. 次高端价位升级明显，竞争趋于激烈

随着全国化消费升级大趋势，300-800价位的次高端白酒表现出强劲的增长势头。2018年，剑南春、青花汾酒20/30、红花郎10/15年、牛栏山青龙等产品增速较快，增速达到20-30%左右，远远高于市场增速。

4. 厂家主导下的终端争夺更加激烈，重视核心终端建设

2017年以来，从光瓶酒到高端白酒，终端拓展成为每个品牌的重点工作。通过单层陈列、专柜陈列、地堆陈列到垄断性大陈列等政策，进行终端进店；通过推拉门贴、酒水单制作、价格签摆放等宣传物料进行终端生动化建设；以小礼品、公关礼品作为客情维护工具；通过采用访销系统对终端拜访频率、每家终端拜访时间进行界定，对终端客户进行维护；通过买赠、折扣、兑盖、箱皮、会员等活动促进终端动销。

“终端为王”时代似乎再次来临，不过，与以往商家主导的不同，这次的终端争夺以厂家为主导，经销商协助，厂家营销团队深度参与。

基于北京市场终端分布比较集中，并且部分终端体量较大，白酒销量200万元以上级别客户数量众多，在核心终端建设上，中高端白酒品牌尤为重视。据了解，北京市场上，汾酒、红花郎等品牌在核心终端建设上均有详细的推进计划，并且取得不错的销售业绩。

5. 看重北京意见领袖引领和辐射价值，公关推广力度大

北京是全国政治、经济中心，聚焦了全国相当比例“非富即贵”群体，在全国范围政务团购下滑的形势下，商务团购、社团消费仍有相当大的潜力，并且起到很好的引领作用，对全国白酒市场尤其北京

周边市场有着广泛的辐射作用，北京团购渠道销量仍有相当比例，众多企业尝试采用新的团购方式进行团购运作。如洋河梦想汇、国窖荟、汾酒清香盛宴、郎酒青花盛宴等活动频繁开展。

6. 新零售快速发展，连锁化趋势

2018年，北京市场新零售渠道迅速发展，打通线上线下，注重消费体验。新零售业态纷纷登陆北京市场，并呈现连锁化趋势。1919、京东新零售-掌柜宝、国美零售、酒仙网-酒快到、易酒批零、河马生鲜、酒便利等。

二、山东省酒类流通报告

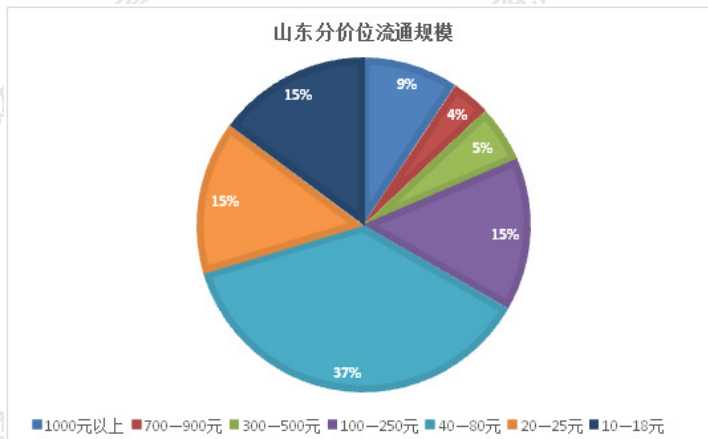
第一部分 山东省商品流通格局

1. 山东省白酒流通格局（以经销商出货价计）

1) 流通主流价位分析

主流价位 以零售价计	代表产品	企业类型	流通规模 (单位: 亿元)		流通毛利	
			2017年	2018年	2017年	2018年
1000元以上	53度飞天茅台	全国名酒	25	25	40%	40%
700-900元	52°五粮液、52°国窖1573	全国名酒	10	10	10-15%	10-15%
300-500元	天之蓝、剑南春、红花郎10年、舍得品味、泸州老窖窖龄60年、汾酒20年、梦之蓝M3、一品景芝芝香	全国名酒 地方龙头	15	15	15-20%	15-20%
100-250元	泸州老窖特曲、泸州老窖窖龄30年、一品景芝妙品、扳倒井国6、云门陈酿53°、古贝春白版、洋河海之蓝、景芝年份8年、一品景芝吉品、琅琊台中华贡、精品趵突泉、泰山五岳独尊、茅台王子、泸州窖龄30年、古井幸福版、老白汾	全国名酒 地方龙头 区域酒企	40	40	10-15%	10-15%
40-80元	花冠金冠绵柔、景芝年份6年、39°兰陵王、贵人道5年、景阳冈透瓶、金水晶、趵突泉34°、洋河青瓷、茅台迎宾、景阳春老虎、趵突泉36°、扳倒井蓝尊和井窖31、冠群芳四星、百脉泉、琅琊台、泸州老窖头曲、玻汾	全国名酒 地方龙头 区域酒企	100	100	8-10%	8-10%
20-25元	景阳春系列、冠群芳五粮、区域地方产品和经销商专卖产品	地方龙头 区域酒企	30	30	6-8%	6-8%
10-18元	牛栏山、老村长、龙江家园、景芝蓝标、景芝白干、地方酒	全国名酒 地方龙头 区域酒企	40	40	8-10%	8-10%

2) 山东省主流价位分析



①从白酒流通规模分析：

山东酒类流通规模较大，达到近 260 亿元；山东是白酒消费大省，消费需求旺盛，人口过亿，促进其成为酒类流通大省。

②从白酒消费习惯分析：

山东整体白酒消费呈现“两低一多”特点，价位低、度数低，多饮 38° 以下白酒，单次饮酒量大。但是，近年全国名酒加速布局山东市场，百元以上价位份额提升迅速，部分核心烟酒店百元以上价位已经占据半数，但整体百元以下价位依旧占据主流；另外高度白酒份额提升较快，好酒高度的概念已经形成认知。

③从山东省地产酒个性风格特点分析：

山东省地产酒个性风格特点不清晰，山东酒企虽然规模小，但是经营范围较广，酱香、芝麻香、浓香、兼香都有涉及，近年由于茅台及系列酒的成功运作、地产酱酒的培育，酱香酒在山东起势明显。景芝做大芝香概念，一定程度上形成了声势，做强还需更广泛的消费基础。

（详文请见正式版）

三、浙江省酒类流通报告

四、河南省酒类流通报告

五、四川省酒类流通报告

六、甘肃省酒类流通报告

七、新疆省酒类流通报告

八、江苏省酒类流通报告

九、黑龙江省酒类流通报告

十、云南省酒类流通报告

十一、安徽省酒类流通报告

十二、河北省酒类流通报告

十三、广东省酒类流通报告

十四、湖南省酒类流通报告

第二部分 中国葡萄酒类流通行业报告

一、中国葡萄酒整体行业分析

1. 国产葡萄酒分析

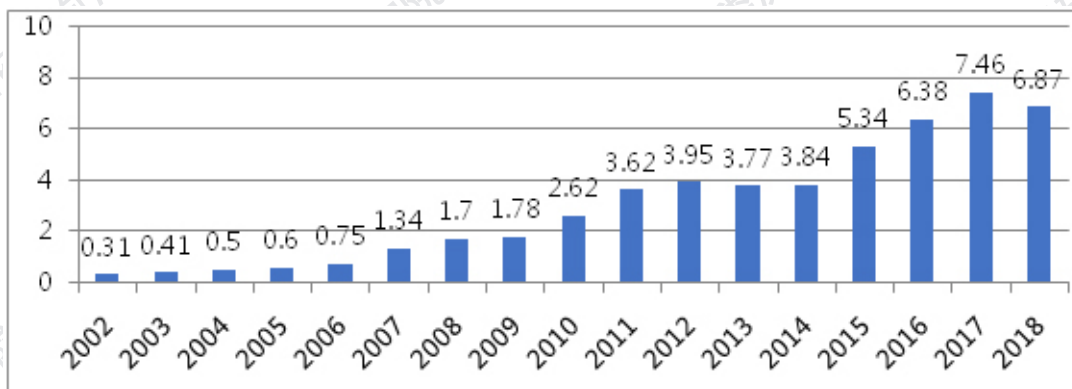
2018年1~12月，全国葡萄酒产量达62.9万千升，比2017年减少37.2万千升，累计下降37.16%。

2. 进口葡萄酒分析

2018年1-12月，中国进口葡萄酒总量为68.75万千升，同比下降8.26%，进口总额为28.5亿美元（折合人民币约191亿元），同比增长2.12%。总量下滑，总额小幅度增加。

由于2010-2012年，进口葡萄酒在中国的迅猛发展，2012年中国进口葡萄酒的总量达到一个较高的峰值，2013年中国葡萄酒市场总量略有下滑，2014年中国葡萄酒市场开始回暖，至2017年，中国进口葡萄酒总量已连续3年递增。在过去的五年，进口酒无论是量还是额度接近翻番。直到2018年进口葡萄酒总量略有下滑，总额小幅度增长。

2002到2018中国进口葡萄酒总量（亿升）



2002到2018中国进口葡萄酒总额（亿美元）

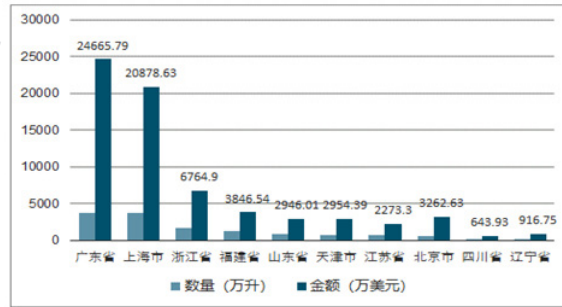
从全球葡萄酒进口产区来看，法国依然是第一位，但是澳大利亚和智利葡萄酒有非常快速的进步。存量看法国，增量看澳洲。法国葡萄酒进口量下滑严重，澳洲葡萄酒持续增长。

2018年瓶装葡萄酒进口量排名

排名	国家	数量 (万升)	增幅	2017排名
1	法国	17383	-21.06%	1
2	澳大利亚	11930	11.83%	2
3	智利	7467	0.01%	3
4	西班牙	6120	-14%	4
5	意大利	3603	0%	5
6	美国	1280	10.62%	6
7	南非	980	17.58%	7
8	阿根廷	523	2.96%	10
9	德国	517	12.44%	12
10	新西兰	252	-8.46%	9

从葡萄酒贸易区域分布上看，葡萄酒还是主要集中在东部和中部省份。

2018年第一季度瓶装葡萄酒前十大贸易地区



二、葡萄酒行业流通状况及发展趋势

1. 国产葡萄酒和进口葡萄酒发展现状和趋势

1) 国产葡萄酒

i. 国产葡萄酒发展阵营（排名维度主要为年度销售额和市场影响力）

	代表品牌	备注
第一梯队	张裕、长城、威龙	过5亿级企业
第二梯队	王朝、楼兰、中葡酒业、紫轩、通葡、莫高、西夏王、华东等等	过亿级企业
第三梯队	各产区的精品酒庄，比如：宁夏产区的迦南美地、御马、类人首，山西产区的怡园酒庄等等	亿元以下企业

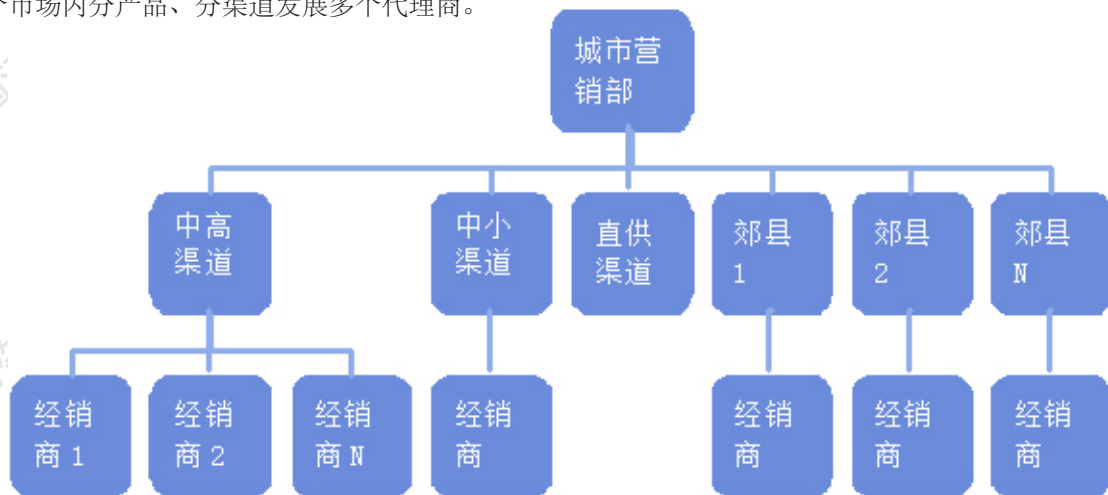
注：“王朝”最近几年销售的下滑，国产行业第三的位置，已被威龙赶超，“通葡酒业”的上市公司报表为5亿以上，但其主要为所并购的北京一家电商公司报表，因此放在第二阵营。

ii. 国产葡萄酒在流通渠道的运作分析

①第一阵营

企业均在以省为单位的大市场取得突破（主要为沿海城市），并且这些大市场的销量是其销量的主要来源，同时多产品、多商布局+阵地战。

张裕围绕“解百纳”品牌，在区域中打造“产品矩阵”以此区隔区域之间的产品，但在高端品牌“卡斯特”、“爱斐堡”发力不足，运作模式不清晰。在具体区域中经销商扁平化模式，区域下沉到县，每一个市场内分产品、分渠道发展多个代理商。



长城多年来依托平台商获得了持续性的发展，但随着市场行业的变化，公司也提出了大单品的战略，基于“桑干、五星、天赋、华夏、海岸”五大单品，进行区域下沉、渠道下沉、组织下沉，以品质为保证，以终端为抓手。

威龙以“有机产品”为概念，聚焦浙江，与经销商深度合作，发挥经销商的渠道优势，以“核心经

销商+核心产品+大分销”的方式进行全渠道运作。但其高端产品的发展是其制约因素。

②第二阵营

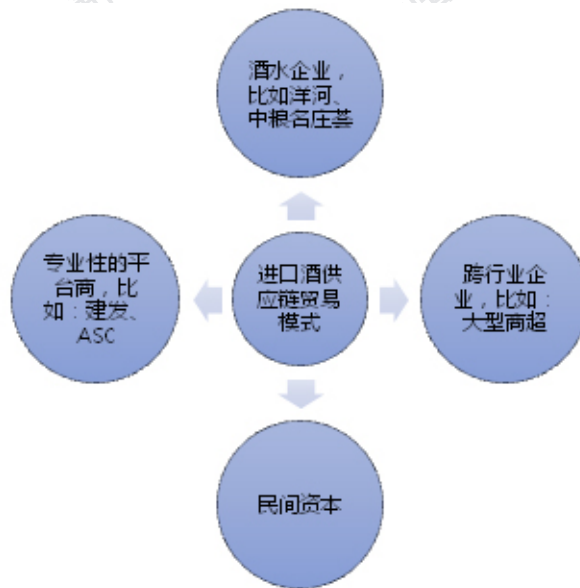
大本营市场+全国点状布局：第二阵营的企业在某个局部市场，进行重点布局，多商、多产品、多价位覆盖，做到市场无缝对接，占据主导地位，同时在全国市场进行点状布局：主要的模式为团购商+定制开发酒。

③第三阵营

其代表型企业主要集中在宁夏产区的众多精品酒庄，其规模决定了其做市场、做终端的实力不足，主要的发展模式为“政府搭台，企业唱戏”：1. 政府全方位的扶持，以打造宁夏产区概念为核心，从产业顶端的种植、酿造给予技术和资金扶持，从推广方面，召集协会和当地龙头企业组团式向往发展，主要为参加展会、举办活动、发展有影响力的形象大使等；2. 企业的发展模式主要是以依托地理优势和政府扶持，做“好酒”，依托企业的社会资源关系做“团购”和发展“团购商”，依托会展、活动赞助做“推广”，依托微信朋友圈，做“宣传”，但其中也有少部分品牌在做市场、做终端，但市场都集中在酒庄所在地附近，占据地缘优势。

2) 进口葡萄酒

i. 进口酒的运作模式呈现多种多样的发展模式。从产销来看，仍以供应链贸易模式为主，其有着充足的灵活性，但有着“品牌+规模”障碍，有品类、无品牌，有增速、无规模，短期暴利，不能持续盈利，均影响其进一步发展



再通过多级分销体系做全国，有省级总代模式、地级代理模式、终端代理模式和个人团购运作模式。但在具体运作模式上也出现了分化：

奔富打造大单品，进入中国市场初期由 ASC 代理，主攻星级酒店，积累的广泛的高端客户，通过 20 多年的积累，在最近几年一下爆发，其 389,407，葛兰许，俨然成为进口酒中的“大单品”，随之而来是带动起 BIN 系列和其他产品的旺销。据行业人士透露，目前奔富在中国区全年销售达到年度 30 亿。

部分有前瞻性的进口酒代理商进行市场化运作，比如建发旗下的卡斯特-玛茜，在全国局部市场进行“市场化”——专业组织、终端深度运作、消费者重度培育、地面广告配合，也取得不菲的成绩，比如在福建个别地级市场年度销售也能达到 2000-3000 万的销售额。

2. 葡萄酒经销商格局分析

随着葡萄酒行业的发展，消费者对葡萄酒的认知和需求在提升，很多经销商均或多或少，或浅或深

的参与其中，但整体葡萄酒的规模效益达不到，只能追求单瓶效益，因此经销商对葡萄酒的利润要求均较高，同时葡萄酒仍主要为其经营结构的补充。

3. 葡萄酒的终端格局分析

商超渠道：销售主要为中档和中低档产品，销售季节主要集中在两节。从品牌来看，因商超渠道运作门槛逐年提高，国产酒主要以张裕、长城为主，进口酒主要为进口酒代理商寻找商超综合性运作商家，以降低费用或者商超直采。

酒店渠道：运作主要分为二类，一类为KA星级酒店，主要作为产品展示平台，一类为A、B类酒店，主要为一些大品牌、畅销产品在其售卖。同时部分酒店出现自身采购进口酒或低端国产酒，作为宴席或促销的礼品。

团购渠道：发展迅猛，两级分化严重，参与进口酒的团购从业人员多，甚至部分私企老板也参与其中（自己喝一部分，卖一部分），但参与国产酒的团购从业人员占比少，其原因为进口低门槛、高利润、消费者对品牌选择的评判能力有待提高，这样让有一定的社会关系和人脉资源的人士，纷纷参与进口葡萄酒的运作中来。

烟酒店渠道：在葡萄酒发展中的重要性越来越强，成为葡萄酒销售的主渠道。国产酒在烟酒店的运作模式主要为“抓核心店+包量奖励+固定投入（品鉴会、品鉴酒、陈列奖励）+随量促销+人员维护，其基本逻辑为”围绕终端老板转”，其短板为不能直接抓住其背后的核心消费者。而进口酒完完全全是“终端老板利润思维”其模式主要为：

i. “以大带小”

①几个核心烟酒店进行联盟，凭借其资金和上游供应链优势，采购进口葡萄酒。

②核心烟酒店联盟采购的进口葡萄酒以“同酒质，不同标”的形式，散货至各烟酒店，保证“一区一店一标”。

③推广主要为品鉴会+赠酒。核心烟酒店邀请各烟酒店老板带消费者参与品鉴会。

④利用包量返利的形式进行全年合作。

ii. “联合采购”

几个烟酒店老板，拼柜购进进口葡萄酒。

连锁型终端渠道：连锁性终端目前对于葡萄酒运作主要分二种类型：一种类型主要是国产酒，主要为畅销品牌和产品；另外一类是针对进口酒，有做供应链式的多国家、多产区采购+贴牌。

电商渠道：葡萄酒在电商渠道发展日新月异，但其以进口酒为主，主销价位集中在百元价位。有专业性的垂直性电商门户，比如B2C电商也买网，B2B平台挖酒网等；有综合性电商运作运作，比如淘宝、天猫、环球捕手、京东。同时涌现网红+电商的模式，比如“醉鹅娘+电商”。

第三部分 中国酒类营销数字化行业报告

第一章：中国酒企营销数字化蓝图

一、白酒行业数字化背景

从2014年开始，白酒行业逐渐走出调整期，开始弱复苏的过程。2017年开始，由于受多种因素的影响，白酒行业产销量出现了短暂的负增长，而从2018年的表现来看，白酒行业目前仍然处于一个相对平稳的阶段，整体增长动力欠佳。



数据来源于：choice 金融终端



数据来源于：choice 金融终端

与此同时，白酒行业的集中度快速提升，名酒渠道精细化程度和下沉力度均逐步提升，传统地产酒的渠道优势在全国和地产龙头的品牌影响力之下逐渐失效，市场挤压式竞争的强度愈加激烈。我们可以看到，茅台、五粮液、剑南春、国窖、洋河等全国名酒以及古井、衡水老白干、今世缘等地产龙头企业均有不错的市场和销量数据表现。

在这种行业背景下，全国名酒与地产龙头的发展态势可以说是代表甚至决定了白酒行业的发展状态，而新的环境下，这些酒企的发展也面临着新的挑战。

一是企业规模要求科学化、系统化的管理。白酒行业一直是一个相对传统的行业，多数企业领导层的关注点一直放在品牌与渠道建设上，兼之企业体制限制、外资进入较少、企业人员规模普遍不大等因素，可以说白酒行业的管理是相对落后于其他快消品行业的。但随着领头企业的不断发展，领导层的管理意识也在迅速更新。在新形势下，生产、仓储物流、门店以及组织人员等模块的管理，依靠原有的体系已经不足以支撑企业高速、健康地发展，这也要求企业逐步导入各类数字化、自动化系统来帮助领导层进行科学的判断与高效地指令贯彻。



二是市场与竞争环境要求企业更加贴近消费者。白酒行业从大流通到酒店盘中盘到消费者盘中盘，渠道模式沿革的逻辑一直是去中间层、贴近消费者。而这一逻辑在新环境下也同样有效，消费者视线内的品牌信息冗余已成常态，而渠道的壁垒也越来越难以弯道超车形成突破，各大品牌对于消费者资源的争夺战日趋白热化，人员、资源投入下去却迟迟看不到效果的情况却比比皆是。在这种竞争态势下，企业必须采用新的营销技术手段，通过数据的分析去了解真正的目标消费者，通过新的工具与消费者建立沟通渠道。只有这样，才能够新的形势下，比竞品更加贴近消费者。

三是消费群体特征的变化要求企业拥抱数字化环境。任何行业，其消费群体都是不断变化的，白酒行业也是如此。随着80后、90后群体的年龄增长，其酒精类饮料的选择开始逐渐向白酒转变，而与此同时，70后、60后群体也不断地通过微信、电商、视频平台等端口进入到互联网的体系中来。年轻的互联网原生代不断地向白酒饮品靠近，而原有的白酒消费主力人群也在不断的接触、融入互联网，这两类人群的转变，要求酒类企业必须拥抱互联网，否则在互联网的环境中丢失掉重要宣传阵地，无论是哪个品牌都不可能承受得住这个风险。

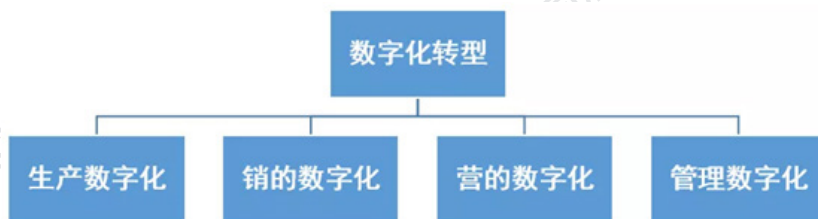


以消费者为中心的数字化环境下的5C模型（图片来源于网络）

以上白酒企业面临的三大挑战，目前在整个行业内都是一个新的课题。有部分企业的方案已经初具雏形且正在落地推进中，有些企业通过不断地与相关技术、咨询公司接触或合作以尽快提出解决方案。但总体来看，酒类行业目前仍然处于探索时期，最终哪些企业能够真正地快人一步，令人期待。

二、白酒行业数字化现状与展望

从目前酒类企业对于数字化解决方案的研究方向来看，白酒企业的数字化大概分为四个模块。



（一）生产数字化

白酒行业生产的工业化程度相对较低，对于工业设计、生产控制的需求也不高，因此白酒行业的数字化生产偏向于内部管理的数字化，即建立企业内部物料需求计划（MRP），并根据不断变化的市场信息、客户订货和预测，通过预先制定并不断调整优化的决策模型，评价企业的生产和经营状况，预测企业的未来和运行状况，决定投资策略和生产任务安排。

白酒行业中，生产数字化的代表性软件工具就是ERP系统。ERP系统集中信息技术与先进管理思想于一身，使企业经营管理活动中的物流、信息流、资金流、工作流加以集成和综合，形成了以ERP为中心的MRP/PDM/MIS等技术集成的所谓以管理为中心的数字化制造。该类系统在白酒行业应用相对广泛，目前茅台、五粮液、汾酒等大部分全国名酒及地方龙头企业均已经实施完毕。

当然，白酒行业的制曲、酿造、蒸馏、坛储等生产环节都是比较有代表性的，针对这些传统工艺环节，一些龙头企业也通过科技手段提高生产效率，同时也使得生产过程更加精确、可控。例如茅台自主研发的“茅台生产数据管理系统”，该系统涵盖了制酒制曲生产、样品检验、曲粉转运、新酒品评等环节，实现了生产数据的移动化采集、标准化管理、数据可追溯。

（二）营的数字化

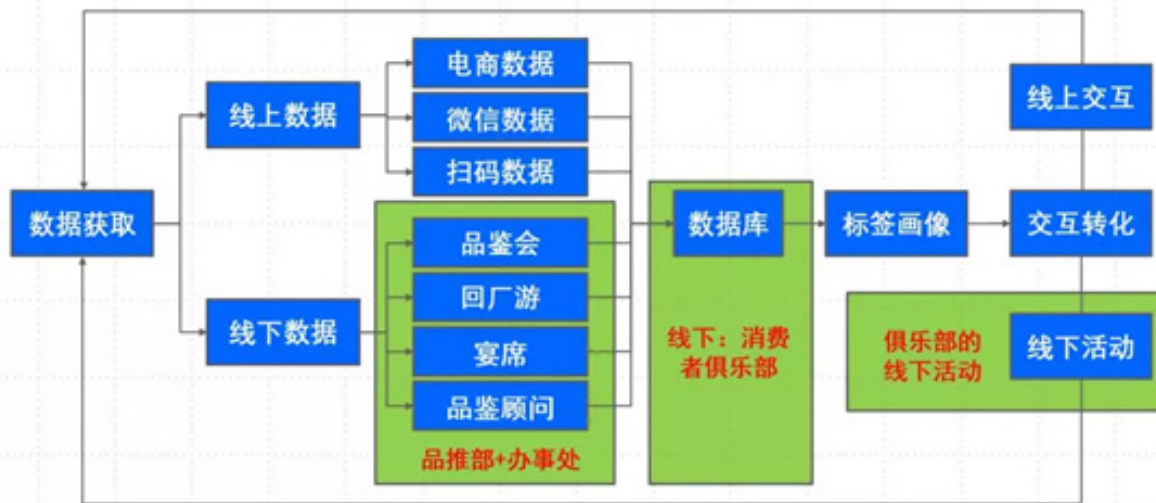
“营销”中的“营”实际上指的是面向消费者进行的品牌建设工作，其目的是在消费者认知中一步步地建立起对于品牌的认知度、美誉度和忠诚度，并最终自发地产生购买行为。

以往白酒行业常用的营的手段，如媒体广告、高端赞助等，在目前的高度碎片化传播环境下，效果与日俱减。消费者对于自己不感兴趣的内容已经开始主动屏蔽，仅靠高密度的品牌推广已经很难起到在消费者心智中建立认知的目的。

这种环境下，白酒品牌推广的工作需要更加了解消费者、贴近消费者，最好是以消费者能够产生兴趣的形式、在消费者无法拒绝的场景下传递给消费者，这就要求品牌构建起以下几个能力：

1. 了解消费者的能力：搜集到品牌的现有消费者和潜在消费者的个人信息与标签。
2. 内容生产的能力：根据自身的品牌调性与消费者的喜好，生产出消费者感兴趣的内容，也就是我们所说的 IP。
3. 自有的传播渠道：能够通过微信服务号、短信、邮件等渠道，直接向消费者传递品牌信息，并且能够根据客户的不同标签属性，推送不同的内容，实现千人千面。
4. 基于消费者数据的媒体合作：在获得了足够的消费者标签后，进行媒体广告投放时就可以选择性地向品牌自有数据库中的消费者或者通过 DMP 平台进行相似性扩展投放。

具备了以上四种能力后，品牌基本上就能够做到了解消费者、知道并且能够做出吸引消费者的内容、直接触达消费者到最终通过新媒体平台放大数据的效用这么一个完整的循环。



从2018年各大品牌的动作来看，酒类行业营的数字化正在迅速发展，例如“茅台云商”项目和舍得“营销云”转型项目都在2018年取得了实质性的进展，五粮液在与IBM合作后也已经开始了该类项目的前期准备工作，而洋河凭借其对于营销工作领先行业的理解，更是已经早早地完成了消费者数据的原始积累。

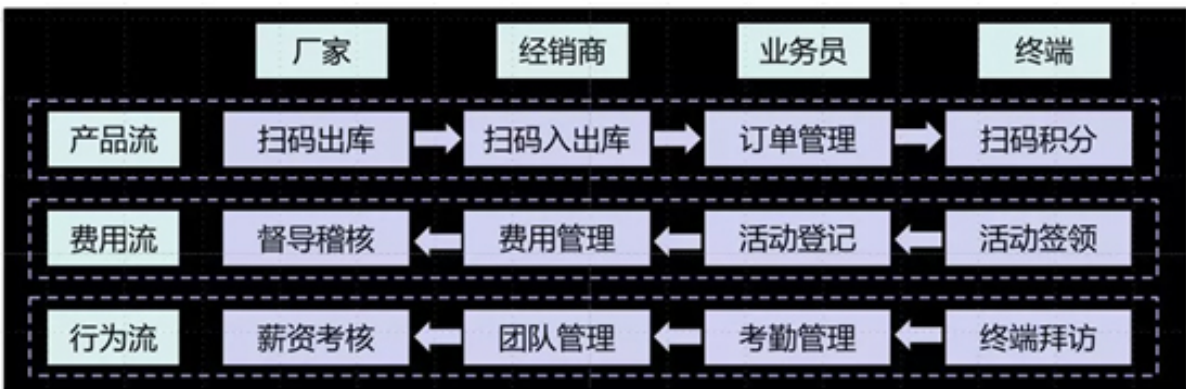
从品牌数字化推广能力上来看，目前消费者的数据积累的能力，部分品牌已经初步具备；而优质内容的生产，目前行业内的领导品牌都在不断地强化这方面的能力。但如何分析消费者数据以产生出对消费者培育工作有价值的信息、如何将优质的内容以恰当的形式推送到消费者的面前，以及如何通过第三方平台扩大数据的利用价值，这些能力都要求各大品牌具备一定时间的数据运营经验积累才能够形成。

而在这个过程中，酒类品牌还需要与各类媒介、电商等第三方推广平台不断地探讨、研究匹配的推广方式，最终才有可能形成适合酒类行业、适合自身品牌基因、消费者也喜闻乐见的白酒品牌数字化推广的方法论体系。

（三）销的数字化

“营销”中的“销”实际上指的是指向消费者的渠道建设工作，其目的是通过高效率、高回报的渠道建设工作，让消费者在能够在任何需要买酒的场景中都能够轻易地购买到酒，并且让每一个渠道组成部分都愿意参与到品牌推介的过程中来。

为了达到这个目的，白酒品牌销的工作就需要解决三个管理问题：产品的流向、费用的投入以及渠道人员行为的管理。



1. 产品流

由于白酒行业市场发展的特性，价格与物流的管理一直是极为核心的课题，对于龙头企业来说尤其如此。在原有操作方式下，强势品牌通过要求增加督查人员实地走访力度并加大惩罚力度，能够在一定程度上遏制这种串货现象的发生，但事实证明，这种方式投入巨大且效率并不算高。

但是在数字化的管理方式下，酒企可以通过全渠道的数字化系统导入，在生产端通过瓶盖赋码的形式给与每一瓶一个独立的“身份证”，并且将盖码、盒码与箱码相关联。这样，渠道（经销商、终端）以及消费者扫码后，厂家就可以掌握到每一瓶酒的实际流向。

这个过程需要有三个必要条件：生产线配合、将一部分渠道利润通过扫码奖励方式兑现以及厂家业务员终端供货扫码。在满足这些条件的情况下，厂家就能够通过系统全面、实时地掌握到每一瓶酒的流向，同时也能够做到精准的渠道库存管理，规避掉相当一部分传统渠道运作过程中的老大难问题。

2. 费用流

费用流的主要功能是全程动作实施监控及费用核销管控。

酒企的常规动作是陈列、宴席、品鉴会等。以陈列动作为例，业务员拜访终端门店，开展专柜陈列动作，业务员在手持终端发起活动，并拍照留存陈列图片，商家和厂家后台可实时查看开展终端家数及陈列费用兑付。而在宴席动作上，终端向业务员申报宴席举办时间和地点，业务员系统报备活动，于活动当天前往宴席酒店开展赠酒，并拍照上传系统，录入赠酒数量及政策执行，商家和厂家后台可实时查看宴席动作推进情况。

商家可在系统查看现金费用和产品费用，并提报厂家进行核销。厂家后台可根据业务员的动作推进进行现场督查，根据核销材料进行线上费用核销，提升动作费用执行效率。

3. 行为流

行为流的主要功能是业务员的终端线路拜访及考勤管理。此项功能大多数酒企都已实现，有些酒企

通过定制化的方案对费用流、行为流甚至一些内部管理工作实现了一揽子解决，而有些相对规模较小的酒企则采用外勤 365、钉钉等标准化的软件，也能够满足基本的业务需求。

（四）管理数字化

数字化的管理就是将企业管理过程中的负责多变的各类信息转变为可以度量的数据，利用计算机、通讯、网络等人工智能手段量化管理对象与管理行为，打破部门之间信息资源互通的瓶颈，完善企业的人、财、物、供、产、销等方面基础的数据库信息，在整合的平台上实现企业流程的优化，并建立一套整合的、支持领导决策的数字化管理系统。

这也意味着，上面所述的生产、营、销的数字化，最终都应该成为管理数字化的数据来源之一，为企业高层的决策提供支撑和依据。但实际上，到目前为止，白酒行业在管理数字化方面的发展速度是比较缓慢的，各个酒企目前在生产数字化、营的数字化、销的数字化以及内部管理的数字化（比如财务系统、OA 系统等）的几个重要模块之间，基本处于相互割裂的状态，大部分企业数据中台的建立甚至还未被提上日程。因此白酒企业内统一的数字化管理平台的出现可能仍需时日。我们能够确定的是，数字化的管理将会是未来的方向，但酒类企业实施数字化管理的先决条件是什么、什么时机比较恰当、实施过程中的障碍在哪里，这些问题都有待行业先驱在探索中给出答案。

第二章：数字化营销的架构及路径

一、销的数字化

在当前社会，当线下渠道创新机会越来越小，没有重大变化的情况下，我们唯有利用数字化的工具来给渠道进行赋能，通过二维码赋码、手持扫码等数字化技术，将所有数据全部实现在线化管理，从产品流、费用流和行为流三个方面来实现货物流向管控、渠道管理、费用管理和消费者促销管理，帮助企业进行数字化的渠道赋能，提高企业渠道运作效率和费用的管控。

详情请见完整版白皮书。

二、营的数字化

消费者大数据的获取

传统模式的发展已经举步维艰，企业纷纷聚焦于大数据，渴望通过数字化转型完成凤凰涅槃般的完美蜕变，从而改变企业的营销模式，抢占更多的市场资源和营销机会。消费者大数据的获取正是向数字化转型最为基础、关键的一步。

详细介绍请见完整版白皮书。

CDP（客户数据平台）

客户数据平台（CDP）是由营销人员管理的客户数据库，它将来自不同渠道的实时和非实时的客户数据进行采集、整合、分析和应用，以实现客户建模、提升营销效率和优化客户体验的目标，从而促进业绩以及利润的增长。

详细的 CDP 介绍请参见完整版白皮书。

消费者会员系统（SCRM）

现如今，只要是在 PC 端或移动端上网的人群，都会在互联网上留个各种类型的数据，有交易数据、行为数据、社交数据、金融数据等等。在企业看来，这些都是潜在的客户价值，但如何利用这些潜在的客户价值才是重中之重，消费者会员系统应运而生。

详细的 SCRM 系统介绍请见完整版白皮书。

自动化营销

自动化营销是一种能够一体化执行、管理并完成营销任务和流程的工具，能够通过分析潜在用户的

行为，刻画用户画像，为销售人员提供销售线索，对不同阶段的客户进行个性化营销。不仅减少了大量的人工成本，而且执行效率大大提升。

详细的自动化营销介绍请参见完整版白皮书。

三、微信运营

微信在当今中国人的互联网生活中几乎必不可少。目前中国所有移动 APP 中，微信的使用时长最高，从企业的角度来看，微信已经成为无法绕开的营销渠道，而微信营销的运作和使用，逐渐变成企业互联网营销的关键。

详细的微信营销介绍参见完整版白皮书。

四、新媒体营销

随着互联网尤其是移动互联网的快速发展，信息传播的格局也已经发生了巨大的变化，从以前的大众传媒到如今的新媒体，从广撒网式的传播到现在的精准投放，通过不断挖掘消费者的数据，进行精准定位及广告投放的新媒体营销已是大势所趋。

详细的新媒体营销趋势与方法参见完整版白皮书。

第三章：酒业营销数字化主流服务商

服务商一：北京通达韦思

一、企业发展历程

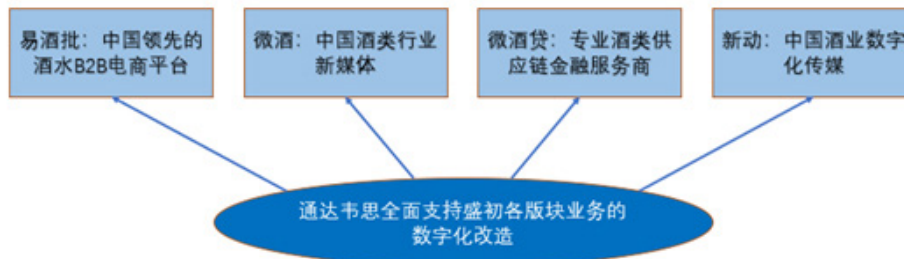
北京通达韦思管理咨询有限公司（以下简称通达韦思）成立于 2006 年，主要为酒类及相关企业客户提供数字化转型咨询、系统蓝图设计、产品选型及数字化系统实施等服务。



通达韦思的英文名 Data Wisdom 意为“数据智慧”，从公司创立之初，通达韦思就瞄准数字化咨询行业，希望通过先进的信息化、数字化工具，重构企业业务流程，减少运营成本，提高企业运行效率，实现企业竞争力的大幅提升。

作为盛初集团的全资子公司，通达韦思对于白酒行业具备天生的专注度与敏感度。通过长时间的客户服务、专业研究与行业思考，通达韦思发现白酒企业诸多管理问题都需要数字化赋能和提升。结合盛初对于白酒营销的精深理解和国际数字化咨询界同行们的实践经验，通达韦思判断未来十年数字化转型将成为中国企业发展的核心动力。

通达韦思自创立以来，优先在盛初集团内部展开了数字化实践，全力支持盛初集团的数字化转型。首先针对盛初系内部的各版块业务进行了数字化改造，支持了易酒批、新动、微酒、微酒贷等业务的数字化转型，辅助盛初集团从传统的营销咨询机构向全产业链数字化军团成功转型。



随着盛初集团的成功转型，通达韦思数字化业务不断发展壮大，服务内容也逐渐丰满，时至今日，作为中国第一批进入数字化营销咨询行业的公司，通达韦思对于数字化营销已经有了全面、深刻的理解

2018年，通达韦思战略推出的“酒业营销数字化系统”已经成为中国酒业领先的数字化解决方案，其系统以“141营销数字化战略”为蓝图进行架构，包含1个数字云码系统，4个功能模块，1个数据中台。其中，数字云码系统是基础；4个模块工具分别为数字云商系统、数字云店系统、数字会员系统、数字访销系统；1个数据中台，即指大数据分析管理。



通达韦思酒业营销数字化系统，从白酒销售一线的品鉴会执行、线下活动管理、终端拜访、团购客户拜访，到渠道中的物流（串货）管控、费用核销、终端管理，到后台的数据平台建立、消费者模型分析以及自动化营销等，通达韦思为白酒行业定制了全环节的数字化解决方案。

而相应的配套服务，通达韦思则提供了从企业数字化营销顶层设计到品牌推广策略与创意，到线下活动、线上数字化互动、媒介采购，到酒业营销数字化系统的实施与运营等服务。实现了酒水企业数字化转型从解决方案提出，到软件实施再到系统运营的全流程无缝落地，帮助企业数字化营销实现从无到有、从有到优，最终实现全面提升企业竞争力、迅速提高企业业绩的核心目标。

二、通达韦思数字化营销系统产品

1. 数字云码系统



通过数字云码系统生产二维码，通过生产线的改造实现瓶盖内外码、酒盒码、箱码和托盘码的赋码工作，最终达到五码互联。该系统将货物从生产、出厂、渠道流向、消费者促销和渠道费用的使用结合起来，打通货物流向和窜货管理，渠道奖励、消费者动态促销活动的完整链条，实现产品管理、渠道管理和费用管理的在线化和实时化。

数字云码系统功能：

- ①产品流向在线化，实时动态掌控，有效防止窜货
- ②控制渠道费用，实现渠道之间的利润二次分配和控制
- ③通过消费者红包奖励，有效开展消费者促销活动

更多系统功能请咨询北京通达韦思

2. 数字云商系统

在酒企产品销售过程中，渠道为王是酒企在激烈的市场竞争中获取胜利的关键。数字云商系统通过PC端和移动端，来实现经销商的订单管理、出入库管理、终端的管理和费用的控制，达到经销商费用使用、终端信息、订单信息和进销存数据的在线化，从而提高经销商管理效率，降低营销成本。

更多系统功能请咨询北京通达韦思

3. 数字云店系统

通过数字云店系统将终端管理在线化，云店系统在企业的公众号平台，在云店系统中，厂家可实现对终端的进货管理、销售激励、活动管理、品牌互动等多种功能，从而实现厂家对核心终端的深度掌控。

数字云店系统功能：

- ①渠道和终端数据的在线化
- ②厂家对终端的精准掌控和激励
- ③强化终端和消费者的深度营销

更多系统功能请咨询北京通达韦思

4. 数字会员系统

目前市面上大多数会员系统通过数据漏斗模型进行会员的筛选和维护工作，通达韦思与其他会员系统不同的是更加注重线下活动的互动。通过线下活动的参与来精准邀请目标消费者，通过积分系统提高会员权益，给予一定的团购权限，扫码获得大奖等提高消费者活动粘性，从提进行销售转化。

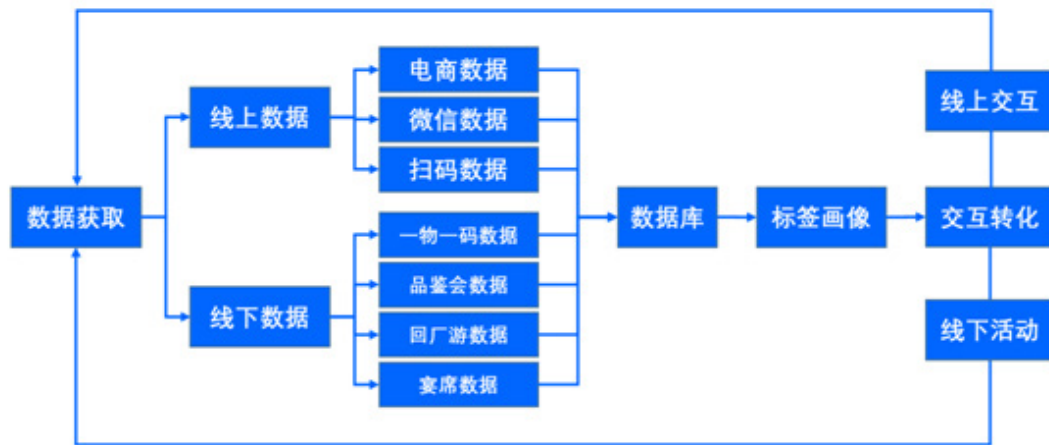
数字会员功能：

- ①实现消费者的留存
- ②增强和消费者的粘性，提升消费者的活跃度
- ③增强消费者会员的复购率，提升会员忠诚度
- ④提高活动推广的销售转化

更多系统功能请咨询北京通达韦思

5. 营销云系统：

营销云系统是消费者信息搜集、处理、分析的大数据平台，同时也是目前行业内进行消费者自动化营销的最佳工具，通过营销云系统，企业能够从消费者与品牌接触的各个触点进行消费者个人信息与行为数据的搜集，打通全渠道数据链条，形成个人标签与群体画像。系统也提供了模型分析与计算工具，支持对数据库中的消费者数据进行批量的分析处理。同时，营销云还能够实现通过微信、短信、邮件等形式与消费者进行主动触达与互动，并实现全流程的自动化，让营销变得更加直接与高效。



营销云系统功能：

- ①企业自有的消费者数据库建立
- ②消费者 360° 视图建立
- ③企业自有的消费者触达路径
- ④消费者培育过程监控

更多系统功能请咨询北京通达韦思

6. 数字访销系统

酒企的业务人员通常分布广泛，难以监管，工作性质也不甚稳定，企业无法掌握他们的动向，也无法核查他们所记录信息的及时性、准确性及完整性。针对大多数酒企的这一痛点，通达韦思依托于强大的平台定制功能推出了数字访销管理模块，帮助企业从终端录入、线路拜访、订单管理及活动执行四个维度更好地规范和管理访销人员的轨迹和行为。

数字访销系统的终端录入模块支持所有的终端进行注册并录入门店信息，这一过程由业务员进店指导终端老板进行操作，不同业务员分别持有不同的邀请码，在门店信息核实后向终端老板提供邀请码，即可成功注册，成为终端会员，并享有定期的厂家各类促销活动及进货奖励。

从员工管理的角度，数字访销系统中线路拜访模块推出了四大核心功能：

- ①业务员地图签到；
- ②业务人员的行程轨迹查看；
- ③确保拜访的真实性；
- ④拜访照片上传。

订单管理是数字访销系统中极其重要的一部分。在订单管理中，终端可以通过移动 APP 进行下单，及时补货；业务人员可以通过这个模块查询历史订单（销售）情况、实时跟踪订单状态。实现了快速下单以及销售情况实时查询等重要功能。

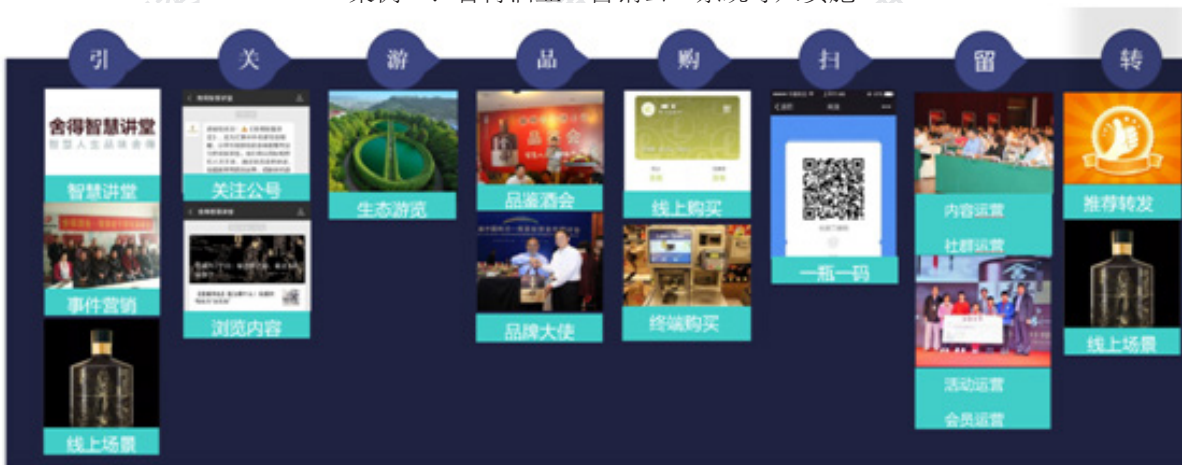
活动执行这个模块优化了企业活动落地难这一重要问题。在数字访销系统中，终端信息录入之后，终端老板可以在移动端实时查看企业的相关优惠活动，也可以第一时间得到针对消费者的促销活动信息并及时反馈给消费者，同时，业务员在系统中也可实时追踪活动效果。在优化了业务员工作流程的同时，大大提升了活动执行效率。

更多系统功能请咨询北京通达韦思

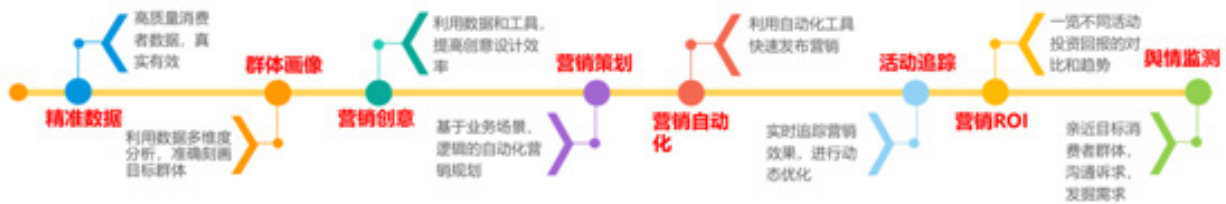
三、通达韦思优秀案例



案例一：舍得酒业“营销云”系统导入实施



2018年，舍得酒业与 Oracle、北京通达韦思达成战略合作，开启“营销云”的数字化转型项目。目前，舍得营销云系统已经全面接入一物一码、微信公众号、电商、舍得智慧俱乐部和线下活动数据，通过营销云集成多渠道数据，清晰 360 度消费者群体画像，为营销决策提供数据支持。同时，将线上线下活动和营销云相结合，在品鉴会、事件营销、回厂游和品牌推广活动中有效提升消费者体验。



案例二：白云边数字云码系统的导入实施



白云边借助通达韦思的数字云码系统，实现行业内白酒的可追溯，以便捷的扫码抽奖形式和扫码累计积分抽奖的方式，提高消费者的参与度。不断增加用户粘性，发展企业长期客户，也使品牌的会员管理更加便利。日均有效扫码量（进入抽奖）约 8000 次，日均普通扫码量约 26000 次，日均抽奖送出的红包金额约 15 万，月销售增长量约 15%，日均抽奖送出的礼品金额约 20 万，粉丝增长数量约 60 万人。

白云边通过数字云码系统，实现了产品流向在线化、区域终端管理在线化、消费者促销精准化等三大功能，助力白云边在湖北市场的深耕细作和产品结构升级！



案例三：四特酒数字云码和数字云店系统的导入实施



四特酒在江西省面临根据地市场防御难题，如何快速实现产品流向的清晰可控？如何实现渠道终端

的有序管理？如何实现老产品的消费者再次激活？围绕这三个问题，通达韦思团队为四特酒业导入了数字云码系统和数字云店系统，通过多级渠道的扫码，实现了产品流向的清晰可控，从被动查窜货到主动管控。通过多层次渠道终端的管控，实现了区域市场的网格化管理，渠道井然有序，终端利润获得稳步提升，解决了四特酒长期渠道管理难，串货严重等难题。在江西一个地级市的市区市场，实现了注册终端破 5000 家，扫箱码率高达 90%，开箱率大大提升。日扫箱码率同期提高 70% 以上，并大大避免了市场区域间串货。



图为通达韦思李总对四特经销商培训和讲解

案例四：百年皖酒数字云码和数字云店系统的导入实施



通过导入数字云码及数字云店等系统，精准锁定酒店终端的消费领袖，应用于酒店营销中针对店长及管理者的营销模式，操作简单，提高前期铺货率。注册终端单片区破 10000 家，注册消费领袖破 5000 人次，产品同期销售率增长 80% 以上！



北京红星二锅头的KA卖场运作，厂家承担了高额费用后，收益并没有如预期增长，通过数字云码系统和数字会员系统，上线数字促销卡，通过激活商超促销员，让消费者主动扫码购买，实现消费者促销、商超促销员、厂家等多方联动，增加了厂商的盈利，增加线上粉丝量和线下销售量，让更多消费者成为红星的在线会员，持续互动形成品牌偏好，从而推动厂商在市场上的地位及品牌影响力。



案例六：贵州贵酒数字会员系统的导入实施

2016年，贵州贵酒导入数字会员系统，在系统中部署了积分商城、微信商城、会员体系等多个模块。将积分商城与会员积分、微信商城相互打通，利用线上的签到游戏，粉丝可以赚取积分，并用积分在积分商城里兑换奖品，同时还可以在微信商城里抵扣商品费用。以此来增强贵酒公众号粉丝的活跃度，增强其粉丝粘性，实现了将粉丝转化变现的过程。公众号粉丝增长近4万人，拉动销售增长25%，效果显著。



案例七：三沟酒业数字云码、数字云商、数字云店系统的导入实施



三沟酒业作为辽宁酒的龙头企业，面临着畅销产品窜货砸价、终端管理粗放等问题，通达韦思为三沟酒业导入数字云码系统，针对三沟酒业主导产品的包装特点，针对性实施产线改造，完成了盖内码、盖外码、盒码及箱码的赋码和关联，达到防伪防串货，打通生产到消费者关系脉络的最新数字营销技术。通过产线改造，企业可实时把握产品动态，有效防伪防串货，还可按照节点实时调整促销方案，有利于推广费用的精准投放，大大地节省了企业营销预算。通达韦思陆续为三沟酒业导入数字云商和数字云店系统，协助其强化渠道深度掌控，加大终端的精准营销，助力三沟酒业战略目标的达成！

服务商二：美国 Oracle

甲骨文股份有限公司是大型数据库公司，仅次于微软的全球第二大软件公司。Oracle 为全球 175 个国家 / 地区的 43 万客户提供软件即服务、平台即服务、基础设施即服务和数据即服务的先进功能。2002 年 04 月 26 日 Oracle 宣布，正式启用“甲骨文”作为公司的中文注册商标。“甲骨文”既是“Oracle”的中文译名，同时也能够表达了 Oracle 的业务特点：“甲骨文”字面意思是数据和信息的记录，诠释了“甲骨文”这个古老的概念。Oracle 创建的信息储存、记录和存取解决方案，作为信息载体为世界各地的企业包括中国企业广泛应用。

甲骨文的战略目标

- 一、甲骨文股份有限公司致力于为客户提供一套适合其行业发展的完整、开放、集成的业务功能。
- 二、在基于开放标准的构架上集成 Oracle 软件组件，为客户提供独特的价值。
- 三、提供兼具硬件、软件的整体设计式系统，实现性能突破，大幅降低拥有成本。
- 四、提供创新性技术，应用云计算将大量灵活弹性的 IT 相关能力打包成服务提供给使用互联网技术的外部客户。



甲骨文营销云系统

Oracle 营销云是广受营销人员喜爱和信赖的数字营销平台。它可以帮助营销团队轻松、高效地开展数字创新，进而助力领先品牌革新客户体验、吸引理想客户并促进收入增长。营销云支持营销团队在一个位置整合所有数据、编排客户体验、优化客户交互，从而简化数字营销。另外，Oracle 营销云构建于开放平台之上，可无缝连接当下企业使用的数百个应用、数据和媒体提供商。籍此，通过降低数字生态系统的复杂性，营销主管可以专注于创新以革新客户体验，避免在集成上浪费大量时间、资金和资源，进而出色编排全球数十亿种客户体验，以卓越的安全性、性能和扩展性满足 IT 部门的期望。



营销云系统功能有以下特点：

1. 准确性：强大的 Oracle ID Graph 解决方案可跨数字渠道、设备和营销系统链接，确保品牌以正确的方式针对目标客户开展营销，同时保证广阔的客户覆盖范围。
2. 数据驱动：借助最全面的受众数据管理解决方案，营销人员可以利用庞大的匿名受众数据开发广阔市场，并将其与专有的已知客户数据汇总到一个视图中，获得切实可行的洞察。
3. 自适应性：营销云提供了成熟的跨渠道编排和营销自动化工具，支持根据客户的个人行为、偏好和需求快速打造个性化客户体验。
4. 智能化：营销云可有效消除臆测，助力品牌以业界领先的优化和个性化解决方案，更深入地测试和衡量客户体验，进而有力地与对手开展竞争。
5. 开放性：营销云提供了高度以营销人员为中心的生态系统，支持营销人员高效利用当下所使用的 400 多个应用、媒体和数据源。此外，通过减少对 IT 的依赖，营销人员可以投入更多时间开展创新，避免在集成上花费过多时间。

营销云系统的解决方案



1. 数据管理平台

将企业系统（例如 CRM、WEB 和忠诚度管理平台）中已知客户的数据与 Oracle 数据云中庞大的匿名受众数据市场整合在一起；激活受众数据并与数百个付费媒体提供商集成，以此开展数字广告营销活动。

2. 跨渠道协同处理

跨越多个重要数字渠道（包括电子邮件、移动、SMS、推送和展示广告）编排个性化客户体验并消除营销孤岛；根据客户行为、偏好和特征快速调整客户体验。

3. 营销自动化

通过高级线索管理和评分实现自动化的 B2B 购物旅程；根据跨渠道互动轻松修改线索评分和培育性跟踪，同时制定适当的销售自动化系统目标，确保实现适当的销售和营销协同。

4. 社交营销

通过潜在语义分析收集丰富的社交数据，获取关于客户的关键洞察；通过付费、自有和口碑社交渠道吸引客户。

5. 商务

打造个性化的线上购物和购物车体验，从而改善转化率并尽可能提高客户终身价值。

6. 移动营销

通过短信、彩信、推送和应用内体验创建个性化移动消息，并与您的跨渠道方案保持协调。

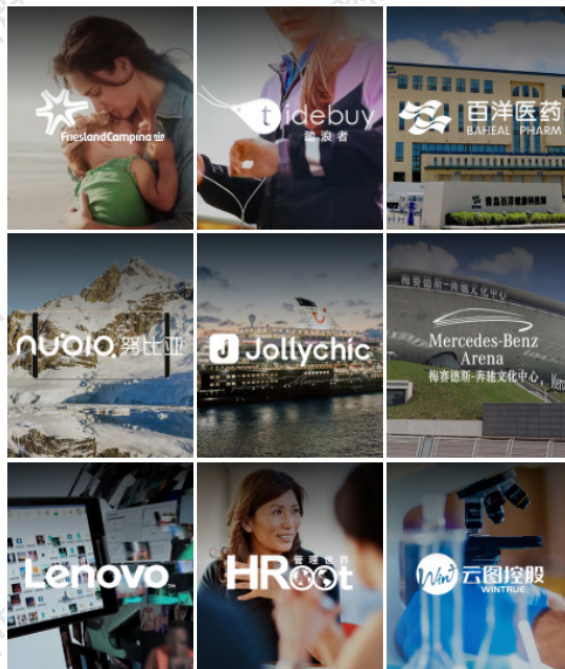
7. 营销分析

跨渠道分析理想受众并跟踪互动如何促进收入增长。

8. 优化和测试

通过测试、多元测试和预测性洞察来提供高度相关的内容、信息和产品，从而优化客户体验。

成功案例



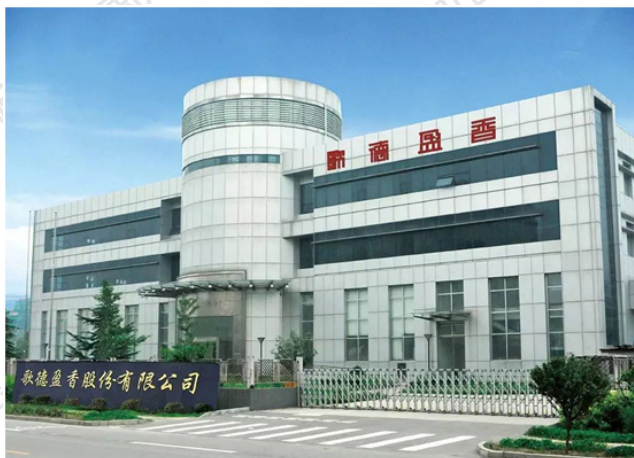
第四章：中国酒类流通标杆企业

案例一：歌德盈香 也买酒

一、公司介绍

1. 歌德盈香公司简介

作为中国领先的老酒运营商和新零售酒商，歌德盈香正式成立于2012年3月，目前净资产逾20亿元，年销售额逾40亿元，员工逾2000人。旗下有老酒运营、品牌白酒代理、也买酒新零售和行业投资并购四大业务，构建了全面打通酒业流通全链条的“歌德生态”。



老酒业务：歌德盈香拥有中国最大规模的陈年白酒库存，是国内陈年白酒投资收藏领域权威专家。歌德盈香已通过ISO-9001质量管理体系认证，成为国内首家在老酒收购、鉴定、储存及销售领域内获得此认证的企业。

品牌白酒代理业务：歌德盈香与国内各大白酒厂家建立了长期稳定的合作关系，独家代理众多品牌产品线。歌德盈香是茅台的代理商，也是赖茅在全国的品牌运营商，同时还与五粮液、水井坊、古井贡、黄鹤楼、国台等企业合作开发了多款明星产品，广受消费者欢迎。

也买酒新零售业务：歌德盈香积极抓住消费升级及酒类流通市场变革的机会，于2015年5月战略收购也买酒，集中精力发展新零售业务。截止2018年年底，也买酒在全国十余个重点城市布局600余家新零售连锁酒行，拥有超过1000万会员，与国内的十余家酒类大商建立合资公司，共同开展也买酒新零售业务。

行业投资并购业务：除也买酒外，歌德盈香持续发力投资并购海外酒类生产企业和国内酒类流通企，力争打造有歌德盈香特色的、上下游一体化的综合性酒类流通企业。

歌德盈香在业务扩张与盈利之间找到了有序的平衡，保持稳健的盈利能力。2018年，歌德盈香营业收入逾40亿元，并保持着2亿左右的利润水平。其中，发展成熟的老酒业务对收入的贡献在15亿左右。同时，这一年歌德盈香旗下新零售业务板块已扩展到600家直营门店，经营满3年的门店，基本可以实现一年500万的营业额，去年全年新零售业务销售额在25亿元左右。

据审计的合并会计报表，2013年歌德盈香实现主营业务收入9679万元，利润总额3697万元。这意味着，过去5年，歌德盈香在入局并扩展新零售业务的同时，利润水平仍取得5倍左右的快速增长。

2. 歌德盈香发展历程

2010年6月，举行了中国第一个酒类拍卖专场，其中单瓶茅台拍出103万元高价。

2010年12月，成功发行国内第一只白酒实物投资基金。

2012年6月，举行“传世酒魂—1981年原封原坛原浆董酒专场拍卖”，开创原坛老酒拍卖模式。

2012年12月，举办“佳酿尊享—欧洲藏家私藏及全球佳酿精选专场”，打造葡萄酒拍卖“藏家私藏”和“酒庄直递”的全新模式。

2013年1月，与京东商城等几大电商平台开展电商业务。

2013年7月，第一家陈年名酒实体店—歌德老酒行，在北京金宝街丽晶酒店开业。

2013年11月，公司搬进位于北京经济技术开发区的15000平米自有办公大楼。

2014年1月，在美国纽约时代广场举行古井贡酒展览及拍卖会，公司与国内知名酒厂联手走向国际市场。

2014年3月，中国酒类流通协会名酒收藏专业委员会正式成立，歌德盈香股份有限公司为常务副会长单位，董事长刘晓伟当选常务副会长。

2014年9月，与江南大学合作建立的“中国陈年白酒品质鉴定及价值研究联合实验室”正式成立。

2014年9月，联合中国酒类流通协会名酒收藏专业委员会筹备发起“中国名酒鉴评师”培训项目。

2014年10月，自营电商平台歌德盈香老酒网正式上线运营。

2014年10月，与淘宝拍卖会签署战略合作协议。

2014年12月，联合古井贡酒厂在巴黎举行“浓香万里——古井贡中国酒文化全球巡礼（法国站）”，并促成古井贡酒厂原产地亳州与世界烈酒之都干邑地区的友好城市签约。

2015年5月，全资战略收购全球葡萄酒垂直电商——也买酒，全面开启布局酒类流通新零售平台。

2015年9月，经过华樽杯第七届中国酒类品牌价值评议，歌德盈香品牌价值57.42亿元，位列中国酒类流通商品品牌价值第五名。

2015年9月起，与来自广东、福建、浙江、江苏、河南、湖北、湖南、山东、四川等省份十多家酒水大商签订合资协议，成立区域合资公司并拓展新零售业务。

2016年7月，华樽杯酒类品牌价值评估，歌德盈香品牌价值66.81亿元，并获“中国老酒品牌第一运营商”称号，也买酒获“中国酒业十大电商品牌”，董事长刘晓伟荣膺“2016中国酒业十大年度人物”。

2017年8月，歌德盈香与旗下也买酒分别获得“国家级放心酒工程·示范企业”荣誉。

2017年10月，第九届华樽杯酒类品牌价值评估，歌德盈香品牌价值86.02亿元，并荣获“中国酒业生态先锋品牌”、“中国十大品牌经销商”称号，董事长刘晓伟荣膺“2017年度华樽杯中国酒业十大年度人物”。

2018年3月，获得中国质量认证中心颁发的“质量管理体系认证证书”（ISO9001）。

2018年3月，获得中国酒类流通协会颁发的2016-2017年度中国酒业营销金爵奖成长企业奖；董事长刘晓伟荣膺“突出贡献奖”。

2018年05月，歌德盈香拍卖业务“歌德名品”与阿里巴巴旗下阿里拍卖战略合作，首家“歌德名品·阿里拍卖”智慧零售店在北京北土城成立。

2018年06月，第二家“歌德名品·阿里拍卖”智慧体验店于北京五星级酒店金茂万丽开业。

2018年08月，由歌德盈香主办，国酒茅台北京省区协办的“国酒茅台艺术联谊会”在歌德盈香总部成功举办。

发展过程中，歌德盈香逐渐形成“歌德老酒行”和“也买酒新零售连锁酒行”两大主要渠道品牌，通过线上线下全渠道直面5000亿即饮市场。

二、老酒业务

为什么老酒备受消费者喜爱？这与老酒自身的饮用价值和收藏价值有着密切联系。据行业人士分析，纯粮酿造的高度白酒在存放过程中，会产生多种酯类物质，也就是俗称的“醇化”过程。各种醇类会产生各种特殊的香气，但这种醇化是非常缓慢的，所以白酒通常是存放时间越久越好。特别是建国后到90年代以前，生产的白酒不以经济效益为主，品质更为优良。

其次，消费者对于老酒的喜爱更在于老酒自带的情怀。酒体、酒瓶、酒包装都带着时代的烙印，也是一种经历过那个时代的物质见证。歌德盈香正好为追求老酒收藏、品鉴价值的消费者提供了平台。

1、歌德老酒行

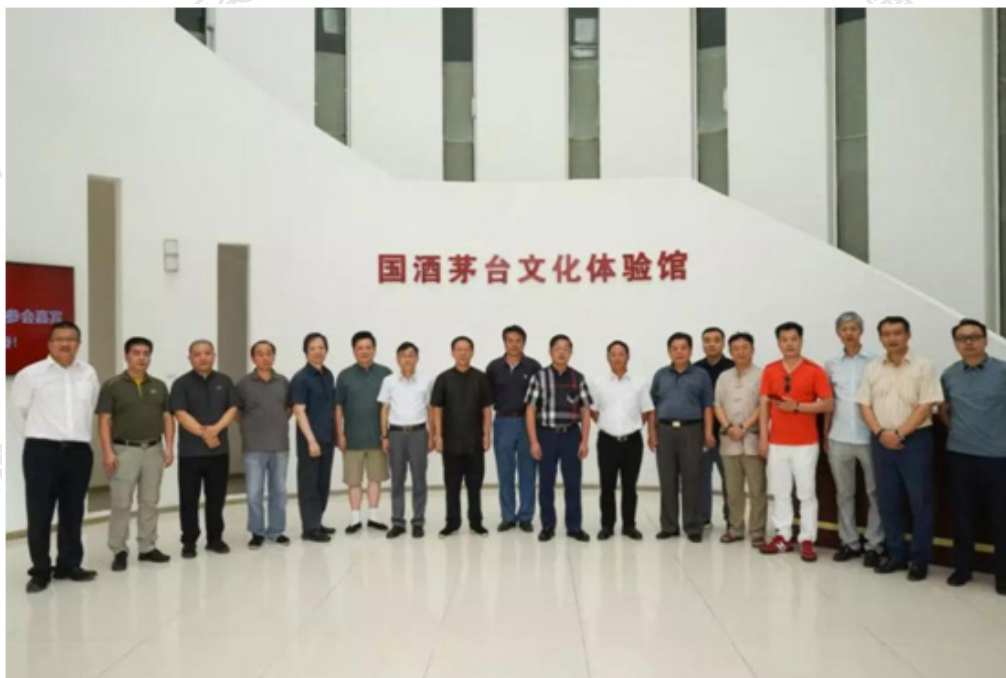
歌德盈香旗下的歌德老酒行，以八大名酒、十一大品类为主的老酒库存约100万瓶，市值达数十亿元，在京东、天猫等线上渠道老酒市场占有率超过80%，同时拥有遍布全国机场和五星酒店的30余家歌德老酒行门店，积累了数十万高端老酒会员。



2、老酒文化传播

案例一：国酒茅台艺术联谊会

2018年8月，一场由歌德盈香主办、国酒茅台北京省区协办的“国酒茅台艺术联谊会”在歌德盈香成功举办。茅台集团总经理助理，北京办事处主任张连钊、国酒茅台北京省区经理刘勇、国酒茅台北京联谊会会长李迪平等茅台领导以及著名艺术家吴悦石先生、原中国文联党组书记胡振民、人民日报社副社长张建星、著名歌唱家郁钧剑等文化艺术名家共同到场祝贺。



此次活动是基于响应茅台集团“九个营销”战略、“茅台文化”战略以及“2018文化建设及服务提升年”的号召，为探索国酒奥秘、弘扬国学文化提供了一个以酒会友、相互交流的机会，为所有茅台酒爱好者奉上一场文化与思想的盛宴。

2019年3月，茅台集团茅台集团党委副书记王焱，党委委员、纪委书记卓玛才让率公司组织部、销售公司、企管处、纪委等相关部门负责人再度造访歌德盈香，对歌德盈香有关业务进行考察调研的同时，双方再次就茅台文化的打造、传播进行了深入交流。

案例二：首届歌德老酒节

2018年9月，歌德盈香举办“首届歌德老酒节”，这场专属于老酒铁粉的活动以名酒老酒作为依托，展示了老酒的风采，打造新型文化IP，带着老酒走上一条新道路。



活动中，歌德盈香将老八大名酒的老酒齐聚一堂，成为一道最亮丽的风景线。此次现身的老酒分别为1989年五星茅台，1989年60度汾酒，1986年60度五粮液，1987年小盖古井贡，1982年方瓶泸州老家特曲，1988年全兴大曲，1987年西风酒，1988年59度董酒。除此之外，郎酒、贵州习酒、孔府家酒、五粮液黄金酒及50到90年代的贵州茅台老酒也在展示环节一展风采。

本次活动利用大规模投入、大力度回馈、大手笔制作及多平台联动，实现线上线下同庆，为传播老酒文化、提升消费者对老酒的价值认知起到了良好的推动作用。

3、老酒拍卖

歌德盈香于2010年在国内开创陈年茅台专场拍卖，并在此后举办了数十场陈年茅台拍卖，累计成交金额十余亿元。此外，歌德盈香还先后与泸州老窖、古井贡酒、西风、董酒、郎酒等合作开展专场拍卖，共同挖掘优质、稀缺、高端老酒的投资、收藏、品鉴需求，全力推动中国老酒市场蓬勃发展。

案例：郎酒拍卖品鉴会



2018年11月，歌德盈香与四川郎酒股份有限公司联合主办“2018秋季拍卖会郎酒陈年老酒专场暨郎酒陈年老酒品鉴会”。

拍卖会上，歌德盈香和郎酒共拿出11组拍品公开拍卖。其中1979年约60度、容量540ml的郎泉牌郎酒（一组两瓶），拍出38万元高价；1980年郎酒（一组三瓶）拍出22万元价格；1984年郎酒（一组四瓶）拍出15万元价格。最高人民检察院原常务副检察长、一级大检察官梁国庆与中国人民解放军军事科学院原副政委、纪委书记冯永生两位老先生一时兴起，挥毫泼墨，分别写就「神采飞扬中国郎」、「酱香郎酒越陈越香」的墨宝，并现场赠送给郎酒。

这场集专业性、观赏性于一体的拍卖品鉴会充分展现了年份郎酒高品质、稀缺性、极具收藏价值的

特征，助力了白酒文化、老酒文化的进一步传播。

除了打造线下拍卖会品鉴会，歌德盈香还与线上拍卖平台开展合作。在2018年双十一期间，歌德盈香在阿里拍卖、京东拍卖、微拍堂成交金额均为酒水类目商家第1名。

三、也买酒新零售：

1. 行业发展现状

国家统计局近期公布数据显示，2018年全国酿酒行业继续呈现稳中向好的态势，2018年规模以上酿酒企业累计完成销售收入8122亿元，同比增长10.20%；实现利润总额1476.45亿元，同比增长23.92%。中国酒类市场已进入新的成长周期，蕴含巨大机遇。

新时期，厂商渠道下沉、去中间化愈加明显，逐渐倾向于通过大量自有终端卖给消费者的单层渠道体系，以便更加贴近市场一线、增加消费者粘性以及发挥更多基层服务功能。在此过程中，厂商逐步优化渠道网络、完善网点布局，同时对经销商的服务能力和快速响应能力提出更高要求，甚至对经销商实行优胜劣汰机制。

同时，随着消费者主权时代的到来，中产阶级和90后成为酒水消费主力，消费需求和消费结构迎来升级。新时期的消费者购买力较强，对品质、便利性、服务水平等提出更高要求，而且，消费者不再满足于线上或线下一购物方式，要求全渠道消费体验，购物体验化、娱乐化倾向明显。

在这样的时代背景下，传统酒类流通渠道存在的终端分散、租金贵、效率低、技术落后等问题愈发凸显。新零售的出现恰逢其时，对于酒行业而言无疑具有堪称突破的历史意义。

得益于人工智能、大数据、云计算等技术的发展，新零售模式通过“产品+服务”、“线上+线下”、“现实+虚拟”的组合打造完美酒水消费体验。从酒类垂直领域新零售连锁品牌，到茅台、五粮液等知名品牌商，再到京东、天猫等综合电商平台，一大批新零售酒商如雨后春笋般崛起。新零售连锁酒行成为连接品牌商与消费者的最短路径，未来更将成为酒业流通的主渠道。

2. 也买酒介绍



也买酒成立于2008年6月，多年来通过深耕葡萄酒线上零售业务，与全球几十个国家的千余家葡萄酒酒商、酒庄达成合作，并与京东、天猫、苏宁、寺库等电商平台深度合作。

2015年6月，歌德盈香收购葡萄酒垂直电商也买酒，并逐渐完成对也买酒的两大改造：一方面由垂直电商转变为线上线下联动的新零售连锁酒行，同时，经营范畴从单一的葡萄酒扩充至葡萄酒、白酒、黄酒、啤酒等全品类。目前，也买酒的白酒销售量已经超过葡萄酒。

自2016年7月在上海开出第一家门店以来，截止2018年年底也买酒门店数量达到600余家，遍布上海、北京、武汉、长沙、成都、泉州、厦门、温州、南京、佛山、烟台等全国重点一二线城市，拓展速度远超同行业，打造了中国最大的直营新零售酒行体系。

3、也买酒新零售模式

目前，也买酒已经拥有包括官网、APP、小程序以及京东、天猫、美团等第三方平台在内的全网销售体系。同时，通过开设线下门店，也买酒将线上线下全面打通，实现网上下单、线下配送；线上引流、店内体验。通过节日促销、社群打造、地面推广、行业联动、品鉴会等方式，也买酒以门店为根据地，打造3公里服务半径内的酒水消费圈。

也买酒新零售模式从四大维度有效克服行业痛点。其一，立足强大的行业资源和供应链优势，由“地区散采”向“统采分销”转变，确保正品的同时以成本优势降低终端产品价格，从而让利消费者。其二，有节奏、有重点地进行门店布局，同时不断优化门店选址逻辑，进一步降低门店租金成本。其三，以“老酒+次新酒”、“通货+主推”两大产品策略打造差异化商品体系，实现10%的销售带来23%的利润贡献，与广大合作伙伴共享新零售红利。其四，通过微管家、CRM系统、也买快送APP等系统的持续迭代升级，实现门店智能化运营。

也买酒新零售通过“线上数据零售+线下体验零售+物流时效体验”三大手段，成功满足消费者“降低成本+提高效率+提升消费体验”的酒水消费需求。未来，也买酒会持续扩大连锁门店规模，积极打造一个以线上带动线下、线下反哺线上的体验式酒业新零售模式。

4. 也买酒开店模式

当前，酒业流通渠道扁平化已成为趋势，品牌方越来越愿意和零售商直接合作，百万量级的个体酒行和中间商则遭遇巨大挑战。作为领先的新零售品牌，除自营门店外，也买酒通过与品牌商、渠道大商成立合资公司，拓展区域也买酒业务，一方面成为品牌商的“终端酒柜”，一方面促进酒类零散渠道的集中化和规范化发展。

目前，也买酒已与古井贡酒、劲酒、泸州老窖等品牌商达成合作，在将品牌商酒水作为主推产品的基础上，因地制宜实施差异化的运营、产品、促销策略，提供最能满足当地消费者需求的酒水消费体验。在也买酒的布局推动下，未来将有更多名酒品牌通过也买酒连锁酒行实现直供。

同时，也买酒与上海酒老板、湖北人人大、湖北启光、温州中源、广东糊涂酒业、烟台华新、福建山图、江苏苏糖、深圳银宽酒业、深圳大水联合酒业等渠道大商合作，深耕当地市场。零散的终端品牌通过依托大平台、大品牌，各项资源“拿来即用”，快速从过去的“重资产，轻管理”模式转向“轻资产，重管理”模式，构建自身竞争壁垒的同时，大大降低经营风险，提升运营效率。

5. 也买酒新零售案例

案例一、也买酒在上海

也买酒通过在重点区域、重点城市进行密集布局，从而追求单一地区市场份额第一。上海作为也买酒新零售的第一站，也是这一理念的集中体现。

买酒于2018年9月全资并购深耕本土市场的直营连锁机构酒老板，并将线下门店更换为“也买酒”，做为统一的新零售品牌。

也买酒在上海拥有200多家线下店，酒老板在上海也有100多家门店，在上海来看占据前两名。此次并购之后，也买酒在上海的门店扩充至300余家，双方形成有效的资源互补，快速实现规模效益。如今，也买酒已成为上海地区最大的连锁酒行，在门店数量、营业额等方面领先行业，同时门店数量正以每月20—30家的速度持续增加。

至2019年年底，上海也买酒门店将达到700家，到2020年将不少于1200家。目前上海有3万家酒行，1200家的占比将在6%左右，发展空间仍十分巨大。未来，随着门店数量的日益增加，也买酒上海门店的服务半径将逐渐缩短，运营效率将不断提升。

案例二、也买酒在湖北

2015年12月，也买酒在湖北武汉与湖北人人大经贸公司、武汉启光商贸有限公司共同投资5000万

成立合资公司——也买酒（武汉）网络科技有限公司。

也买酒与“中国烟草”自营店进行全面合作，2017年销售额突破2500万元，预估2019年销售额为4500万元。“金叶阳光+也买酒”品牌已成为湖北省内最优秀的连锁烟酒店。此外，也买酒还广泛与永旺、麦德龙、盒马生鲜、天富等连锁品牌开展合作。也买酒入驻后不但为合作方分担租金成本，更带来新的业绩增长点，双方合作产生“1+1>2”的效果。

到2017年底，也买酒仅在武汉便开设门店40多家，同年实现盈亏平衡。接下来的2018年，便成功实现盈利，到现在已经达到100多家门店。2019年，也买酒在武汉的店数量将会进一步增加，预计不会少于200家，整个湖北不少于500家。

案例三、也买酒在北京

2019年3月，歌德盈香与中国茶叶有限公司合资成立“中茶网络科技(北京)公司”(简称“中茶网络”)，成功搭建起连接茶酒与新零售的桥梁，成为深入挖掘茶酒品牌价值和内涵的平台，为行业所瞩目。

2006年中国茶叶股份有限公司(注册商标:中茶)经过国家商务部的审批,被认定为第一批“中华老字号”。中茶公司经营的茶产品全面涵盖包括红茶、乌龙茶、花茶、白茶、六堡茶、普洱、黑茶等六大品类,在国内市场拥有广泛的市场号召力,中茶牌普洱茶更是当之无愧的头号品牌。“中茶”品牌获得了海外经销商和消费者的高度认同和信赖,成为中国茶叶的象征。

“中茶网络”是以市场化的机制和运营打造的三网合一(“天网+地网+人网”)中茶品牌营销公司,为行业树立“茶酒融合”典范,共同促进“茶+酒”的创新发展。依托也买酒线上线下全渠道入口,“中茶网络”将为消费者带来最严格标准、最精湛工艺孕育出的品质好茶,助力打造领先的中国茶叶新零售品牌。

6、“四大优势”和“五大共享”

四大优势

大资本:依托歌德盈香品牌,资金雄厚;同时本身具备强劲造血能力,2018年年销售额约25亿元。

大链接:实现业内上游厂家、B端供应商、行业大商、终端门店、第三方平台和线上线下消费者的直达链接。

全酒水:与国内主要名酒厂家和国外800多家酒庄合作,涵盖陈年老酒、白酒、葡萄酒、烈酒等全品类产品,具有定价权。

全渠道:也买酒和歌德老酒行两大渠道品牌差异化布局,线上线下全渠道订单入口,直面5000亿即饮市场。

四大“优势”,集中体现了也买酒的竞争力、影响力和品牌力,凸显了也买酒独一无二的行业价值。

五大共享:

共享品牌:共享“也买酒”新零售品牌,模式“拿来即用”,并享受一系列优惠政策和服务支持。

共享供应链:也买酒对市场上80%的酒类产品有绝对话语权,共享多元化酒水组合和最低采购价。

共享系统:共享智能ERP系统与一体化运营管理系统,进一步提升门店运营效率。

共享运营团队:共享也买酒线上线下运营团队,包括从门店销售知识到运营管理的整体服务培训和支持。

共享仓储物流:共享也买酒超过2万米的恒温恒湿仓,配送覆盖30个省、820个城市。

五大“共享”,让也买酒构建了开放式、平台型的综合酒类流通渠道,实现人工智能支持下的新零售业务全面提速。

四、企业愿景

作为领先的老酒运营商和新零售酒商,歌德盈香将以“歌德老酒行”和“也买酒新零售连锁酒行”两大渠道品牌为抓手,与上下游合作伙伴建立良性合作关系,维护厂家的正常价格体系并建立更深层次

的战略合作关系，加快推进酒类流通渠道变革，共同打造一个以酒为媒介、以消费者为核心、以资本和技术为驱动的酒业生态圈。同时，伴随着新零售业务的快速扩张，也买酒计划 2019 年年底门店数量拓展到 2000 家、2020 年达到 5000 家，到 2021 年全国落地 10000 家。未来，也买酒将与广大合作伙伴一起，把也买酒打造成国内酒类新零售第一品牌，共同通过资本市场获得更大回报。

案例二：易酒批

当前的整个酒业流通正处在传统渠道与互联网渠道互相迭代和快速颠覆创新的年代。要想在这样一个营销纷争的酒水市场取得成功，既要掌握拥抱先进的互联技术平台，也要遵守几千年来中国酒文化的传统。要适应从 2014 年以来全球范围内的第三次信息化浪潮，寻找最合适的竞合之道。消费需求的变迁、渠道的破坏、价格的细分和竞争壁垒的强化，接踵而来的困局一次次冲击着标杆企业成功的营销模式和经验。本文将易酒批的互联网模式为案例，介绍如何将互联网的信息化技术和传统的中国酒文化结合，构建数字化的酒业流通新模式。

一、中国酒业流通的现状

酒业流通主要是指酒类产品从生产市场流向销售市场最终发生购买行为的整个过程。酒业流通行业在酒产业中占据了较重要的地位，酒业流通行业产值占酒产品终端销售额的比重较大。例如，白酒流通行业产值占白酒终端销售额的比例基本保持在 30% 以上的水平。因此，酒业流通行业在酒行业中占据了较重要的地位。

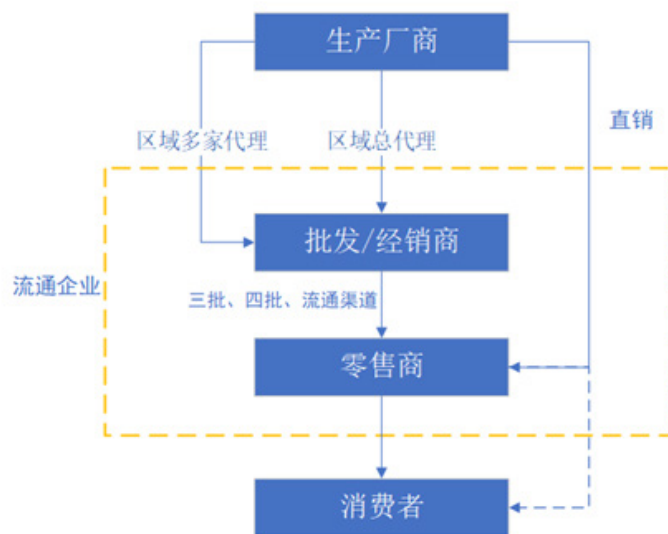


图 1：中国酒业价值链条分析图

据来自 wind 行业分析的可靠数字，中国酒水行业市场规模已经超过了 14000 亿人民币，但酒水行业流通领域的现状不够高效，相对其他行业，酒水流通领域的互联网数字化程度有待进一步提高。目前，批发分销仍然是酒类流通的重要方式，从事着批发分销活动的经销商广泛活跃于酒类流通市场。上游酒企生产产品后，分销至其他经销商或零售商，最终传递到下游的消费者手中的时候，中间有多个层次，流转效率低。另外酒类经销商有着很强的区域特性，往往在当地具有较强的资金实力，拥有较多的终端资源，能够获取高质量的酒类产品。因此，在酒水流通行业中还存在着“一品一商，一地一商”这种特殊的现象。所有以上这些现象最终造成的结果就是经销商和零售商单凭一己之力难以加快产品的流通速度，进而让整个行业的流通成本上升。对于酒类经销商来说，在现有的供应链模式下，深深被如下问题困扰：物流效率低，人力成本不断提高，仓储费用逐年攀升，营销费用越来越高。而对于终端零售商来说也面临着如下问题：采购价格高，库存资金需求大，沟通成本高，面临着假货风险，并伴随着逐年利润下降。

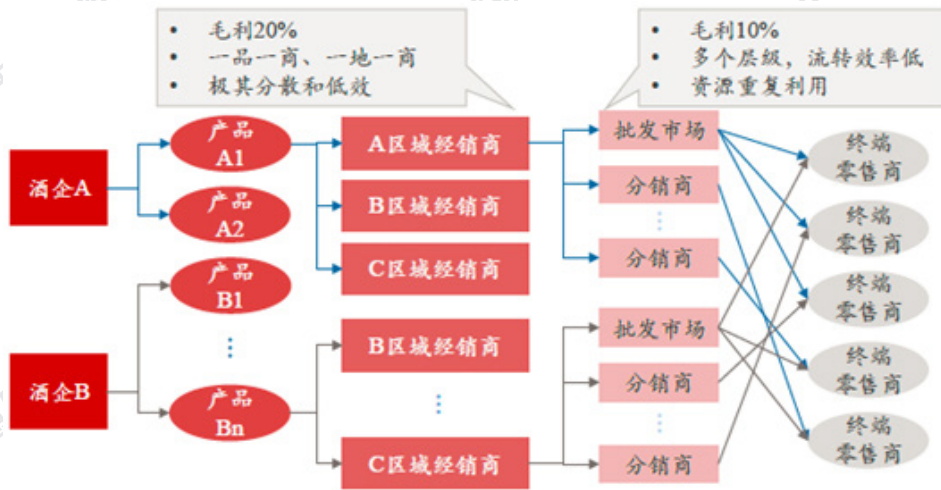


图 2：中国酒业流通现状示意

当前，酒业流通的渠道比较传统和分散。不同的厂商的流通渠道并不相通。同一批发 / 经销商的渠道产品代理大部分是相对独立。批发 / 经销商一方面信息化程度较低，大部分还是传统手工作业模式，另一方面不同的批发 / 经销商都需要建立自己的销售和配送网络，效率低下。如果把整个流通比作城市的自来水供水管道，相当于每个城市都有数量庞大的自来水供应商（批发 / 经销商），这些自来水供应商（批发 / 经销商）都需要单独构建维护自己的供水管网并且互不相通。这就造成了管网的冗长以及效率低下。

我们设想一个场景，如果不同的自来水厂商（等同于酒业流通的批发 / 经销商）可以拿到不同的水源，类型和价格也不尽相同，所有的管道和安装服务均有同一家公司维护，这样一方面会大大提升整体的流通效率，同时也会大大降低不同自来水厂商（等同于酒业流通的批发 / 经销商）的运营成本。

从 2014 年以来，第三次信息化浪潮席卷全球。随着云计算、移动互联网技术的发展，零售商和消费者的数字化程度越来越高，对获取产品和服务的在线化和时效性要求也越来越高。易酒批电子商务有限公司（以下简称易酒批）正是利用了互联网技术，正在改造传统的酒业服务和流通方式。易酒批公司目前已经是国内酒行业的信息服务平台的领先企业。对零售商来说，数字化也将会为他们带来极致的体验。

二、易酒批通过互联网技术对酒业流通数字化改造

1. 易酒批公司介绍

易酒批公司前身是北京易酒批电子商务有限公司，成立于 2014 年，公司以酒水 B2B 为切入点，通过满足中国酒类产品即时性消费场景的需求，广泛服务于众多终端零售商（烟酒店、便利店、超市等）。经过多年的飞速发展和深耕细作，易酒批已经在酒业 B2B 电商中获得牢固的行业领先地位，现已成为中国领先的酒水 B2B 电商平台。

2016 年整个公司交易流水达到 47 亿元人民币，同步开始了快速扩展，布局全国主要城市，完善全国物流体系。2017 年整个公司交易流水达到 100 亿元人民币，已经覆盖全国所有一、二线城市，并成功进行品类扩张，构建发展成酒类产品与快消品（饮料、食品、日化、小商品等）齐头并进的全产业链互联网整合服务平台。2018 年起，易酒批通过金融、云仓、连锁、拼团等业务线向产业的上下游延伸，进行产业链的数字化改造。截止至 2018 年 12 月，易酒批已布局全国 27 个主要省份的 130 多个城市，在职员工达到 4000 余人，月销售流水达 20 亿元。2019 年易酒批将继续加大在线上交易、物流，仓储，金融、加盟连锁方面的投入，通过自研易酒批平台（在线电商交易平台）、供应链和物流平台、易酒批零平台（易酒批独立的加盟与连锁品牌）、易久贷（供应链金融服务等服务平台）、易经销（经销商平台入驻销售及仓配共享服务）等信息化平台，加快了我国酒业流通的数字化进程的改造。

2. 易酒批公司发展历程

2014年9月，北京易酒批电子商务有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）正式成立，注册资金100万元，由北京桐徽同盛商贸有限公司（95%）、上海蓝鼎信息科技有限公司（5%）共同出资成立；

2015年4月，自主研发的销售管理系统上线；

2015年3月3日，公司股东由企业法人变更为：王朝成（自然人）、陈晟强（自然人）、陶石（自然人）；

2015年7月获得BAI近千万美元的A轮融资；同月，平台上线饮料产品，由单一的酒类销售扩展到酒饮销售；

2015年9月获得由源码资本领投，景林、BAI、领慧、雍创和光源等跟投的B轮数千万美元投资；

2015年Q4获得由元生资本领投，源码资本跟投的B1轮数千万美元投资；

2016年Q2获得由钟鼎领投，光源跟投的B2轮数千万美元投资；

2016年5月，获得美团的千万级美金的B3轮融资；

2016年6月，公司自主研发的ERP系统上线。全面实现仓库实时库存管理及内部结算系统，至2017年3月份全部实施完毕；

2016年11月，注册全资子公司“易酒批电子商务有限公司”，逐步将结算中心转至安徽芜湖。

2016年12月，获得美团、景林、源码资本和光源资本等近亿级美金的C轮融资。

2017年4月，调整公司入驻模式。由区域单一公司批发入驻，改为供应商直接入驻，完善法务、财务关系。

2017年5月，自主研发的供应商合作及调度系统“易酒采”正式上线，大大提升采购管理的信息化程度，降低供应链成本。

2017年9月，公司交易平台更名，由“易酒批”变更为“易久批”，宣布公司开启多品类战略，迈向快销品综合批发平台。

2017年12月，启动易酒批零连锁项目，成立“易酒批零连锁事业群”，正式向下游延伸，进军酒业新零售。

2018年5月，收购成都惠进货科技，进入休食拆零B2B领域。

2018年10月，获得美团点评、腾讯联合领投的2亿美元D1轮融资。

2018年11月，启动易款便利连锁项目，成立易款便利连锁管理公司，对便利店进行加盟连锁改造。

3. 易酒批的业务模式

易酒批采用在每个城市自建仓储和物流（类似于京东的模式），上游直接酒厂和本地的总经销，下游直接对接零售商终端用户，全程采用移动化、数字化、网络化。同时，通过集约化建设仓储和物流，将线上交易拓展从单一的酒类拓展到食品、饮料等快销品领域。

易酒批在所开展业务的城市同时组建线下地面团队，通过装机、拜访等手段不断将线下、线上融合。线上的网络商城同时开通移动端App，小程序、微信微商城、PC网站全打通，网络商城提供丰富的产品品种展示和针对不同场景的促销活动，满足了销售终端多样化选择的需求，又通过对流通渠道的集约化建设，大大提升物流效率，让利给零售商终端。

易酒批的场景是：当零售商终端用户在App上下单时，后台的供应链系统将立即收到订单信息。易酒批的供应链系统引入了智能机器学习技术，将会根据用户下单地址、习惯、以及品类，自动规划仓库分拣作业。库内作业人员的手持终端设备将自动收到拣货任务。当分拣任务完成后，系统自动规划库内装卸人员的装车顺序。物流司机通过自己手机上的配送App软件（易配送）帮助规划的路线完成配送。通过数据对比，通过全程数字化供应链的智能化管理，比传统经销商的配送效率提升50%以上。目前易酒批已经规划引入仓库智能机器人，实现仓内无人化分拣。

4. 易酒批数字化平台介绍

易酒批通过自建物流，自建仓储，自建地面销售网络，并通过线上平台化运营，自主研发完备的供

应链体系，ERP 系统，CRM 系统，大数据分析平台，智能机器学习平台，不仅仅从交易环节全程使用数字化，后台的供应商管理、出入库、物流配送等全部采用互联网技术平台构建，通过信息化手段加快了整个产品从采购入仓、商品销售、出库配送、付款结算的一系列流程。对于销售人员，也采用了数字化管理。每个销售都安装公司自己研发的 CRM 软件，所有销售人员的推广、拜访、服务、目标任务、任务签约等均通过移动端数字化。简单来说，销售人员只需要根据移动端软件规划自己的工作任务，同时后台的销售管理人员也可以方便快捷地通过 App 和销售人员直接互动和交流。专门为销售人员设计销售看板，可以让销售人员一眼就看出自己的目标任务完成情况。

易酒批积极使用新的技术手段加快整个流通过程中的数字化程度。比如打标

入库时系统自动计算合理的货位；订单一旦提交就自动对应到合适的货位；分拣时一切按照系统指示高效搬货；出库时仓管扫码点货装车；出发前系统按照最优路径计算送货顺序；一旦发车自动给客户发送通知，告知他预计达到时间，此时客户就可以清理仓库准备接货。同时，易酒批还在积极的尝试使用机器学习来提升运营过程的智能化程度，比如根据客户历史和市场情况进行智能定价，实现一客一价；根据季节销售情况和历史销售进行补货预测；根据终端销售情况对商品进行智能推荐；并根据大数据为地推人员的销售行为进行指导。这一切都需要规模化，集约化的仓储，物流和销售服务，并沉淀大量的社会化的行为数据才能做到，而这正是易酒批可以发挥长处的地方。

5. 对中国酒业流通的数字化影响

随着产品流通加快、流通成本降低及控制产品品质的市场要求，批发分销过程中的环节在不断减少，销售终端的重要性愈加彰显，连锁门店、专卖店、名烟酒店、KA 卖场等零售商的话语权日益增加。酒类零售商种类繁多，数量庞大，具有多元化、专业化和规模化的特点，而这些销售终端能够深入接触到最终消费者，获取第一手的需求信息。逐渐地，这些终端不再只是和最后一级经销商进行合作，而是开始与易酒批等大型电商合作，寻求稳定的、高质量的供货来源，获取流通利润，为消费者提供更好服务。

为了更好地给零售店终端提供服务，将一部分已经成熟的高粘度核心客户形成连锁也水到渠成。易酒批在 2017 年底，开始全新推出自己的加盟与连锁品牌并在全国范围内招募加盟与连锁零售店，截止 2018 年底，已经加盟的零售店 300 余家，2019 年则全面采用“托管”模式，直接派专业店长对加盟店进行经营管理，实现对店面更为深入的赋能改造。易酒批零同样基于互联网技术，全程数字化打造。对于销售终端来说，易酒批零是一套武装到牙齿的，助力其积极转型的销售服务平台。使用易酒批零销售平台，终端可以对自己的店铺商品和销售进行管理，同时可以直接通过销售平台在易酒批上补货，还能发展自己的会员，鼓励会员使用微信的小程序或者公众号下单，并能针对自己的会员推送活动和优惠信息，进而加强了会员和自己的粘性，充分提升了终端的销售能力，通过技术手段将自己覆盖的社区做细做透。同步的，终端还可以承接易酒批订单配送最后一公里的责任，易酒批可以将订单规模化的配送到易酒批零售终端，由销售终端进行最后的终端配送。

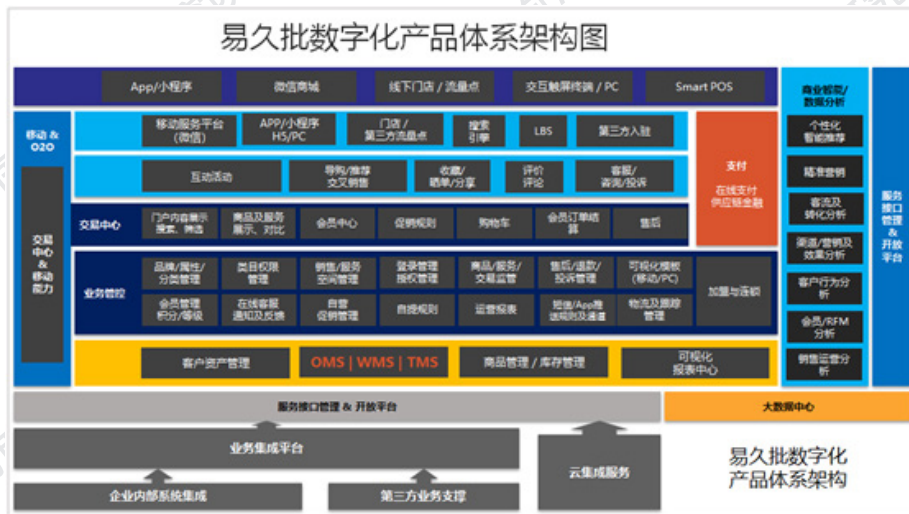


图 3：易酒批数字化平台架构图

易酒批零作为新兴业务板块，虽然还在推进中，但发展迅猛。易酒批公司自己目前在全国已经开设了 5 家易酒批零直营连锁店，在全国进行了 15 场以上的巡回招商会，场场火爆，签约者络绎不绝，现场气氛十分鼎沸。在所有加盟的连锁零售店中，单店销售规模都在快速增长，以南京的某家零售店为例，没加入易酒批零之前，日销售额约在 2 万元。加盟易酒批零三个月后，日销售额已经超过 5 万元，预计接下来还将快速增长。

易酒批零之所以能够快速的发展，简单来说还是因为使用了互联网技术，全程数字化流程。对比传统零售店的连锁和加盟来说，易酒批零具有六大赋能：

赋能一、流量赋能

新美大（美团网）是易酒批的战略股东，拥有 3 亿活跃用户每天 1500 万以上订单，将首推易酒批零，为加盟店进行线上引流与客户推送。

全面导入“零售+团购+批发”的全方位销售，给您更多生意来源；

全面导入“酒类+各类快消品”，给您更多生意来源；

因此加盟易酒批零，就是携手美团，让店面销售骤增。

赋能二、品牌赋能

目标打造全国万店连锁品牌，统一 VI 支持，统一店面风格，秒变连锁大品牌。客户信任就是你的生意，易酒批零就是消费者“身边最值得信赖的终端批零店”。

赋能三、系统赋能

加盟立即获得一套先进的管理系统和大数据支撑。店面进销存管理、销售财务盈利分析、客户会员管理、每店面独立的 APP，小店面变身为大连锁：有自己个性化的线上店铺，有完善的管控系统，有大数据支持选品和定价。

赋能四、供应链赋能

易酒批零超强的供应链支持，与全国各大一线名酒企业、快消品品牌企业深度合作，提供独家核心产品，全国百万终端共同打造畅销品牌，利润销量双重保证。

赋能五、经营赋能

由公司每派驻专员，向加盟店提供全方位、实战的店面及团购大客户销售培训，专业的店面陈列、产品组合技巧、促销管理指导、团购及批发客户开发，加盟后业绩快速翻番；高额度授信，随借随还，进货周转资金不用愁。

赋能六、独家授权

获得县区加盟的区域独家垄断性，传统加盟只是给您一个店，易酒批零通过线个互联网技术，将不再局限于物理范围，可以为零售店带来一城的生意。同时还可以定制商圈内独家授权，圈内订单独家垄断。

三、易酒批的愿景和使命

通过数字化改造、提升快销产业效率，是易酒批的企业使命。易酒批创立开始，坚持使用信息化来创新和改造中国酒业流通环节，以向零售商终端提供便捷的互联网订货平台为切入点，致力于成为中国新零售的基础设施提供商。当前，易酒批的四大信息平台体系（B2B 交易平台，供应链平台，加盟与连锁平台，金融服务平台）正在不断地迭代完善，线下仓库、配送、销售团队也逐渐形成规模效应。将来可以为任何一家经销商提供完整的线上交易线下仓、配和金融服

即时使用的方式，向经销商、零售商提供服务。

易酒批，以技术研发及智能运用、分布全国的仓储及配送管理为基础设施，围绕供应链与金融资源整合，以多种业务模式，针对快销行业，从生产企业（品牌企业）到经销商到销售终端到消费者的全产业链，进行数字化改造。

案例三：1919

目前，传统电商和实体零售均遭遇发展瓶颈，两者融合寻求共同发展已是必然趋势。我国网民规模经历近 10 年的快速增长后，红利逐渐消失，网民规模增长率趋于稳定。从电子商务的角度而言，相应的，无论从平台来讲还是从每个商家来讲，电商依靠流量红利的时代已经过去。而在未来的竞争态势中，线上和线下的融合将成为主流，线上 + 线下 + 物流配送的商业模式构成了基础的新零售模式。在这过程中，1919 通过线上交易平台，线下体验店、快速到达的物流配送服务极大地提升了消费者的购物体验。在阿里巴巴 20 亿战略投资后，1919 更是长成为一个酒饮服务解决方案和运营平台。而类似于 1919 这样的多业态企业，将在未来的竞争过程中竖起竞争壁垒，占据极大优势。

一、中国新零售现状

2016 年 10 月，马云先生在一场著名的演讲中提出：“纯电商时代很快会结束，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售，也就是说线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。”马云先生提出“新零售”这个口号，这是向全球的消费品和零售行业发出了一个重要的信号弹。

过去二十年，电商不断在吃掉实体零售的蛋糕，2016 年中国网上零售交易规模 4.97 万亿，占整个中国社会消费品零售总额的 14.95%。中国电商行业两极分化严重，其中 90% 的电商企业还在挣扎中，阿里巴巴已经垄断了电商行业的利润，上一个财年 3.6 万人创造了 427 亿人民币净利润。

但电商已成为传统产业，电子商务在经历了疯狂的 200% 增长之后也开始遇到了天花板，增速已经大大放慢，去年增长率已经下降到 29.6%，用户增长速度也正在逐步下降，移动购物人口的红利也基本耗尽。电商市场正逐步进入发展成熟期，处于第一梯队的电商平台优势明显，各主流电商市场份额基本维持稳定，新进入者门槛将非常高。电商战场已经进入尾声，各种品类的垂直电商、跨境电商、农村电商、社交电商、微商、网红电商、直播电商等等也只能插漏补缺，电商进入战场打扫阶段。亚马逊、阿里巴巴、京东等在全球的电商市场同样也遇到了增长瓶颈。

虽然现在的市场发生了巨大的转变，但我们需要重新认识实体店的价值，实体店仍然占据中国社会消费品零售总额的 85%。实体店仍然有自己独特的价值，实体店对于消费者来说仍然是线下消费的主要场景，是消费者情感宣泄和情感连接的一个重要消费场景，特别是女性开心了，要逛店；不开心了，更要逛店。实体店将是下一波争夺的主战场，将再次成为兵家必争之地。但未来的实体店不再是简单的售货中心，而是商品的自提中心和配送中心，也是顾客的社交中心和体验中心。

二、1919 的成长之路

1、1919 企业介绍

1919 作为国内最大的酒饮销售平台，是阿里巴巴战略投资企业，也是酒饮行业第一家独角兽企业。

2006 年，创始人杨陵江在四川成都创立 1919 品牌，是当时酒类行业第一家专业连锁公司。2014 年，1919 开始全国化扩张，是最早的酒类新零售实践者、领导者。2018 年，1919 获得阿里巴巴集团 20 亿元的战略投资，阿里巴巴成为 1919 第二大股东，酒饮新零售独角兽诞生。

1919 以 B2C 和 B2B 相结合的模式，实现了线上线下的深度融合，线上以 1919 吃喝 APP 为核心，线下以布局全国 500 多个城市的近 1300 家门店为基础，为用户提供最快“19 分钟极速达”的购酒体验。



2、1919 发展历程

1998 年涉足酒水行业，成为传统经销商

2002 年创立兴裕商贸有限公司，代理张裕、全兴等名酒

2004 年创立成都天存酒业公司，打造酒类品牌

2006 年创立 1919 品牌，第一家专业酒类零售门店开业

2010 年开始省内扩张，迈出成都，在绵阳市开设第一家直营店

2011 年开拓电商业务，实现线上线下一体化运营

2014 年挂牌新三板，成为酒类流通企业首家公众公司

2015 年天弘基金战略投资 1919

2016 年入选新三板创新层企业，随后连续三年入选

2016 年完成 3.5 亿元 B 轮融资，A 轮、B 轮总计融资 5.13 亿元

2017 年门店数量突破 1000 家

2017 年交易规模（GMV）突破 50 亿元，营业收入 33.55 亿元

2018 年完成 20 亿元 C 轮融资，阿里巴巴集团战略投资，成为 1919 第二大股东，1919 估值达 70 亿元，酒饮新零售独角兽诞生

2018 年 营业收入突破 40 亿元，营收增长 19.52%

3、1919 模式及业绩

过去，1919 只是一家传统的酒水经销商，今天，1919 已经成为了“酒饮服务解决方案和运营平台”，已形成电子商务、连锁管理、供应链管理、城配仓储、品牌管理、信息技术等六大业务体系。衍生出了 1919 酒类直供店、1919 隔壁仓库店、熊猫开店及 1919 吃喝 APP 等业态。



1919 电子商务公司，以 1919 吃喝 APP 为核心，建成了国内最大的专业酒饮电商平台，以线下门店为基础，为用户提供最快“19 分钟极速达”的购酒体验。1919 吃喝 APP 已正式开启平台化步伐，以扩品类、扩商家、扩服务为目标，打造“订酒 + 订餐 + 订服务”的专业宴请服务平台。

1919 连锁管理公司，管理 1919 酒类直供店、1919 隔壁仓库店、熊猫开店等多种类型门店，计划在未来 5 年覆盖全国 2000 多个县（区），开设或管理上万家门店，搭建一个从城市到乡镇，中国最大的酒类及相关快消品的“零售 + 店配”网络，为消费者“吃与喝”提供酒饮服务的解决方案。

1919 供应链管理公司，通过与厂家直采，与酒类大商深度合作，致力于建立中国最大的酒类供应链平台，为不同类型的终端、分销商和消费者提供品种丰富、多种层次的酒饮服务。在全国成立了 50 余家不同类型的酒类供应链公司，并即将设立 1919 欧洲 / 澳洲 / 美国供应链公司。

1919 城配仓储公司，是一家以酒类仓配业务为立足点，覆盖多元化业务的仓配一体化物流供应商。目前，公司在全国 31 个省市设有仓储中心，拥有仓储面积近 20 万平米，配送范围覆盖 500 多个城市，配送车辆超过 50000 辆。公司以完善的仓储作业流程，健全的管理体系，为客户提供专业化的仓储城配物流解决方案，致力于打造中国最大的智慧物流平台。

1919 品牌管理公司，整合了 1919 体系内现有的线上线下数据流量资源，同时借助阿里巴巴生态系的流量和数据，加上第三方广告流量资源，形成酒饮大数据营销解决方案，辅助酒厂开展线上线下的整合营销活动，提升商品的品牌曝光率和销售转化率，成为国内最大的酒饮数据营销及品牌管理公司。

1919 信息技术公司，总结新零售、新经销、新服务模式近十年成功实践，归纳结合云服务和 SAAS 化服务的技术特点，形成酒水及快消品行业的信息技术解决方案 NRS（New Retail Solution）。2018 年底融入到阿里云 ISV 渠道，双方将进行大数据、云服务和开发平台进行深度合作。五年内成为以“新零售、新经销和新服务”行业解决方案为核心的专业软件厂商和服务商。

1919 在 2018 年营业收入突破 40 亿元，营收增长 19.52%。门店数量增加到 1200 家。

在 2018 年，1919 获得了阿里巴巴集团 20 亿元战略投资，阿里巴巴持股约 29%，成为 1919 第二大股东。此次 C 轮融资完成后，1919 估值达 70 亿元，酒饮新零售独角兽诞生。

三、阿里巴巴 20 亿战略投资 1919，酒饮新零售独角兽诞生

2018 年 10 月 19 日，阿里巴巴和 1919 在北京召开阿里巴巴战略投资 1919 暨 3.0 战略发布会，阿里巴巴 20 亿元战略投资 1919，此次 C 轮融资后，1919 估值达到 70 亿元，酒饮新零售独角兽诞生。

1919 深度融入阿里巴巴，特别是天猫、菜鸟、蚂蚁金服、阿里云等各条业务线，在新零售、新营销、供应链、仓储配送、金融、数据资源等领域将开展深度合作。

此前，天猫、零售通、菜鸟网络、蚂蚁金服等四条业务线，以及作为阿里新零售样本的盒马已经和 1919 展开了卓有成效的合作。阿里巴巴战略布局酒类行业，1919 成为了最优选择。

第一，1919 早在 2014 年挂牌新三板，连续三年入选创新层，财务和公司治理非常规范。

第二，在零售端，市场散乱小特征明显，1919 是零售端体量最大的公司，也是唯一一家在全国完成深度布局的企业，布局了近 1300 家门店。而在 2019 年，以“零售 + 店配”为主的 1919 酒类直供店、“店配 + 零售”的 1919 隔壁仓库店及专注于川酒的熊猫开店都将大规模新增。

第三，业务整合度方面，1919 是酒类零售领域唯一同时在线上和线下都取得领先的公司，线上电商业务占据前三强，1919 吃喝 APP 年销售额达 20 亿元，19 分钟“极速达”的配送服务也是行业最高标准。



据悉，阿里全面赋能 1919，在天猫、零售通、盒马鲜生、饿了么、口碑、阿里妈妈等多方面展开线上线下全方位合作。而在 2018 年的双 11，1919 在全面融入阿里系后的首个双 11 就取得了亮眼的成绩：天猫酒类排名第二，仅次于茅台旗舰店；1919 天猫旗舰店销售突破 1 亿元；1919 全平台当日销售接近 1.5 亿元。在不打价格战的大背景下，1919 通过模式创新和服务创新，为消费者、厂家提供更好的服务，带来更佳的购物体验，展示了 1919 打造酒饮新零售标杆的决心与未来。

对于 1919 正大力发展的针对于三四线城市的 1919 隔壁仓库店而言，阿里巴巴将大量倾斜流量，利用口碑、饿了么有菜、零售通等各三方平台进行全面线上赋能。

而基于菜鸟的智慧供应链平台，1919 的运营效率也将得到进一步提升。双方将在仓配物流、终端配送、供应链金融等方面展开深度合作，探索新零售供应链的新模式，降低库存水位、提高周转效率、释放流动资金。随着 1919 门店即时配送业务的发展，菜鸟与 1919 的配送能力还可以互为补充，在更多城市推出网上买酒分钟级配送服务，给消费者带来极致的物流体验。

依托阿里云领先的技术优势，1919 不仅能优化其业务中台以及 1919 吃喝 APP 的产品能力，还能将这种能力对外产品化输出，为酒厂、供应商、经销商等 B 端用户提供业务咨询、IT 规划、系统建设等服务。另外 1919 能够以线上、线下、外部数据为核心，开发定制化数据产品，为 B 端客户提供大数据解决方案，提供新品开发、渠道策略、精准投放、用户研究等策略建议及服务。

四、1919 切入宴请市场，重构酒饮服务场景

2019 年 1 月 31 日，1919 吃喝 APP 正式上线“精选美食”点餐功能。这是既 1919 特色服务侍酒师后的又一大宴请服务。用户在 1919 吃喝 APP，不仅能够实现订酒、订侍酒服务，还能实现订餐服务，这标志着 1919 正式切入宴请市场，重构酒饮服务场景。

打造一个“餐 + 酒 + 侍酒”服务的专业宴请平台，这是 1919 的战略目标。就像人们在提到社交平台想到微信，提到出行平台想到携程一样，1919 希望人们提到宴请平台就想到 1919。

1919 的宴请服务，能实现在客户订餐时，系统智能推荐用餐搭配的酒饮及相应酒类的侍酒师；在客户订酒时，会根据客户喜好，自动匹配餐厅及相应酒类的侍酒师；当客户在订侍酒师服务时，将会推荐客户喜好的酒饮以及餐厅。通过餐 + 酒 + 服务，1919 能满足客户多样化和个性化的餐、酒消费需求，培养及增强大客户粘性，促进消费升级，为平台创造更多价值。1919 将围绕宴请场景，与各大餐饮平台，策划一系列的品牌活动、专区活动，共同培养 C 端用户心智，培养用户“餐 + 酒”的消费习惯。

在此前，1919 已经与国内餐饮零售 SaaS 领域领军企业客如云达成合作。1919 接入客如云的餐饮服务系统后，把大量的餐饮商户引入 1919 吃喝 APP，为 1919 宴请服务提供就餐服务支持。现在 1919 也与阿里订餐平台——“口碑”达成战略合作，打通了 1919 吃喝 APP 和口碑的线上订餐业务。过去客户围绕

酒的消费场景相对局限,而1919重构了酒水餐饮行业新格局,引领酒饮宴请行业更全面、更智能化的发展。

值得注意的是,1919的侍酒师宴请服务并非只面向消费者,也面向厂家。从某种意义上而言,侍酒师也是1919开放给所有酒厂共享的品牌形象大使。

酒商是介于消费者和厂家中间的媒介,除了要立足为消费者服务,给消费者带来更好的价值和体验之外,一定要思考能为厂家做什么。基于此,1919把单纯卖酒变成场景化产品的提供商,侍酒师业务逻辑也更加清晰:以2B和2C双轮驱动的定制化服务。其中2C定位为“私人宴请专家”,比如根据用户的商务宴请需求,从订餐、席次安排、点菜、酒水搭配到品酒介绍,侍酒师可以提供一系列的“餐+酒+侍酒”服务,协助宴请,活跃餐桌气氛。2B,侍酒师变成了酒厂的形象大使。侍酒师,除了在宴请服务场景中推广酒厂酒水,介绍酒厂品类、酒文化之外,还可以为厂家组织品鉴会等服务。通过1919的千万级用户资源,开启酒厂和会员之间精准营销的通道。

从酒饮行业到服务型平台的转型,1919正朝着消费者的生活场景迈进,成为一站式的酒饮解决方案和运营平台。在未来,1919宴请服务还将接入更多与酒相关的各类垂直业务。通过酒类社交服务、酒文化旅游服务、代驾服务、酒类礼品开发等定制增值服务。1919将最大限度地丰富购酒服务场景,扩大平台业务容量以满足顾客多元化、个性化的服务需求。根据规划,预计到2019年底,1919将实现全国约4万家中高端餐饮商家入驻平台,服务覆盖全国一、二线城市。

四、1919的未来愿景



面对巨大的酒类市场空间,1919拥有广阔的成长和创新空间,将全面开启下一个5年计划。1919将以新零售、新经销、新服务三大商业模式承载起扩门店、扩品类、扩服务的战略目标。

为了实现这个目标,2019年线下门店将扩张到2000个城市,新开大约5000家门店。其中布局在一二线城市的1919酒类直供店将新开约1400家,主攻三四线城市及县级市场的1919隔壁仓库店将新开约3000家。这将构建起国内酒业市场最庞大的“零售+店配”网络体系。

“扩服务”是1919最新战略目标,是1919真正实现从“销售型平台”向“服务型平台”进化的关键,将由新服务业务模式来实现。“新服务”,即打造一个“餐+酒”的专业宴请平台,满足客户多元化、个性化的服务需求。

此外,1919将供应链公司下设的五个事业部增加至七个事业部,除了流通名酒、专销名酒、战略商品、联营代销商品、精品及定制酒外,增加了休闲食品事业部、茶饮事业部,大量的茶叶、饮料、休闲食品等已经进入到1919线上线下平台销售。

阿里巴巴战略投资1919后,整个酒饮行业正在发生变革。以阿里巴巴发布了商业操作系统为契机,全球零售业开启数字化革命,1919将承接其在酒饮行业的战略落地。未来,1919在三大商业模式的支撑下,将继续加速扩张步伐,预计2019年商品交易总规模(GMV)将超过100亿元,力争在2023年实现千亿GMV目标。

未来,1919将以出发的心态,迎接更多的挑战和机遇。不变的初心的是,1919将继续致力为用户带来极致体验、为合作伙伴提升品牌价值、为员工创造美好生活、为股东带来丰厚回报。

案例四：华致酒库

一、华致酒行简介

华致酒行连锁管理股份有限公司成立于 2005 年 5 月 26 日，历经了十四年的沉淀吸纳与实践创新，于 2019 年 1 月 29 日，在深圳证券交易所挂牌上市，正式登陆创业板，荣升中国酒类流通领域的首家上市企业，成为最受消费者信赖的中国保真酒品连锁领先品牌。其经营宗旨为：创新酒类销售运营管理模式，以酒品保真连锁销售为主营业务，精心打造最受广大消费者信赖的中国保真酒品连锁销售第一品牌。公司秉承“让广大消费者，能够放心地购买到真品美酒，喝上真品美酒”的企业愿景，致力于为消费者提供专业的产品选择、安全的保真酒品系统管理和优质的服务。



二、华致酒库的兴起

随着电子商业的兴起，使得传统的零售业发生了彻底的改变，酒品零售业就是受网购冲击最大的一类，面对强大的酒类电商平台和日益增多且管理统一的连锁便利店，传统酒类零售商的出路何在。华致酒库，一个全新的共享经济酒水服务商，它将完成一个基于大数据的人、货、卖场的重构，给传统酒类零售商赋能升级。

华致酒库是依托华致酒行多年积淀的良好口碑，以线上 O2O 引流平台、手机端交易平台与线下加盟店结合的方式打造的中国最大酒水新零售平台，酒库以保真、快捷为核心服务理念让人人都能方便快捷的购买到真酒好酒。华致酒库，以加盟商和用户为服务对象，依托强大的区域独家产品资源、产品研发能力以及世界顶级红酒品鉴大师阿伦格里菲斯的加入，搭建起全球化的供应链管理平台。



三、华致酒库的战略目标

华致酒库的目标是建设一个链接消费者，链接门店，链接供应商的一体化酒类生态圈，解决消费者快速购买真品酒水的需求，同时整合优质供应链资源使 B2B 业务高效化。

1. 华致酒库门店网络布局；华致酒库在全国范围内筛选信誉好服务好的酒水零售终端作为合作对象，通过以下服务帮助加盟店更好的经营门店：

- 1) 对加盟店进行统一设计装修、统一品牌宣传；

- 2) 对加盟店的供货商进行统一认证、并对加盟店所售产品进行监督管理，建立保真体系；
- 3) 整合物流实现快速配送；
- 4) 对加盟店配备收银系统实现销售数据的采集、线上订单的分配、产品进销存等管理；
- 5) 对加盟门店提供专业的市场营销服务支持；
- 6) 为加盟门店提供线上引流平台

2. 完善消费者购酒体验；华致酒行自行研发的华致酒库线上购酒平台，消费者只要登录华致酒库线上购酒平台，搜索附近门店即可购酒，选择中意酒水产品，提交订单简单三步，就可以实现快速购买真品美酒的需求，为加盟店保留原有客源基础上带来更多新客户，新机会；

3. 整合优质供应链资源；华致酒库通过众筹采购、整合供应链优势资源为加盟店注入更多优质产品资源，最终使加盟店在激烈的市场竞争中保持持续的竞争力。

四、华致酒库的经营理念

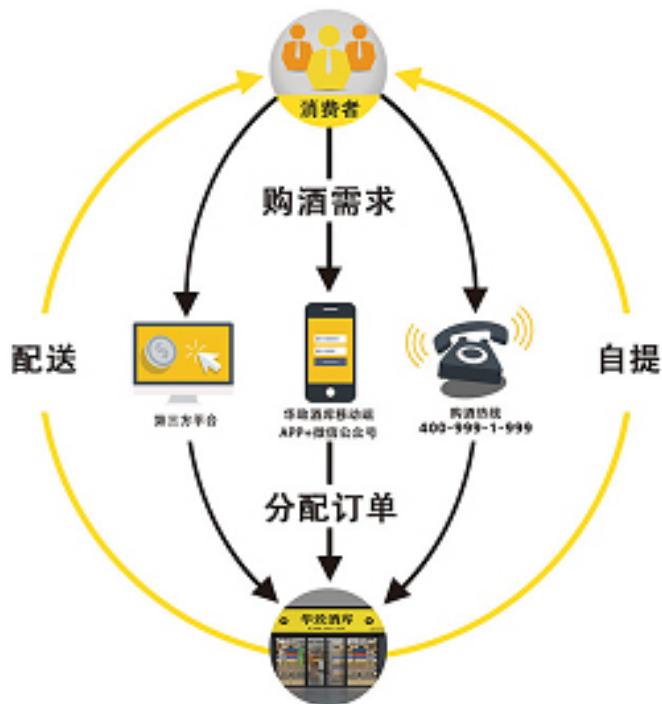
华致酒库致力于保真、快捷的核心服务理念，在全国开设连锁门店的同时建设线上 O2O 销售平台，给消费者提供订购、配送等一体化的新零售便捷服务，致力于让全国消费者都能方便快捷的购买到真酒、好酒。

华致酒库为了消费者购买到真酒，从源头对门店产品进行保真管理，确保每一瓶酒都是真品。首先，华致酒库筛选合作伙伴，一定是信誉好，口碑优，从事 5-10 年以上的优质酒水门店，并与加盟商签署保真协议，不定时对门店产品进行突击抽查检验，确保消费者从华致酒库购买的每一瓶酒水都是真品；而且具有十四年连锁品牌管理经验的华致，品牌价值高达 116.87 亿，拥有近千款余款全球名酒资源，丰富的产品品种，更好的为消费者服务。

华致酒库为了让消费者能够方便快捷买酒，做了更多的努力，在全国开设连锁门店的同时自主研发建设线上 O2O 销售平台，为消费者提供订购、配送等一体化的新零售便捷服务，致力于让全国消费者都能方便快捷的购买到真酒、好酒，消费者只要登陆线上购酒平台，搜索附近华致酒库门店，选择您想买的酒水，下单结算，最快 15 分钟就可以收到您订购的产品。

五、华致酒库的核心优势

1. 酒水 O2O 线上订单赋能，线上线下协同工作让买酒更便捷



2. 简洁时尚的门店，凸显品质与专业的门店设计



3. 保真酒水管理：

- 1) 合作对象严格筛选：通过背景调查、行业内口碑调查、法律合规性调查等。
- 2) 全业务链严格控制：公司的保真体系贯穿于全业务链，做到产品保真的无缝连接。
- 3) 产品防伪赋能平台：华致信息化管理系统和防伪溯源技术，采购、仓储、物流和销售的全程可追溯。
4. 独家名酒定制产品资源：例如飞天茅台、茅台陈酿年份酒登稀缺产品充足供应。
5. 全球采购资源：



华致采购供应链遍布全球

代理分销国外名酒品牌多达 100 余个，SKU1000 多个

连续两年荣获玛歌酒庄推荐代理商

拥有非常丰富名庄资源

甄选全球竞品葡萄酒，坚持 2% 严苛选酒标准

6. 首位在华工作的世界葡萄酒大师，阿伦格里芬斯的加入：



1953 年出生于英国

1991 年获得世界葡萄酒大师专业认证（葡萄酒最高殿堂，全球仅 370 位）

1994 年开始为伊丽莎白女王和查尔斯王子选酒

2013 年加盟华致酒行任国际业务总监，成为首位在华工作的葡萄酒大师

2013 年底挑选皮龙酒庄名酒，2014 年成为中法里昂会晤用酒

7. 垂直+共享 B2B 平台：



8. 专业的门店运营管理指导：

1) 人力资源管理培训

产品培训：定期进行产品知识与销售技巧培训

收银系统培训：氢气进行收银操作培训

行业培训：定期进行酒水行业前沿知识培训

门店运营管理培训：定期对门店日常管理全流程进行培训

2) 专业门店运营管理

保真管理：对加盟店原有供应商进行保真认证并签署保真协议；消费者监督，通过 400 热销建立投诉机制，对门店进行监督

订单管理：基于地理位置服务技术，将 400 电话、酒库 APP、微信端等线上订单就近分配，至有货门店，由加盟店完成配送，收益归加盟店独享

产品管理：产品规划指导、陈列标准制定、配送管理监督

9. 完善的市场营销服务：

1) 精准市场分析服务

大数据分析：通过大数据，对门店经营决策数据进行分析指导。门店经营决策，例如库存、物流、产品流通等

财务分析：对门店数据进行利润分析，知道门店进销存决策

新产品趋势分析：根据市场动态，销售数据与消费者需求，开发符合市场的新品，引领酒类市场新品态势

2) 完善市场营销服务

核心产品市场推广活动：对于核心产品，制定周密的线上线下市场宣传活动，例如宣传海报、社会化营销、新品明星产品线下品鉴会

单点促销：针对门店节假日等主题活动对平台与产品进行推广

会员促销：增加品牌附加价值，提高会员满意度，增加消费者对门店的粘性

10. 品牌推广赋能：持续不断的品牌推广投入

1) O2O 引流平台促销活动

公司定期推送 O2O 促销活动补贴政策，为门店引流

2) 硬广投放提升品牌形象

选取相关杂志、机场、地铁、等进行硬广投放

3) 精准线上媒体资源投放广告

选取热门视频网站，新闻类 APP 等进行广告投放

4) 专业线下酒水品鉴会

致力于为好产品，好供应商提供推广平台，每年举办数十场高端品鉴会，专业人员讲解产品，全国众多优秀盟友参与，合作推广优质产品

六. 华致酒行大事记

2018年3月22日，华致酒行在成都糖酒会正式宣布与国际领先的葡萄酒公司富邑葡萄酒集团(Treasury Wine Estates)开启战略合作，携手共祝互惠互赢的长期战略性关系的达成。华致酒行成为富邑集团旗下澳洲 Penfolds 奔富与 Beaulieu Vineyard 美国璞立酒庄的代理经销商，并获得璞立酒庄大师系列葡萄酒赤霞珠和甄锦珍藏混酿红葡萄酒在中国的独家代理经销权

2018年6月20日由世界领先的品牌顾问机构——世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的第十五届“世界品牌大会”在北京举行，会上发布了2018年《中国500最具价值品牌》分析报告。在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中，华致酒行以品牌价值116.87亿元的成绩荣登“中国500最具价值品牌”，排名第347位。与去年相比，品牌价值增长21.98亿元，排名提升5位。

2018年10月24日第99届全国糖酒会期间，“荷花盛开 和而不同”荷花烟酒新品发布会在长沙同期盛大召开，此次重量级发布会由河北中烟工业有限责任公司、华致酒行连锁管理股份有限公司、荷花酒业有限公司联手打造

2018年12月6日，2018中国食品产业发展年会暨华糖万商领袖大会盛大开幕。本次大会吸引了来自全国各地的5万余家厂商、零售户、产业研究员、媒体记者齐聚郑州，发现新机遇，解读新未来。

2019年1月29日，华致酒行在深圳证券交易所敲钟上市，正式登陆创业板，成为中国酒类流通领域的首家上市企业。首日开盘报20.15元，截至午间收盘，华致酒行股票价格为24.18元，较IPO发行价16.79元上涨44.01%，总市值达55.99亿元。

案例五：酒便利

河南酒便利商业股份有限公司(以下简称“酒便利”)是以“20分钟喝上放心酒”为核心理念的专业酒水直营连锁零售企业。自主创建“互联网平台+呼叫中心+实体门店+前置仓”的立体、互动、便利服务模式，成为国内真正实现让消费者“20分钟喝上放心酒”的专业酒水连锁品牌。围绕消费者需求，细分消费者购酒场景，通过消费者服务的升级，让消费者具有舒适的购酒感觉。

一、公司介绍

酒便利是一家专业酒水直营连锁品牌，自主创建了“互联网平台+呼叫中心+实体门店+前置仓”的立体、互动、便利服务模式，基于线下实体门店和线上互联网平台、以信息化管理为核心的O2O即时酒类零售业务。

以“20分钟喝上放心酒”为核心理念，旨在让消费者更加舒适、方便、实惠的喝上放心酒。自2010年2月成立至今已在北京、河南郑州及各地市、西安、江苏一共开设212家门店和49个前置仓，拥有超过240万名会员。

酒便利甄选全球 600 余种酒品，涵盖白酒、葡萄酒、烈酒、啤酒、饮料、黄酒、专业酒具和香烟 8 大品类。以“让消费者方便、实惠的喝上放心酒”为企业使命，在发展过程中不断提升服务品质、减少商品中间流通环节，为广大消费者提供便利、轻松、舒适的消费体验。

2017 年实现营业收入 7.69 亿元，同比增长约 30%，归属母公司股东的净利润 -1322.91 万元，相比于 2016 年亏损 4927.73 万元，亏损幅度收窄。2018 年公司实现营业收入 8.82 亿元，较上年同期增长约 15%，归母净利润 857.61 万元，与上年同期相比，扭亏为盈。

二、公司发展历程

1、酒便利的诞生——偶然中的必然

聚会诞生想法。酒便利三个创始人（董事长王雪、副董事长沈丽波、总经理张立）在 09 年五一聚餐过程中经历一次买酒的场景，催生了把酒送到指定地点指定消费者手里的想法，并开始逐步形成商业计划书。

洞察消费者需求痛点。8 月份开始推进详细的市场调研，发现市场上大多都是烟酒连锁店，这与酒便利的设想不一样。酒便利是基于满足客户及时服务的需求，所以一开始就计划要建立电子商城，（当时已经有 PC 端的商城，比如淘宝商城），另外要有一个呼叫中心，便于客户通过电话订酒和售后服务，还有实体的门店和配送站。这样 09 年下半年就形成了完善的商业计划书，并取名“宅乐送”。

项目正式启动。2010 年的 2 月 1 日，正式启动项目，开始筹备，注册营业执照，搭建团队，正式取了一个“酒便利”的名字。于 6 月 22 日在郑州东南西北一共开业第一批门店，总共 6 家。

2、定位于“我是您身边的随身酒吧”，要做“线上的阿里+线下的国美”

“20 分钟”经过充分验证，满足消费者及时性和多品类的场景需求。酒便利对 20 分钟经过充分的测算和验证，发现能够满足客户及时性需求的一个极限，一定要在 20 分钟之内，如果超出 20 分钟其实就没有意义和价值了，所以 20 分钟都能够满足及时用酒和计划用酒的需求，并且多品类丰富了消费者对不同酒的需求满足，比如购买喜力、伏特加 AK47、起泡酒等，这些都是大多数餐饮店和烟酒店满足不了的。

坚信“20 分钟喝上放心酒”成就了消费者对酒便利的认可。2010 年到 2012 年酒便利获得快速发展，从一开始的 6 家门店到 2012 年 12 月，酒便利门店稳健扩张到 35 家，会员达到 50000 余名。这过程中关于消费者是因为“几十家门店”还是“20 分钟喝上放心酒”对酒便利的认可的思考决定了后续酒便利的发展，创始人坚定的认为消费者不是因为酒便利有了 35 家连锁的门店而需要，是因为有了“20 分钟”的及时服务才对酒便利有了一个高度的认知。这也为了酒便利的发展确定了方向，所有核心工作都围绕“20 分钟喝上放心酒”这一个核心诉求展开，包括整个城市的布局、门店选择和市场拓展等。

3、模式充分得到验证，走出郑州，实现多城布局。

3 年时间突破 1 亿，开始模式验证。从 2010 年成立，在郑州用 3 年时间实现 1 个亿营业额，并开始盈利。于是，创始人团队开始考虑第二个城市的验证，在具体选择上，首选河南省内的三线城市，最终在众多合作的候选对象中选了两个，驻马店和南阳，启动了离开郑州以后的第二个城市和第三个城市的拓展，2014 年 1 月，驻马店首批 4 家门店同时开业，开始验证酒便利的模式。

模式得到数据的肯定，开始推进北京市场布局，建设中国酒便利。通过大概半年时间，在郑州以外市场的营业数据和增速都有很好的体现，模式得到进一步的验证。鉴于北京是中国政治经济文化的交流中心，选择北京对于未来酒便利在其它各个区域的开拓以及合作上会有比较好的品牌传播作用，并且北京具备庞大的消费市场，消费者对于及时性的需求更为迫切，及时需求的场景也最高，所以 2014 年下半年酒便利就启动了对北京的调研，前期安排了 5 个人的团队，并托运过去 5 辆自行车。5 个人通过自行车和步行的形式，一共花费三个月时间，把北京转了两遍，制作出一张地图，包括北京每一栋楼，每一个建筑群有多少消费者，住户大概多少，有多少餐饮街，餐饮街位置、消费能力、房价、租金等，形成

一套完成的调研方案。当对调研报告和可执行的方案有了充分的把握后，开始正式启动了对北京团队的组建和开拓，2014年7月，酒便利（北京）商业连锁管理有限公司宣告成立，进军北京对酒便利来说具有标志性意义。

开启城市扩张布局是酒便利对互联网和线下店深度思考的结果。在2012年和2013年，媒体和新闻宣传互联网未来将会灭掉线下的所有门店，互联网未来在发展过程中对酒水行业能不能取代线下，成为酒便利接下来选择的判断依据。酒便利坚定认为互联网取代不了线下门店，酒便利要利用互联网对消费者用酒服务信息的传递，利用线下的门店对消费者提供及时服务的便利性。这都是互联网或者线下店都无法取代的，基于这个思考酒便利开启了城市扩张布局。截止到2014年12月，酒便利全国门店达到100家，会员达到20万人，年销售额达2亿。

4、融资助力，业务稳步拓展，围绕二三线城市推进“蜘蛛网+金字塔”式市场布局。

2015年5月，酒便利获得光大证券领投的二千多万元A轮融资；2016年1月联想控股独家战略投资酒便利，完成数亿元的B轮融资。意味着以酒便利为代表的“线上线下一体”的创新经营模式，受到资本的青睐，步入高速发展的黄金期。联想控股也曾公开表示，之所以看中酒便利主要基于两大原因。第一是酒水行业是一个年规模超过万亿元的大行业，市场发展空间巨大；第二是酒便利高效便捷的商业模式，充分结合消费者的“痛点”，顺应酒类即时性消费升级的发展大势。2016年8月，酒便利在新三板正式挂牌。

根据北京市场一年多的运作经验，并结合一线城市启动成本的评估，酒便利决定把重点放在二三线城市，在十几个二三线城市调研评估中决定选择西安。2016年下半年开始推进西安市场调研，第二年正式启动西安市场，并于17年下半年开始徐州市场调研，于18年布局徐州市场。这样逐步形成了以省会市场为中心，向地市三线城市辐射布局的“蜘蛛网+金字塔”式市场结构。

三、公司的定位——成为“消费者和品牌厂家的最佳服务商”

基于对“白酒品类高度品牌化”的判断，绕开传统的“名牌产品拉流量，定制产品做利润”运营方式。酒便利认为白酒不同于休闲食品、盒饭等产品，一定是商品品牌大于商品品类，所以从上游到下游，做好消费者和厂家服务商，不过度开发定制产品。随着酒便利的不断成长和壮大，适度的开发自有的定制产品，原则上不能超过15%，这是酒便利未来三年到五年的定位。这也决定了酒便利选择了一条致力于扩展和服务更多消费者，而不是在有限的消费者中赚取足够利润的路子。

坚守市场价格，成为知名品牌的一级代理商。维护市场价格秩序，对准厂家合作。目前酒便利已是五粮液、剑南春、泸州老窖五大单品、茅台43度、茅台酱香、剑南春、洋河、汾酒等知名产品的一级代理商，也是豫酒酒商中销售河南地产酒的第一名。

建设品牌俱乐部，实现网格化管理。2018年8月20号在郑州成立了会员品牌俱乐部。目前是五个品牌：汾酒、五粮液、剑南春、洋河、泸州老窖。酒便利认为未来消费者也会越来越品牌化，这样对于流通企业的物流周转和服务周转效率有很大提高。更关键的是做好市场价格的维护，并找到消费者画像，和品牌厂家一起合作找到产品卖给谁了？谁在买？他为什么买？等背后消费者的需求资料。

服务品质升级，实现消费者深度服务。通过消费者场景的细分，实现消费者增值服务，其中20分钟喝上放心酒是增值服务的内容之一，但这成为酒便利的基础性服务，通过时时刻刻都为消费者想，点点滴滴为消费者想，建立一个完整的服务体系。比如端午节，从店内的形象、包装、销售用语等所有销售氛围提高消费者购酒体验；消费者买一瓶红酒告诉他最佳的饮用温度、最佳的醒酒时间、是什么样的品种，丰富服务形式。给消费者提供一个购酒过程的舒服感觉。

四、公司的销售模式——高效便捷的商业模式：互联网平台+呼叫中心+实体门店+前置仓，未来构建线下体验店。通过“互联网平台+呼叫中心+实体门店+20分钟配送”的线上线下一体化的经营模式，是基于线下实体门店和线上互联网平台、以信息化管理为核心的O2O即时酒类零售业务。目前北京和

郑州线上销售占比已达到 60%，西安达到 30%，未来的目标是达到 75%-80%。

1、互联网平台：手机 APP+ 网上商城 + 微信商城，为客户提供更便捷的多元购买方式。

2、呼叫中心：全国统一的客服号码 95197 的设立，建立客服热线分布式的管理（每个省各建立一个呼叫中心是考虑地方方言的文化），统一服务，智能订单分配；满足顾客及时用酒需求，提升客户购买的方便性。

1) 客户服务中心电话订购——客户通过拨打电话订购商品，客户服务中心根据客户要求的送货地址，将订单依据三个条件（距离最近的网点、商品库存是否充足、配送人员的忙闲状态）进行筛选自动分配给各家门店进行配送。

2) 门店店员即配送员，每个门店配备 1 个店长和 4 名店员，配送站则配有 5 名可以承担配送工作的人员，依托辐射 3 公里范围的门店和配送站，酒便利的 20 分钟送达成功率在北京市 85%，在河南是 96%。

3) 省去了第三方物流成本，提高服务效率，降低人力成本。

4) 通过线上线下的无缝对接融合，以更低的经营成本、更高的服务效率、更好的服务品质给客户带来优质体验。600 余种真品酒水，一个电话 20 分钟免费送达。

5) 酒便利酒水连锁销售机构精选 600 余种全球品牌酒水（洋酒、红酒、啤酒、白酒、黄酒、饮料），只需拨打酒便利订酒热线即可轻松订酒，酒便利会在 20 分钟内将酒水免费送到指定的场所，免除搬运之累。

3、实体门店：购买便捷，多品类选择需求，真诚贴心的服务，为顾客营造轻松、舒适、专业的购酒环境。

1) 直营店：公司的直营店为公司独家投资设立的门店，由公司负责门店选址、租赁、员工雇佣、培训及门店日常经营，门店收入全部由公司取得。公司将传统烟酒零售店的店面服务升级为“店面服务”+“即时配送”服务，公司对直营店进行统一管理，对酒类等进行统一的采购、仓储、销售、配送，从源头上控制酒类的质量，并通过仓储、配送等环节控制发货的速度，能够有效控制产品及服务质量，解决了 O2O 酒类销售终端掌控难的问题。

2) 特许直管店经营：公司在已开发的地级市下辖的县级市开设特许经营直管店，公司通过与第三方合作的形式，成立特许直管店，特许直管店由第三方合作者全额出资设立。第三方合作者通过缴纳一定金额的履约保证金、特许经营管理费，获得酒便利商标、商号的使用权，在指定区域内开设特许直管店，并委托公司对特许直管店进行统一运营、统一管理，统一服务标准。第三方合作者拥有特许直管店的所有权、收益权、监督权。目前特许直管店的占比比较小，大约在 7% 左右。

4、配送站（前置仓）：完善的网点布局，发达的配送物流体系，安全的配送流程，让顾客享受 20 分钟即时送达的购酒体验。发挥多元化、多品类配送功能。配送站对未来连锁的成本控制的极大的改善，酒便利在每一个城市设置前置仓，并且逐步提高配送站占比。

5、采购模式：公司所有酒品由总部统一向品牌厂家及厂家指定供应商签订框架性采购合同，实际采购时，公司结合毛利目标、促销活动的档期和力度、库存等因素按需下单。酒品由公司向酒厂或代理商采购，酒品验收入库后由物流总仓负责。

6、物流模式：公司门店主要职能为日常销售、仓储和对客户订单的配送。每日结束营业前清算存货，向仓储中心申请需要补充的商品；再者，由公司统一按照每周单双日对门店进行物流配送，保证门店商品的充足。

7、支付方式：酒便利店面消费或是电话订酒，均可使用现金、银联卡或酒便利会员卡轻松完成支付。

8、吸引会员：通过酒水会员价、独享每月不低于 6 款超低价酒水、会员储值送好礼、消费积分换礼、优惠信息率先获悉等专属特惠吸引消费者成为会员，增加老客户。

2016 年起，从酒行业渠道来看，消费者对连锁企业和互联网企业越来越信任，更多消费选择连锁或者互联网渠道购买酒。酒便利除了线下直营实体门店以外，还建立了线上商城、微信商城、及百度外卖、饿了么、京东到家等知名第三方电商平台、并拥有移动终端、呼叫中心等销售渠道。

9、体验店：酒便利定位的体验店是对所有消费者全部免费开放，并且是厂家新品推广给消费者的免

费体验，真正实现提升品牌价值。

五、公司的核心优势

酒便利高效便捷的商业模式。充分结合消费者的“痛点”，顺应酒类即时性消费的需求，依靠准确的市场定位和务实创新的商业模式，引领酒水消费潮流，首创“订酒呼叫中心”为消费者提供“电话订酒，免费送货，场合荐酒”个性化、时尚化的服务，迅速赢得了广大消费者的青睐。一切以消费者需求为出发点，包括企业的业务模式，组织配称，绩效考核等，逐步形成系统性的服务优势，在众多连锁品牌中消费者开始形成了对于酒便利品牌的服务认知。

稳健的经营风格。区域拓展模式可复制、可推广，并且门店运营能力高效使得酒便利的市场基础扎实，抗风险能力强，具备健康可持续的内生发展动力。

案例六：浙江商源

浙江商源集团有限公司（以下简称“商源”）位于中国“互联网”发展程度最高的城市——浙江杭州，在这个极具开放性和创新性的城市，商源集团创始人朱跃明先生和一群志同道合的伙伴，在中国酒行业搏出了属于一片属于自己的天地，成为酒水行业的“超商”之一。

从上个世纪90年开始，随着中国酒水行业的发展，商源在坎坷的发展之路上，不断进行自我变革，调整自己的发展模式，以适应整个行业、市场、厂家、经销商、终端和消费者的需求。从2016年开始，商源提出“平台+”的发展模式，并进行探索与实践，在2018年，总结过往三年“平台+”模式发展的得与失，切准酒商发展的“产品、资金、人才、模式、管理、互联网技术与工具的应用”等痛点，对模式进行全方位的迭代与升级，并付诸行动，在2018年取得了斐然成绩。

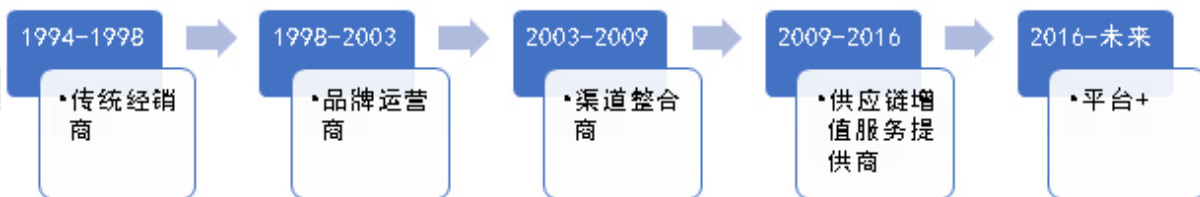
一、公司介绍

1994年，浙江商源集团有限公司在西子湖畔应运而生。历经20年，四个阶段的励精图治，秉持共好共赢的伟大理念，蝶变为长三角最具影响力的酒水服务商、酒水行业共好商业生态体系的创生者与维护者。

商源集团创始人朱跃明先生携手工作伙伴，植根于善水文化和尚竹品格，带领着商源集团凭借品牌运作与营销模式的创新，形成了酒水供应链增值服务、酒水连锁销售、酒水生产、酒水物流和仓储、酒水渠道投资与咨询服务协同发展的业务布局。

作为一家从批发商、品牌运营商、渠道整合商、供应链增值服务提供商四个战略阶段走过的企业，目前商源集团的发展定位是中国酒行业的供应链平台服务和价值链整合提供商，这是商源最为“自豪”的角色，也代表了当下酒类企业的战略制高点。在此定位之下，公司通过商流、物流、资金流、信息流四方面为上下游客户提供专业的供应链平台服务和行业价值链整合，以消费者需求为导向，致力于实现新战略目标的核心思想，即“创新顾客价值”，并以此为行业伙伴提供更高的价值服务。

二、公司发展历程



三、浙江商源各阶段发展的模式介绍

第一阶段 1994-1998 传统经销商

餐饮 + 口子窖

1996年，成立不久的商源瞄准了国营糖酒批发公司尚未开垦的餐饮市场，以安徽口子酒为产品武器，成功地占领了这个市场阵地，并取得了公司成立以来第一次较大的成功，挖到了“第一桶金”。随后又代理了种子酒等几个徽酒品牌，但市场竞争从来都是残酷的，由于商源代理的那些酒类产品畅销，众多的经销商见有利可图，就一起涌入。另一方面由于商源没有这些酒品牌的专营资格，因此产品经销旺势很快消失，盛极而衰，市场波动很大，一时间遭遇了困境。

第二阶段 1998-2003 品牌运营商

伊力特 + 酒店买断

面临商源的困境，经过短暂的停留之后，朱跃明找到了当时打破瓶颈的最好方法，即从纯粹的经销代理变成品牌运营商，向产业端的上游发展。

不久，与伊力特酒厂签下了合同，成为新疆伊力特酒厂40度以下伊力特酒的全国总代理。就这样，商源“曲线”拥有了自己的第一个品牌。在此基础上，进一步将伊力特从包装到口感，到价格定位，再到品牌推广，营销策略实行精心打造，使之成为浙江市场第一畅销的白酒品牌。

1999年前后，伊力特正式在杭州销售。当时伊力特在浙江省的市场境况是：它属于新疆酒，在全国市场上并没有名气，消费者不可能轻易认可这个品牌；还有，另一个外来酒泰山特曲，已经先于伊力特进入浙江市场，并占据了大半的市场份额。

面对如此严峻的市场考验，2000年左右，商源干了一件大胆，但后来被行业内称为“教科书式”的营销动作——买断酒店。为此，商源投资了巨额资金。当时业内很多人都表示看不懂，纷纷提出异议。但这是使伊力特在终端快速战胜竞争对手的最好的方法。

尽管冒着极大的风险，但最终的胜利属于商源。在三年的时间里，商源将原来在浙江并不知名的伊力特，做成了全省畅销的产品，商源的品牌运营能力得到了伊力特酒厂甚至整个行业的肯定。每年伊力特在浙江市场的销量依然保持着每年20%到30%的增长速度。

第三阶段 2003-2009 渠道整合商

分公司 + 久加久

2003年，“非典”爆发，餐饮市场顿时萧条，酒水销售受到冲击，商源逆势飞扬，抓住了机会，以“合资公司”的形式，即联合浙江省内的各市场的有基础、有积累，但逐步迈入困境的经销商。在宁波成立了第一家合资公司之后，又在金华、衢州等地成立了合资公司，从1家合资公司逐步发展到23家，逐步树立在浙江市场上的领袖地位。具体的操作方法是：商源提供资金、管理模式以及人员等，帮助经销商建渠道、定营销模式、定推广活动，整体优化和提升经销商的市场运作能力，帮助经销商去做大做强。不久，在帮助这群经销商发展的情况下，商源在浙江市场上的酒店渠道也如雨后春笋，迅速扩展至一万余家，夜场渠道、商超渠道等也纷纷发展起来。自此，商源在浙江省内成功的打通了产品到经销商，再到终端的整个渠道链条，渠道通了，产品流动性也加快了。商源掌握了经销商，掌控了终端，也为后来各品牌厂家纷至沓来奠定了基础。

2006年，商源不再满足去拼抢终端渠道，而是将自建渠道，直接面对消费者开展营销动作，作为商源发展的重中之重，这样“久加久”应运而生。2006年，商源在浙江市场自建连锁终端“久加久”，第一年开了30多家店，随后的4年多的时间内，商源快速开启了100多家久加久连锁店，在当年其年销售额最大的单体店达到2000万元。

第四阶段 2009-2016 年 供应链增值服务提供商

整合 + 共好

收购新疆吐鲁番楼兰葡萄酒厂、在黄酒知名品牌“塔牌”定制“老台门”、收购白酒“赖贵山”都是商源构建酒水产业链的探索与实践。

能否做到上游不能做到的事情？能否做到下游做不到的事情？这是商源本次变革的核心方向。自建物流体系，并以这物流平台，帮助上游厂家解决整个供应链中不容易处理好的诸如配送、仓储等问题。在经销商层面，则帮助经销商解决采购方案、资金解决方案、管理解决方案等。自此商源上与厂家携手，下与经销商联合，打通了整个酒水渠道的链条，商源也由先前的经销商合作者变成了经销商供应链上的服务者。

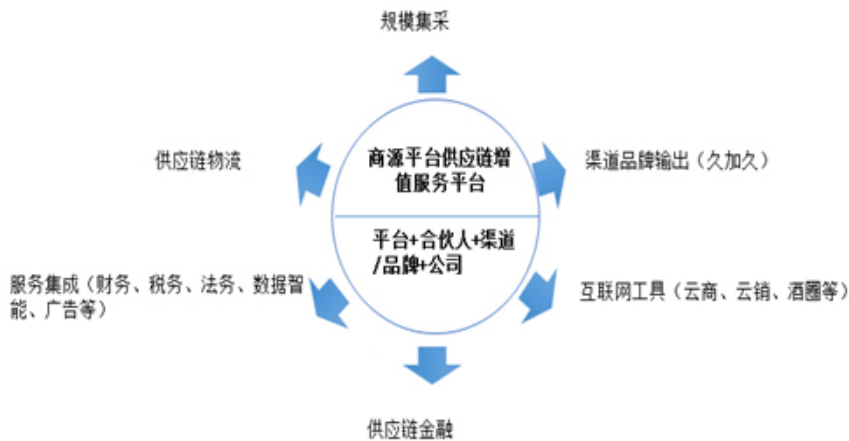
在商源发展中，将经营的经营理念定位在“共好”上，与下游经销商形成“兄弟同盟”，与上游厂家，也由博弈关系，发展为共好互利的战略同盟关系，可以说，商源的成就，都基于对“共好”理念的秉承与坚守。

第五阶段 2016- 未来 平台 + 打造行业领先的垂直平台

2018 年以前，商源在平台 + 模式上，进行的探索，而在 2018 年，商源集团正式实施平台开发战略，并发布了一揽子战略与计划，从纵、深双条线上，着力打造平台 + 战略，构建“平台 + 合伙人 + 渠道 / 品牌 + 公司”大生态圈，通过平台 + 赋能 + 生态，已经帮助 40 多家平台公司实现 10 多个亿。其中 5 家突破 5000 家，3 家公司年收入突破 1 个亿，1 家突破 3 个亿，1 家突破 5 个亿。

1. “平台 +” 模式介绍

平台 + 合伙人 + 渠道 / 品牌 + 公司



“平台 +” 模式的提出是基于商源的身体力行，是基于商源深刻体会酒商的痛点。

无品可选：选产品仍是酒商最大的风险之一；

资金短缺：是制约酒商发展的关键因素之一；

无人可用：人才正在成为酒商的重要资产之一；

无利可图：无利可图正在成为酒商的心病之一；

管理缺乏：专业化生存已是酒商必选道路之一；

无技可用：信息化管理是酒商必修课之一；

而商源“平台 +” 模式的提出和升级迭代，正是可以很有效的解决以上问题，因为商源的有着多年积累，并有着对症的解决方案。

2. “平台 +” 模式的核心要素

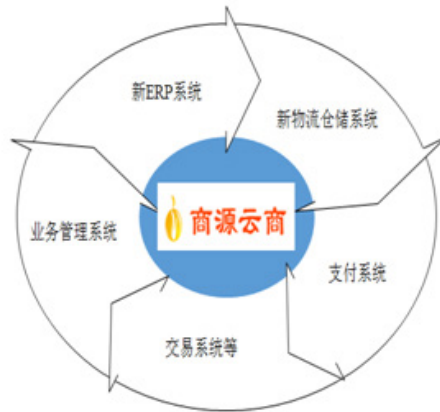
“平台 +” 是一个开放性的平台，核心要素：

1) 基于供应链平台：商源供应链平台，打通了酒水市场的从上游厂家到下游经销商、终端、消费者的环节，在整个链条中，商源提供了完整的服务和附加值，同时借助了互联网的工具，过往的积累，构建了“平台 +” 模式的基础和生态。

2) 基于“合伙人”：而合伙人是要吸纳有理想、有抱负、有能力的，德才兼备的人才，以股权为纽带，以长期激励为导向，不仅能让商源现有的核心人才更好的融入企业的永续发展，更有助于商源在发展过程中引进大批新型人才，占据更多的行业资源。在具体的事业践行中，主要表现为“公司搭台，骨干唱戏”，公司的整体资源与个人共享，高效激励。机制放开、人才引进、规矩做好，从而在根本上激发企业核心骨干的创造力，调动人员的积极性，进而推动商源企业规模的有序扩大和效益效率的同步提升。

3) 基于“项目”：不论是找商源谈合作的，还是自发的项目均很多，但在项目的选择上，有严格的评判体系。

4) 基于互联网技术：依托依托商源云商平台，有着先进的业务系统；

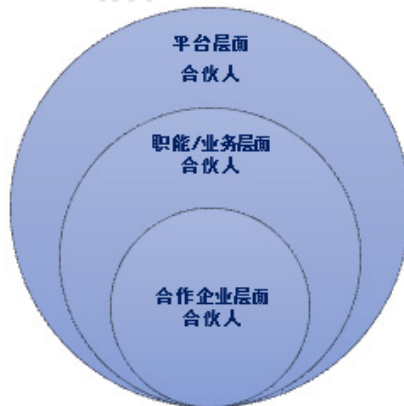


5) 基于管理

文化上，构建以共好为核心的企业价值体系

做有价值、有意义的事，彼此信任、互相鼓舞、共同勉励，掌控过程，紧密协同，团结合作，最终创造企业价值实现自身价值

体制上，完善以合伙人机制基础的组织体系、激发合伙人创业精神、提升合伙人团队业务能力



价值观统一
责权利对等
扶持强者
退出机制

工具上，打造以云商平台为核心的互联网系统

中后台共享，在集团层面以云商平台为基础统一并彻底打通客户数据、IT 系统、数据入口等构建商源大数据能力，更好的支持业务发展

业务及内部管理逐步实现移动互联化，打造能快速反应的网状架构，实现管理数据化

2. 平台 + 模式的“四个帮”辅助工程

四个帮工程：帮你搭、帮你推、帮你卖、帮你管，为平台 + 公司“扶上马，送一程”。

四个帮工程核心内容解读：

找产品	战略产品 利润产品 战术产品
-----	----------------------

找团队	搭建团队 职业经理人 投资伙伴
找资金	上游资金 供应链资金 平台基金
找服务	财务管理 人力资源 营销策划

3. “平台 + 模式”的着陆点

商业模式的最高境界是平台生态化模式，建立共享、协同、开放、协作的组织文化，实现组织内部的共创共享。以奋斗者为本，贡献面前人人平等。

案例七：九甄选

一、公司简介

九甄选电子商务（北京）有限公司是一家专注酒水销售的电子商务综合服务运营商，也是目前中国最具实力的酒类电子商务综合服务商之一。主要从事国内酒水品牌的线上运营，为酒水企业提供线上战略发展规划，并根据用户购买数据，分析品牌线上消费者用户画像，真正做到以用户为本的精准运营，实现品牌线上销售数据的快速增长。

公司成立于2014年，拥有专业的电商营销团队、物流团队、客服团队、技术团队和数据分析团队。公司目前已与雪花、水井坊、董酒、五粮醇、赖茅、酒鬼、小糊涂仙、古井、珍酒、华茅等国内知名白酒品牌开展了长期、深入的电子商务战略联盟。

二、发展历程

公司成立与2014年6月30日，当年签约品牌董酒、衡水老白干，成为独家网络运营商，由此董酒开始进入互联网销售系统，并一跃成为主流的电商品牌之一。

2015年12月，签约天猫超市，成为多家品牌天猫运营商。

2016年8月，公司合作签约品牌超过10个，并与水井坊、华润雪花啤酒等知名酒水企业达成品牌战略联盟，成为国内主流酒水品牌的运营商。

2018年，经过多年的运营，公司已经成为众多国内顶级酒水品牌的运营商，签约服务品牌达到20家。

三、荣誉介绍

天道酬勤，付出终于有收获。公司成立以来，业绩快速增长的同时，也获得了各个品牌方和平台给予的多项荣誉：

荣获京东平台2017年优质伙伴奖

荣获京东开放平台2017优质店铺奖

荣获小糊涂仙2017年度卓越贡献奖

荣获小糊涂仙2018年度业绩突出奖

2017年和2018年连续两年荣获五粮液集团五粮醇品牌四星级经销商、市场拓展奖

荣获赖茅品牌2018年优秀经销商奖

荣获珍酒品牌2017年优秀合伙人奖

四、运营案例：水井坊如何摒弃电商价格战并获得快速增长？

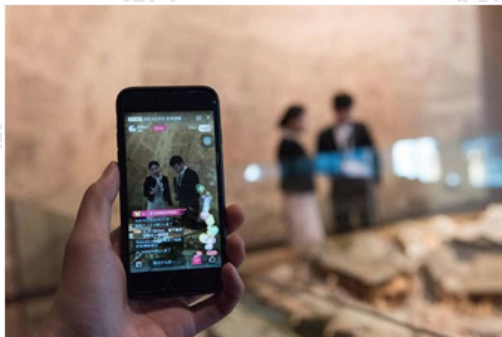
2018年双十一期间，水井坊品牌在京东白酒排名栖身TOP10，整体销售2100万实现同比增长200%。整体销售达成超出预期的关键在于：高频、蓄水、精准、释放。

关键词 1：高频亮相

作为高端白酒在电商平台比较早的放弃了价格战，到 2018 年初基本完成了线上市场净化，通过对酒文化及品牌文化的传播做强 IP 联合高频以文化姿态亮相，消费者深度认同品牌所倡导的品牌价值及文化。

水井坊厂家的高度重视、战略性的价格梳理和管控措施，实现了水井坊电商价格体系的全面梳理，彻底脱离电商的价格战，全年价格高度稳定，既保障了线上线下利益，也开始走上精细化的品牌营销之路。

从 2018 年 2 月起“水井坊·国家宝藏”、“水井坊·非遗文化”、“水井坊·京东 618”、“水井坊·太庙”等多个文化性传播为双十一的销售释放做了基础。双十一期间水井坊联合京东酒类事业部开启京东酒文化“酒厂探寻之旅”第一站，深度挖掘品牌文化，当期观看人数 19.6 万，点赞 2.5 万，评论 2997 条，当天流量同比增长 300%，当日达成销售 148 万。



△水井坊酒厂探寻之旅直播

关键词 2：强曝光蓄水

通过几次大的线上文化活动的传播使水井坊的目标消费群体迅速集中，与 2017 年相比截止 2018 年底水井坊自营及官方旗舰店的店铺关注人数同比增长 900%。总体关注人数已达近 60 万。



△水井坊获得京东酒业亿元俱乐部奖

双十一期间并非酒水刚需季节，水井坊通过长期对 DMP 人群圈选测试，精准通投放持续曝光，在双十一期间利用测试成功种子人群包成功打造白酒高 ROI 的奇迹。整个双十一期间流量排名 TOP7，ROI19.63。

关键词 3：精准种草—“一试爱上”

双十一之前中秋活动结束后利用包裹配送高峰期，针对各产品对标竞品通过京东大数据平台及精准试用平台发放 25000 瓶水井坊典藏大师小酒，使消费者在双十一之前尝鲜水井坊产品品质，提前种草，并在小酒瓶身附送产品介绍及购买链接二维码，消费者只要打开京东或微信 APP 扫一扫即可迅速完成购买。

截止 11 月 22 日完成本次 25000 瓶精准试用产品发放，期间目标人群复购率 18%。



△水井坊进入 TOP5 品牌

关键词 4：勇于释放 - 挑战品牌年度单日最高 GMV

水井坊双十一打出主题是：“提前购，简单够，放心购”旨意告诉消费者水井坊价盘稳定无大的价格促销，在双十一这个以价格取胜的人造电商节日里这样做无异于兵行险招，但通过前期精心的铺垫水井坊电商运营团队坚信消费者会买账。双十一期间 1-11 日综合转化 4.8%

1-11 日京东酒业整体排名 TOP 前 20，当天销售达成 549.7W 创水井坊京东 2018 年单天销售记录。

案例八：白云边的数字云码系统

白云边的数字云码系统是由国内顶尖的数字化服务团队通达韦思全程实施和运营的。通过数字云码系统，白云边酒业积累了大量的消费者数据，并能够通过一瓶一码追踪到每一个单品的消费信息，实现了全程产品流向在线化、区域终端在线化、实时促销动态化，让产品的推广与营销更加精准与高效。

深度案例解读请见完整版白皮书。

案例九：水井坊核心门店英雄汇系统

随着互联网对各类快消品渠道的冲击，酒企也在寻求数字化对企业渠道的赋能。水井坊通过自己打造的英雄汇系统，将移动访销、终端导入、活动管理和动销管理结合，对渠道终端进行数字化赋能，不断优化自己的核心门店建设。

深度案例解读请见完整版白皮书。

案例十：舍得消费者大数据营销云系统

舍得酒业“营销云”是舍得酒业联合 Oracle 与中国数字化营销领航者北京通达韦思实施并运营的一套数字化营销系统。舍得营销云系统已实现了线上线下的消费者大数据获取、消费者 360 度画像分析、定制化的消费者互动等主要功能。

深度案例解读请见完整版白皮书。

案例十一：茅台云商的渠道数字化探索

茅台云商作为消费者端 APP 以及物联网云商平台，不仅为消费者快速购酒、防伪溯源提供了便利，而且支持 B2B、B2C、O2O、社会化营销等交易模式及产业金融服务。解决了长期困扰茅台的价格管理问题、帮助茅台顺利实现了渠道和营销模式转型升级、并为茅台打造了一个坚实的数据基础。

深度案例解读请见完整版白皮书。

如果您意犹未尽

想更多的了解中国 14 省市酒类流通格局？

想深度全面的研究中国葡萄酒市场竞争格局？

想领先一步用数字化赋能企业，实现战略转型？

可扫码订购《2019 中国酒类流通白皮书（完整版）》



咨询电话：杨先生 18500059291

北京通达韦思——领航中国酒业营销数字化

北京通达韦思，为酒企深度定制数字化转型蓝图，构建厂家、经销商、终端、消费者、业务团队、大数据分析等六大数字工具，高维赋能中国酒企的战略发展！

深度数字化解决方案，请扫码联系北京通达韦思。



咨询电话：杨先生 18500059291

中国酒类流通研究院 出版

二零一九年三月