

酒类零售渠道发展的九大趋势

酒是一个比较特殊的行业，也是一个比较特殊的商品。从零售的角度看酒，具有非常大的品类特性和营销特性。

随着消费需求的变化，随着行业的发展，零售一直处于不断变化之中。很重要的一个特征，就是不断由综合化的零售业态，逐步走向专业化的细分零售业态。

目前，中国零售正处于大变革时期，中国零售已经走入创新发展的高度活跃期，在不断产生各种新零售形式。

目前，整体酒行业，包括白酒、啤酒、红酒等也进入了行业的调整期。整个酒行业的调整，也必然面临零售渠道的调整。

这几年，酒类零售渠道也发生了比较大的变化。走出了很多创新模式、创新企业，包括在专业店、全渠道融合方面的一些创新模式。但总的看，各种创新模式也还存在不同的问题，需要在发展中不断去完善优化。

更主要的是，目前需要整个酒行业结合中国零售市场的发展趋势，结合酒行业的实际，看清未来酒类零售渠道的发展趋势。能够结合这种发展趋势，结合企业的实际，确定新的零售渠道策略。

总的看，酒类零售渠道未来将呈现以下九大发展趋势：

专业化趋势：

不论是从零售的发展趋势，还是从酒类行业的发展趋势看，未来酒类零售渠道将会呈现专业化的发展趋势。

也就是酒类零售将会逐步从目前的一些大卖场、超市等综

合化的零售业态中分离出来，逐步走向以专业化的酒类零售专业业态为主的零售渠道形式。

从目前酒类行业的发展趋势看，产品升级、品类细分是一个基本的走向。面对这种升级和细分的趋势，整个的酒类零售，需要更专业的零售渠道去承载，传统综合化的零售渠道基本不具备这种专业化的能力。需要有更专业的酒类零售渠道去承担。

这样的零售渠道他不只是具备销售功能，他应该比消费者更懂酒，具备各类酒的推广及传播的能力。

从目前酒类零售渠道的发展看，这种专业化的趋势非常明显。这几年，包括1919、华致酒行、酒仙网、泰山名饮、酒直达等各种酒类专业零售业态在快速发展。

但从考察的这几家酒类专业店来看，总体还处于发展的初级阶段，其零售的专业水平还比较低，整体的运营还有待于在未来的发展中不断提升。

分层化趋势：

目前的中国消费市场已经变成了一种分层化的市场结构。并且随着整个中国零售行业的创新发展，目前的零售在逐步变成分层化的市场结构。

主要特征是：不同的店在服务不同的消费者，不同的零售形式在满足不同的消费需求场景。

未来的酒类零售更将会呈现这种分层化的市场特征。必然是不同的店服务不同需求层级的消费者，不同的零售形式满足不同消费者对酒的需求场景。

面对这种零售市场结构的变化，对厂家来讲，必须要准确定位好你的产品目标用户，定位好产品的需求场景。然后找到最适合的零售渠道去承载你的产品。

对目前正处于发展过程中的各类酒类专业店来讲，必须要首先准确确定好企业的定位。千万不要再犯很多传统零售业态已经犯过的定位不清的错误了。

电商化趋势：

从酒这一品类的特殊属性看，电商将成为很重要的零售渠道之一。

从酒的品类属性来讲，具有一定的长尾效应，可以产生计划性购买。并且，电商到家的便利性，可以消除消费者在购买过程中的很多问题。

酒类企业选择电商，不能只看成是一个卖货渠道，更重要的是借助电商平台所建立起来的消费者连接。用连接去激活你的目标用户，把电商平台所建立起来的消费者连接，变成为企业更好的经营目标用户的重要平台。

其实，目前很多酒企在做电商，但是还没有真正找到做电商的感觉：没有找到链接顾客、激活顾客、经营顾客的感觉；没有找到结合电商平台的渠道特征，如何提升营销能力的感觉。

目前可供酒企选择的电商平台很多，既有京东、天猫，也有更多的垂直电商平台。还有美团外卖、饿了么等一些外卖模式的到家平台。

关于与电商平台的合作，关键需要酒企自己做出结合自己

品牌实际的有效探讨。

电商平台可以卖货，但这只是基本功能，更重要的要认真挖掘电商平台连接用户的重要价值。并且可以把线上线下做到有机的结合，可以用线上平台更好地为线下门店引流，做出一些全渠道融合的营销创新。

平台化趋势：

未来的互联网环境下，整体的行业交易不论是B端、还是C端都将走向平台化的交易模式。

所谓平台化就是企业要与用户建立在线化的链接，要建立用户的账户体系，能够通过这种链接和账户体系实现经营用户价值的目标。

对酒类来讲，更是必须要实现平台化的模式转变。

酒类商品有其高价值型的品类特征，也有一定的消费者稳定性的需求特征。酒类营销需要尽快由以商品、渠道、招商、终端为中心，转移到经营用户为中心。酒类营销的最终出路一定是：价值用户有多少、用户价值有多高。

所以，当前酒企的营销转型要尽快实现平台化的转型，尽快建立自己的B端平台和C端平台。

社群化趋势：

酒企当中有很多地方性品牌、小而美品牌。在当前的市场环境下，这样的一些地方性品牌，更需要探索出一条效率更高的社群零售模式。

目前，社群已经成为一个非常有价值的新零售渠道。未来

必将在酒类零售中成为很重要的零售渠道之一，特别是对一些地方性的品牌、中小特色性品牌、小而美品牌。

社群零售的主要价值，是用社群的方式，准确找到你的目标用户，然后用社群的方式更好地去维护好你的用户，最终能够打造出一些终身价值用户。

最近一直在关注李渡模式。李渡是一个小而美的白酒品牌。从目前李渡的营销模式走向看，他的营销架构就是在走向圈层化的营销模式。他用沉浸式体验，不断强化目标用户对李渡品牌的认知，最终需要逐步把这些价值用户，用社群的方式连接起来，用社群手段做好价值用户的维护。

做好社群零售模式，核心在怎么做群，怎么把群做成一个企业价值用户的营销平台。

社群一定是未来很重要的零售平台，他所能产生的更主要价值，是把用户由没关系变成是实时在群的关系，由弱关系变成强关系。

酒吧化趋势：

在目前的社群社交环境下，酒吧化也将会成为一条非常重要的酒类零售渠道。

酒吧的价值：一是圈层：也就是把一些有共同属性的价值人群实现圈层，通过圈层强化这些价值人群对品牌的强认知。

二是体验：酒吧的场景必将带来品牌的强体验，通过这种体验，构建新的品牌认知与消费者关系。

■ 下转 14 版

超市发2019年计划新增7家社区商业e中心

本报讯 近日，北京超市发宣布，2019年计划新增7家社区商业e中心，截至目前，超市发已经开业的社区商业e中心达到7家，分别为半壁店店、会城门店、羊坊店西路店、玲珑路店、玉泉路店、北清路店、四道口店，按照规划，力争到2020年实现海淀区每个街镇至少一个社区商业e中心。

早在2011年，超市发就提出了“邻里中心”业态的构想，社区超市搭配服务功能区，联合银行、洗衣店、药店、擦鞋、缝补衣服等服务机构，让老百姓所有的便利、服务都能在家门口解决。

经过多年的推敲与磨合，在海淀区商务委牵头，超市发的全力配合实施下，“海淀社区商业e中心”计划以玲珑路、半壁店两店为初期试点，于2017年底前打造出社区综合服务中心项目；之后结合百姓需求持续打磨，力争在海淀区树立并拓展便民综合服务中心的样板店。

据了解，社区商业e中心依托“8+N”项服务功能，“8”即菜篮子、早餐、超市便利店、家政、洗染、美容美发、代收代缴、末端物流等8项基础性服务功能，“N”是商超自选特色服务，“e”是发挥海淀科技大区优势，利用“互联网+”技术，开展线上线下相结合的服务，以及引入自助服务等形式。

7-11北京已正式入驻饿了么平台

本报讯 继入驻美团外卖以后，7-11北京近日已正式入驻饿了么平台，进一步扩大线上外卖商品覆盖范围。

在线上渠道迟迟未有行动的7-11北京终于在近两年开始逐步开放外卖服务，与罗森、全家对比来看相对谨慎。伴随全渠道成为行业趋势，7-11北京表示也希望从接入外卖平台开始在电子商务方面积极探索。

据7-11北京方面向记者表示，与去年相比，7-11北京在外卖平台上的订单量增长达120%。目前，7-11北京在外卖平台销售的商品大约有1000多种，社区场景门店的外卖订单通常更多，外卖商品以大容量饮料、好炖等鲜食为主。

对于面积相对较小、客流量较大的便利店业态来说，之所以迟迟未接入外卖平台，背后不乏对外卖订单会影响门店服务和效率的担

忧。对此，7-11北京回应北京商报记者，7-11北京的店铺会根据高峰期进行人员安排，一般是店长负责关注订单，接到订单后有专人负责取货结账。如有特殊情况也是由这个专人与顾客电话联系，外卖订单目前来看还不会影响到店顾客的购物体验。

无论是罗森与本地零售商探索多样合作形式，还是全家推出的花样营销和付费会员模式，对比来看，7-11在国内的创新似乎很少。对于无人便利店、新零售等概念以及自助结账、电商等新尝试，7-11似乎还兴趣不大。7-11北京相关负责人透露，目前7-11北京最主要的精力还是放在日配鲜食类商品的开发上。7-11中国董事长内田慎治此前在接受北京商报记者采访时也直言，现在大家都强调的新零售实际上主要是从“服务”角度出发。从全球整体情况来看，中国零售业的“服务”无疑发展

很快、很先进，比如外卖配送、移动支付等，在“服务”方面已经很大程度上满足消费者需求，但是在商品方面还难以充分满足消费者需求。但是消费者进入便利店所购买的并不是服务，而是商品，有价值、有品质的商品仍然是留住消费者的关键。

尽管便利店企业已经纷纷接入外卖平台，试水线上，但是线上渠道仍然只是线下门店的辅助。零售业专家张陈勇认为，由于便利店的商品太少，它的商品结构只能满足一些急需的、便利性的需求，很难满足家庭日常的消费需求，从包装规格、SKU丰富度、定价逻辑等各方面考虑，它的线上单笔价(指每笔订单的平均交易额)都不会太高。对于便利店企业来说，入局外卖更多的是基于增加补充渠道、覆盖更多消费者的考虑，而非成为盈利增长的重点。

(北京商报)