

垂直电商与平台电商激战即时零售千亿赛道

未来,垂直电商与综合电商在酒业即时零售领域,既有竞争,也有融合,而竞争层面,则更类似于“大而强”与“小而专”的面对面。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

美团闪购数据显示,2023年酒水即时零售市场规模接近200亿元,预计到2027年,市场规模将超过1000亿元。

千亿前景之下,垂直电商、综合电商纷纷投入酒业即时零售领域,那么,未来的即时零售市场,谁将胜出?

垂直电商重在“赋能”传统烟酒店?

当年,酒仙网、1919异军突起之际,行业正式进入电商化时代,这种转变,是伴随着传统厂家、传统渠道和新渠道的碰撞、矛盾与和解而进行的。

茅台等企业先后因为稳价盘等问题,与酒业电商发生冲突。但是,伴随着行业的回暖和价盘的稳定,再加上电商化的深入,酒企巨头们又先后与电商平台握手言和,签下合作协议。

如今,市场的风水转向了“即时零售”,那么,曾在上一轮电商化变革中引领风骚的垂直电商巨头们,是否能够依旧笑傲江湖?

1919看到了即时零售的风向,于2022年开始试点“1919快喝”项目,并在次年全面启动这个酒类即时零售创新项目。

不过,与其他即时零售平台不同,1919是站在自身线下门店以及遍布全国的酒水行业实体门店(烟酒店)的基础上而启动这一项目的。按照1919方面的说法,就是“为实体酒水店提供一站式全渠道获客解决方案,零门槛实现数字化升级”。

1919的目标很明确——成为“酒业中的贝壳和SHEIN”。为此,其通过数字化系统建设,实现在智能获客SAAS系统、酒类交互应用场景研发、产业互联网系统3大方面的技术创新,助力渠道、生态和模式的高效运转,改造并提升传统烟酒店。

据称,链接了信息平台与实体门店的“1919快喝”,再借助骑手,可以达到19分钟送达的“即时点单、即时送达”的效果。

垂直电商知名品牌“酒仙网”,则是另一种发展路径。

很早就介入垂直电商领域的酒仙网,早在2014年就曾推出“酒快到”零售平台,当年即打造“19分钟送达”的配送理念。很显然,到了即时零售的

时代,昔日“酒快到”的即时送达理念更进一步。

不过,酒仙网并未重点发展自有小程序等,而是选择接入第三方平台,例如,美团闪购、京东到家等平台,借助第三方配送网络覆盖500余城。

酒仙网显然也是要依靠线下门店来做前置资源——据酒仙集团董事长郝鸿峰透露,未来3年,酒仙集团还要开10000家线下门店,除做好日常零售外,主要任务就是积极拥抱即时零售。

另一垂直平台“酒小二”,则通过10年的发展,构建起覆盖多省市的网络,建造了2000+个前置仓,据称,其2024年GMV破40亿元。

很显然,1919与酒仙网更为注重转化、提升线下门店(烟酒店或自有、加盟门店),或者说,是为传统烟酒店“赋能”,在配送上,则融合了自有+第三方骑手。

酒小二因为发展伊始就是以电商平台的面貌出现,在向即时零售转型的过程中,注重自建前置仓,发展专门的配送员,据称,其履约能力达到“15分钟”。

“1919快喝”作为1919酒类直供的项目,则一开始就兼顾了线下门店与线上订单,目前,其向即时零售转型,注重将线下门店(烟酒店)转化为前置仓。

最新的变革显示,1919将以“即时零售+场景体验”为思路,通过门店升级、与周边餐饮商户深度合作等方式,实现“餐”与“酒”消费场景的强绑定。很显然,“1919快喝”即是其“即时零售”的重要试验场。

那么,这些酒业垂直电商发力即时零售领域,与平台型电商的即时零售相比,会有哪些不同?谁将更具优势?



“大而强”VS“小而专”

伴随着“即时零售”热潮的兴起,京东、美团等巨无霸型平台也发力于此,并向酒业等垂直领域深度渗透,这意味着,平台型电商可能会与垂直电商在此领域再度展开竞争。

以本地生活服务和团购起家的美团,建立了庞大的物流网络和配送体系。近年来,在即时零售的风潮之下,美团凭借网络与配送优势,向即时零售发力。2021年,美团建立了指向酒饮即时消费的“歪马送酒”,经营品类涵盖啤酒、白酒、红酒、洋酒四大类。

通过深度整合美团流量与配送体系,“歪马送酒”专注于特定区域深耕,目前已经覆盖广东、四川、陕西、重庆、北京、湖南、江苏、浙江、上海等多个省市,全国拥有1000多家门店。

与垂直电商相比,“歪马送酒”形成了“统一自营供应链+前置仓模式+自有配送”的模式,号称可为即时消费的饮用者提供平均15分钟送达的买酒服务,满足用户“即买即饮”的需求。

京东发力酒水垂直领域的即时零售,则主要以2018年建立的“京东酒世界”为先锋,覆盖全国34个省、市、自治区,布局千余家门店,主城区29分钟达覆盖率达100%。

京东酒世界依托统一化的门店运营体系与京东物流系统,提供“一货一码”溯源及29分钟极速送达服务。

与垂直电商相比,京东、美团等发力酒业即时零售,显然有着很强的优势。

“京东、美团在仓储、配送体系上,都有着很强的基础资源,这是最大的优势。”业内人士表示,无论是酒仙网、1919注重于现有门店资源的赋能,还是酒小二自建前置仓,都需要数字化的改造和建设,并付出一定的成本。

即便垂直电商在短期内即可完成数字化改造和建设,也需要依赖“流量获取”与“流量转化为获客”,与之相比,平台型电商显然在流量上更具优势。

“京东等大平台的消费信赖度更高。”业内人士认为,诸多普通消费者对酒仙网、1919、酒小二等垂直平台知之甚少,这也是酒仙网选择接入第三方平台的重要原因。

尤其是未来,即时零售将会从“拼速度”转向“拼生态”“拼供应链”。巨头平台会继续利用流量和物流优势纵深发展,发挥自己综合、供应链的强大优势,再加上市场下沉与供应链升级,综合平台在这些方面均有更强的竞争力。

面对这种状况,垂直电商并非无丝毫胜算。

“垂直电商依托于多年的深耕,具备高端酒水消费的圈层资源,也能够更加顺畅地进行场景化革新。”业内人士指出,譬如,1919提出餐配酒的场景革命,聚拢、整合线下酒类消费与餐饮消费,提供“火锅配酒指南”“露营酒单”等场景化解决方案。

面对数量庞大的实体烟酒店,垂直电商所推出的数字化“赋能”,也更契合它们的需求。

此外,垂直电商可发挥区域优势、品类优势来另辟竞争蹊径——酒仙网、1919等垂直电商,多年来都有与生产企业合作开发子品牌以对接特定消费资源的先例,未来也可继续在细分市场应用这一模式。

业内人士认为,未来,垂直电商与综合电商在酒业即时零售领域,既有竞争,也有融合;既有资源、流量的直接竞争,也有类似于小平台接入大平台的融合,而竞争层面,则更类似于“大而强”与“小而专”的面对面。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

