

2025.5.13

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047



Focus 关注 A5

消费分化与高端化撕裂,电商正重构白酒业

电商渠道的爆发式增长正悄然改写行业规则,成为企业破局的关键变量。
从高端品牌的线上价值锚定,到新兴渠道的精准渗透,白酒行业的竞争逻辑正在经历一场深刻的数字化重构。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2024年的中国白酒行业,在消费不振与价格倒挂的夹缝中,上演了一场冰与火的生存博弈:一边是贵州茅台、山西汾酒等头部企业凭借品牌势能

与渠道变革逆势增长;另一边则是金种子酒、酒鬼酒等区域酒企在库存积压与市场受阻中艰难挣扎。

这场分化背后,电商渠道的爆发式增长正悄然改写行业规则,成为企业破局的关键变量。从高端品牌的

线上价值锚定,到新兴渠道的精准渗透,白酒行业的竞争逻辑正在经历一场深刻的数字化重构。

高端品牌的线上价值锚定:稀缺性与渠道失控的博弈

通过研究年报,我们发现,高端白酒的线上化进程,在2024年呈现出矛盾的两面性。以贵州茅台为例,其年报数据显示,全年营收突破1700亿元,毛利率维持在90%以上,但电商渠道的隐忧逐渐浮出水面。核心平台“i茅台”实现销售收入200.24亿元,同比下降10.51%,这是其上线以来首次下滑;而其他线上平台收入虽增长14.44%至20.96亿元,却难掩渠道失序的风险。

尤其最近,渠道商抛货+平台补贴导致飞天茅台在线上的实际成交价跌破2000元,暴露出品牌溢价与渠道管控失衡的深层矛盾。这种矛盾

恰恰凸显了高端品牌在电商时代的转型困境:如何在扩大线上触达范围的同时,维持产品的稀缺性与价格体系?

对此,有业内人士建议,做“数字化+人性化”双轨并行。通过电商平台或者微信小程序构建会员体系,结合LBS技术(地理位置服务)推送线下品鉴活动,将线上流量转化为私域用户,形成“线上种草、线下体验”的闭环。这种策略虽未完全解决渠道乱象,却为品牌价值的长期运营提供了一种可能。

相比之下,山西汾酒的电商布局更具“进攻”性。其全年营收360.11

亿元,同比增长12.79%,其中,电商销售收入21.05亿元,增幅达21.66%,销量同比增长22.73%。《华夏酒报》记者看到,汾酒在抖音上的官方旗舰店已成为品牌酒类店铺榜的TOP1。

可以说,汾酒的数字化布局不仅重构了传统酒类品牌的营销范式,更在高端化与大众化之间找到了平衡点——通过线上营销,既维持了高端调性,又以“容量翻倍、价格微调”策略吸引年轻消费者,不仅精准触达,实现了消费层级的纵向穿透,又以地域破圈效应打破了传统酒类市场的空间壁垒,最终形成线上流量向品牌资产转化的良性循环。

区域酒企的电商突围:从价格战到价值深耕

当头部品牌在电商渠道巩固优势时,区域酒企的生存之战更显惨烈。金种子酒年报显示,其总营收同比暴跌37.04%至9.25亿元,净利润亏损2.58亿元,但电商渠道却逆势增长75.32%,实现收入1899.29万元。

这一反差揭示了区域品牌的转型逻辑:在传统渠道崩盘之际,将线上平台作为“价格标杆”与“消费者沟通阵地”,通过直播讲解、分享酿造工艺,试图在电商渠道中加大品牌推广与认知。

然而,单纯的流量争夺并不足以扭转颓势。口子窖的案例提供了另一种思路:其直销收入同比大增55.73%至2.03亿元,增长主要得益于电商平

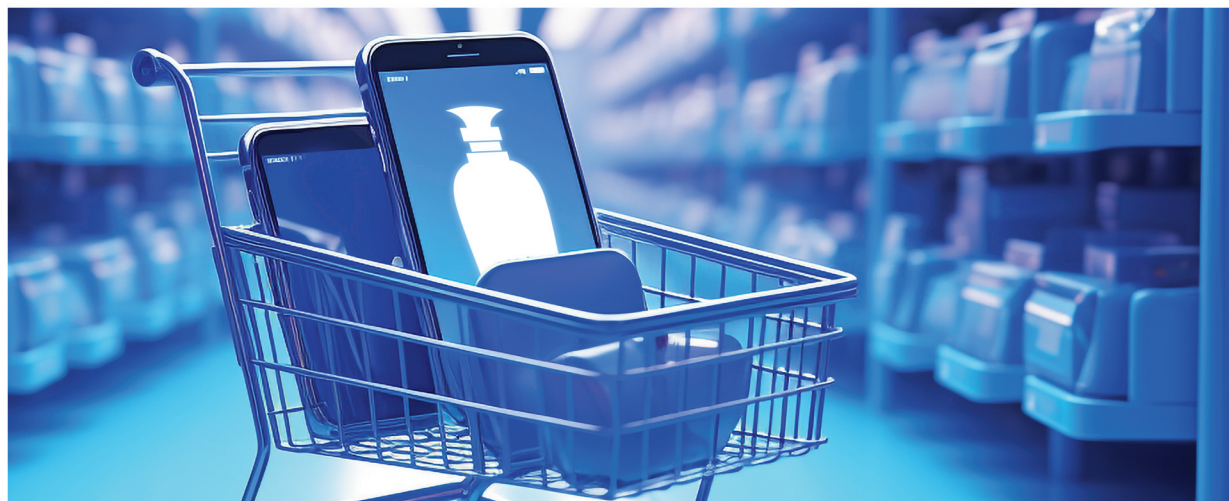
台销售以及原酒封藏专属定制服务所带来的收入。

据悉,目前口子窖在京东、天猫、抖音、拼多多等主流电商平台运营官方旗舰店,并开发了电商专供产品,积极开拓线上业务,未来将进一步丰富电商渠道,积极寻求新兴电商渠道的拓展,以更好地直接服务消费者。

更值得关注的是,水井坊与今世缘的渠道融合尝试。年报显示,水井坊新渠道(含电商)收入增长9.27%至5.28亿元,远超批发代理增速,也跑赢了其业绩增速;今世缘自营线上销售平台实现收入1.6亿元,与去年同期相比增长32.52%;非自营平台实现收入0.4亿元,同比增长11.88%。

可以说,前者通过新渠道体系的重构,在传统经销网络之外开辟出增量价值空间,其渠道结构的战略调整,本质上是对消费者主权时代的提前响应——通过数字化触点建立用户直达体系,将渠道效率转化为品牌溢价能力;后者则通过线上渠道的梯度布局,实现消费场景的精准切割:自营平台构建私域流量护城河,非自营渠道拓展全域消费触点,这种“核心+外围”的复合模式,既强化了品牌掌控力,又完成了对碎片化市场的柔性渗透。

二者的探索共同指向一个产业共识:渠道融合的本质并非简单叠加销售通路,而是通过用户资产沉淀重构酒企与消费者的价值共生关系。



电商生态进化:从流量内卷到价值分配

但不容忽视的是,线上平台经济的价值坐标系正经历根本性重构,“流量霸权”时代形成的GMV(商品交易总额)崇拜开始让位于价值创造效率的竞争,因此,平台的竞争逻辑已从“低价内卷”转向“价值分配”。

艾瑞咨询发布的《2024年中国电商市场研究报告》指出,当前的经济处于深度调整周期中,中国消费者收入预期整体趋于谨慎,消费更加理性,追求性价比比需求占据消费市场的主导地位,这也给电商市场带来前所未有的挑战与机遇:一方面,传统电商市场增长承压,促销方式越来越难刺激消费,直播电商市场虽仍有较大增长空间,但增速也呈下滑态势。整体来看,电商市场进入存量市场主导的发展阶段,增长压力愈加凸显;另一方面,尽管整体市场进入瓶颈期,呈现出明显的分层分类态势,但这种分层分类不仅体现在不同消费群体对商品的需求上,还体现在满足生活品质提升需求的品类增长上。

对白酒产业来说也是如此。消费分级早已替代线性升级,高端品牌不断祛魅与大众市场持续扩容,折射出传统价值符号体系与新生代消费主权觉醒的认知断裂。

受此影响,电商平台与品牌方的博弈关系也发生了质变——从零和博弈转向共生共建。这种转变与白酒行业的渠道革命形成双轨共振:平台流量规则的重塑(弱化价格战,强化服务权

重),倒逼酒企重新调整渠道价值分配机制,本质上推动行业从渠道资源掠夺转向用户生命周期运营。

在这一背景下,电商不再只是销售渠道,而是成为品牌价值重塑的关键场域。

正如国盛证券所言,白酒行业的需求底已现,2025年的复苏将取决于“内需政策有效性”与“渠道优化成果”。而电商平台的生态进化,无疑为这场复苏注入了更复杂的变量——它既可能加速行业分化,也可能孕育出打破价格带壁垒的新物种。

综合来看,2024年的白酒行业,在消费降级与高端化的撕裂中,找到了一条独特的融合路径——电商革命。无论是以私域运营化解渠道危机,还是借内容直播打破区域壁垒,还是通过产品定制实现差异化竞争,本质皆是“以渠道变革重构价值逻辑”。这场变革的终极目标,并非消灭传统渠道,而是建立更敏捷、更精准的“人货场”连接。

正如年报数据揭示的真相:线上增幅跑赢业绩增速的企业,无一例外地将电商视为“价值放大器”而非“清库存工具”。当行业的马太效应愈发显著,唯有那些既能坚守品质内核,又能以数字化重塑消费体验的企业,方能在这场冰火交织的淬炼中,找到新生的火种。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

