CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2025.3.11

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

白酒线上渗透率提升,“质价比”成消费新宠

当前,厂商端对于线上渠道销售态度更为积极,消费群体及部分企业B端需求转向线上。厂商共同支撑酒类线上发展在近年保持较快增长趋势,这或会成为渠道结构中的新兴增长点。

本报记者 闫秀梅 发自北京

当前,白酒线上销售渗透率处于加速发展阶段,持续扩容背后兼具从需求到供给的全链路推力,酒类厂商需重视渠道结构变化。

对此,方正证券在近日发布的《新渠道、新战场:白酒线上化渗透率快速提升,趋势与挑战何在?》报告(以下简称报告)中指出,当前,厂商端对于线上渠道销售态度更为积极,消费群体及部分企业B端需求转向线上,自供给端到需求端、自消费者端到平台端,均表现出积极变化,共同支撑酒类线上发展在近年保持较快增长趋势,或成为渠道结构中的新兴增长点。

酒类线上渗透率有望达20%-30%

2024年,酒类线上销售规模延续较高增速,抖音白酒GMV全年约358亿元,同比增长约45%;京东618期间,自营白酒增速超30%,全年规模增长至320亿元-400亿元(以京东酒业规模400亿元-500亿元,白酒约占8成体量计算),线上扩容增速远超行业大盘。

报告指出,行业历经2010年-2020年的渗透率缓慢提升,2021年后,在供给+渠道+需求+平台端的共同作用下,渗透率快速提升。

在线下传统渠道库存压力增大与行业价格透明渠道利润收窄的背景下,近年线上渗透率仍将快速提升,参考其余消费品类(社零整体电商渗透率已达20%-30%),酒类销售有望达到20%-30%的长期渗透率水平。

方正证券分析师王泽华表示,在消费者线上渠道购买选择中,传统渠道占据消费者心智培养较为成熟,其首要倾向于从天猫淘宝、京东等主流货架电商消费,同时,新兴平台如快手、抖音等短视频平台、垂类电商App等渠道迅速发展,仍有较大市场空间。

2024白酒电商平台呈现四大特点

现象一:电商节促虹吸效应增强,旺季更旺、淡季更淡。

线上销售加速内卷,电商大促等重要节点成为核心驱动力。从抖音白酒大盘数据看,2024年Q1+Q4占全年销售比达69%;单11月日度数据中,当月品类销售额、销量、浏览量、直播销售额、成交量的峰值都在11月11日当天,当日酒类商品浏览量达到5.78亿,直播销售额同比增长近70%,酒水类目整体销量突破100万;单12月日度数据中,“双12”当天及元旦小旺季的脉冲式增长亦体现明显,电商大促与传统节假,成为推动整体销售增长的强大引擎,且整体节奏表现更为紧凑。

在流量红利稀缺下,各平台通过集中资源、加大促销力度及平台流量扶持,资源倾向大促,销售窗口锁紧,虹吸效应加强。2024年,京东618期间,白酒品类GMV同比增长30%。久爱智行数据显示,2024年中大促期间,主流电商平台中,白酒销售额近百亿,同比增长39%(618全网商品交易总额7987亿元,同比增长约15%,白酒品类远超平均);5月-6月,白酒整体线上销售额约198亿元,同比增长73%。

现象二:流量见顶下电商补贴火热,下沉市场有望成为增量空间。

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。飞瓜数据统计显示,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%、63.35%。同时,2024年618期间,淘宝、京东、拼多多、抖音、快手平台新增用户中,近6成来自三线及以下城市。报告指出,当前整体互联网用户规模增速趋缓、流量红利见顶下,一是低线城市仍存在品质&即时性需求带动的升级趋势;二是低线市场人口基数庞大、互联网渗透率仍有提升空间,为酒类电商销售提供潜在市场。

现象三:平台监管趋严,导向规范化运营。

报告指出,近年,淘宝、抖音领衔整顿酒类电商,一方面,对于酒类产品店铺、直播带货的销售门槛进行提升;另一方面,则是对责任规定更为明晰,主导“带谁的货,谁在带货”,对于行业中非官方授权、小品牌达人主播等进行约束。

随着行业规范化、体系化发展,长尾出清的同时,利好专业的授权运营团队、正规货品来源的头部经营商,线上销售门槛将持续提升,品牌集中度亦趋向提升。从抖音2024年月度销售额Top10品牌看,品牌集中于全国性名酒或旗舰标品,且品牌将持续集中化演绎,2024Q2抖音线上销售中,白酒CR5达到43.24%,CR10达50.14%,高知名度、强品牌力的白酒品牌商运营资质具备稀缺性。

现象四:品牌自播能力加强,降低头部达人依赖度。

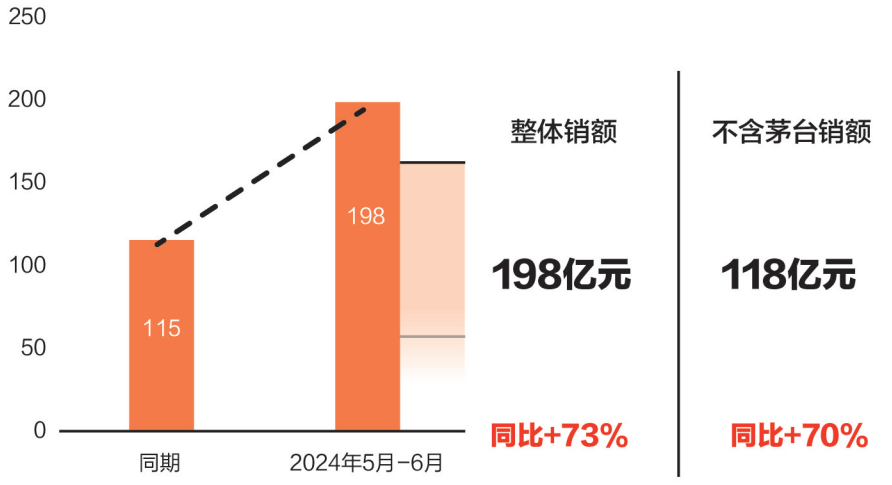
品牌加强自播能力建设,头部达人“降权”,内容营销领先的店铺自播或成为新增长点。抖音电商官方数据显示,2024年,由于带货门槛提高以及去头部化趋势影响,品牌与达人的总合作数量和KOC合作人数均出现负增长。“其背后是平台流量规则倾向的变化。”方正证券分析师康宇喆表示。在此过程中,消费者更加看重内容,扩大货架电商、店播自播达播化的趋势正在兴起,以汾酒为例,2024年,旗舰店直播销售额达到2.6亿元,跻身2024年抖音全年酒类达人销售排行榜Top10,通过丰富多样的内容输出,与消费者建立起了深层次的情感连接。

抖音白酒大盘2023-2024年分季度销售额及同比增速

季度	白酒大盘销售额(百万)	同比增速(%)	季度	白酒大盘销售额(百万)	同比增速(%)
2023Q1	5003	110%	2024Q1	9154	83%
2023Q2	4206	147%	2024Q2	4244	1%
2023Q3	6553	141%	2024Q3	6726	3%
2023Q4	8913	59%	2024Q4	15636	75%

数据来源:蝉妈妈,方正证券研究所

2024年618期间白酒线上大盘增速强劲,高于全年平均



数据来源:久爱智行,方正证券研究所(*线上平台包括京东、淘系、抖音)

白酒线上消费者偏好呈现哪些趋势?

趋势一:消费群体画像更加年轻化,“质价比”成为核心需求。

白酒线上消费者画像:从线上用户画像上看,主力群体为31岁-40岁男性(2024年抖音31岁-40岁年龄段消费占比达37.7%,位列第一),同时,消费者画像较传统渠道更年轻、更适应线上销售模式,女性占比、年轻化群体占比处于提升区间。2024年,女性消费者占比为38.7%,较2023年20.1%的占比有所提升,此外,18岁-30岁消费者合计占比达34.9%,年轻化消费者在前期其余品类电商消费习惯养成下,正在逐步发展成为白酒线上主力消费群。而从消费者决策因素看,其更关注产品内核本质,对于“质价比”要求提升。

趋势二:高端核心名品表现较强,百元价格带发展潜力大。

高端核心单品线上表现仍较强,百元大众带口粮酒具备发展潜力。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,2024年分月度抖音999元以上价位段占比稳定高于40%,国庆春节等旺季高于45%。除了高货值影响,单从走量角度而言,内容电商价格带集中于两档,一是50元-150元的单瓶装,二是200元-400元(多为礼盒销售,如299元两瓶、399元3-4瓶等)礼盒装,98元-488元产品销售额占30%左右。

王泽华表示,百元价格带的大众口粮酒仍有升级潜力及市场空间,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有望迎来风口,在百元以下未出现垄断性单品阶段(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合当前内容电商的快速发展趋势。

趋势三:渠道选择中,旗舰店、专营店信任度高,店铺与品牌集中。

店铺销售结构向品牌化集中,官方店、专营店将受利:2024Q2,抖音平台酒类店铺类型营收构成中,品牌旗舰店和专营店销售占比均有所提升,其中,品牌旗舰店、专营店分别销售占比达23.1%、57.0%,占比分别同比提升3.1%、5.4%,报告指出,这一现象背后体现的是消费者对于产品质量和品牌信誉的重视程度的提升。

在电商行业逐渐走向存量竞争、去中心化过程中,品牌方对电商精细化运营要求不断提高,未来,专业的运营团队与官方店有望受益流量红利。

趋势四:直播兴起中礼盒需求快速增长,电商节&年货节集中发力。

内容电商兴起带动礼盒需求(尤其是双支装礼盒)快速增长,集中于电商大促、年货节等节庆期间发力。久爱智行数据显示,从价格带看,300元-1000元的中端礼盒酒,成为主流电商平台的消费主力军,越来越多的消费者愿意花更多的价格购买白酒双支礼盒,尤其是瓶单价超过400元的产品,在2024年10月规模同比增速均超过100%。

未来,酒水线上运营商的核心竞争资质是什么?“近年来,酒企对线上发展态度趋于积极重视,加大线上渠道布局,并在发展战略中凸显对线上渠道的支持,背后是酒企对于增长的诉求+渠道乱象倒逼其建立官方渠道发展。”康宇喆表示。报告指出,百亿补贴是流量红利见顶下电商的必然策略,短期追求增量但长期持续性不强,线上对实体的冲击是必然过程,阵痛后,酒企需探寻厂商与平台合作的稳定路径,长期引导线上销售向资质化品牌化运营商集中,其中,拥有较强资金实力、线上价格把控良好、品牌资源强、中后台运营能力较强的运营商,将持续受益。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。