

2020年中国酒类新零售市场 研究报告

iiMedia Report | 2020 China Liquor-Based New Retail Market
Research Report

艾媒新零售产业研究中心

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

核心观点

市场规模：酒类新零售行业发展迅猛，2021年市场规模将突破1360亿元

在新冠疫情影响下，中国酒水行业受到严重冲击，传统酒企纷纷转型，拓展线上业务，酒类新零售行业获发展红利。尽管疫情影响仍在持续，但在中国疫情防控得力以及基于中国庞大的消费市场，酒水跨境贸易回稳向好。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2021年中国酒类新零售市场规模将达到1363.1亿元。

用户调研：新零售观念正改变消费者购酒习惯，正品保障、价格优惠为用户线上购酒的主要原因

目前新零售概念的普及促进消费者培养新型购酒习惯，中国酒类新零售用户群体已初显规模。为扩大新增用户规模，酒水行业头部品牌线上合作不断加深，正品保障、价格优惠成为线上销售的竞争优势，并契合用户需求。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，过半数受访酒类新零售用户因正品保障和价格优惠而选择线上购买酒水，67.9%的受访用户对线上购酒表示满意。

发展趋势：酒类新零售多场景发展，行业未来集中化成方向

在酒类新零售模式下，酒企更能把握消费群体的需求偏好，未来酒水市场将根据消费者偏好推出更多细分领域，酒水市场垂直分层趋势将更加明显，加速对消费者渗透。同时，酒类新零售B2B平台在供应链、资源匹配、经营赋能方面能更好助力传统酒企，酒水行业未来发展将日益集中化。



目录

1

2020年中国酒类新零售市场发展概况

2

2020年中国酒类新零售用户行为研究

3

2020年中国酒类新零售标杆平台案例分析

4

中国酒类新零售市场发展趋势预测

01

2020年中国酒类新零售市场发展概况

新零售时代中国酒水行业进入新发展阶段

艾媒咨询分析师认为，在大数据、云计算和3D等技术支持以及消费者个性化需求增加的背景下，融合线上、线下、物流的新零售模式成为激活零售市场的下一步骤。酒类产品是易碎重物，为更好地触达和服务消费者，酒水商家采用新零售模式，发挥其渠道互通、数字化、场景化等优势特点，由此中国酒水行业步入新阶段。

新零售三大特征

Three Main Features of New E-Commerce Market

渠道互通

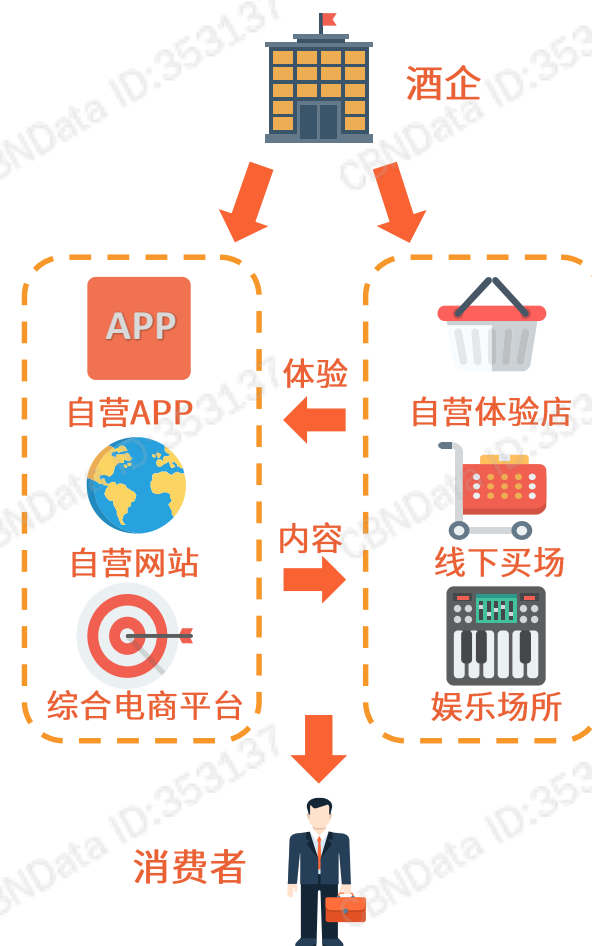
为降低商品流通过程中损耗的时间和增加的成本，零售商将逐步打通商品流通渠道，并且进一步实现线上与线下在商品、会员身份和服务的同步一致。

数字消费

消费者不同偏好追求个性产品的特征愈发明显，依托云计算和大数据完成一系列用户数据的采集和分析，使生产、供应、物流与消费行为精确匹配，以迎合碎片化的需求。

场景购物

各细分领域都在着力于塑造和组合与商品属性契合的场景模式，结合VR、AR等互娱技术，以营造消费者购物舒适和提升满足感。而直播电商的兴起，使线上也能构建加强消费氛围。



酒水行业往新零售模式发展

伴随着物流、仓储等配套设施的完善，酒水行业结合新零售发展的模式愈发清晰，酒企、酒类电商平台、酒水B2B服务平台等均集中精力布局新零售领域。与传统酒水零售模式和酒类电商模式相比，酒类新零售更强调渠道协同，并注重酒类消费者购买体验。因此，酒水市场的竞争重心也转移到供应链环节，而部分酒类电商平台也具备构建渠道的能力，但对于大部分酒企，在新零售时代需要相关服务平台赋能，或借助综合电商平台的供应链优势进行市场竞争。

酒水行业零售模式对比

Comprison of the Retail Model of Wine Industry

	传统零售	酒类电商	酒类新零售
渠道布局差异	局限于“行商”、“坐商”到“网商”，靠体力、线下位置、平台流量产生购物	局限于“网商”，靠平台流量产生购物	强调“云商”概念，用“手”、“嘴”、“眼”、“脑”购物。从单一渠道到多渠道，再到全渠道协同
场景差异化	传统场景：到店、拿货、付款、走人；网店零售：浏览、购物车、付款、收包裹	目标用户人群标签明确，较有针对性	门店购、APP购、店中店触屏购、VR购、智能货架购、直播购等
场景应用变化	通过线下商店运营统计消费者消费偏好，数据收集效率较低	线上快速收集运营数据，统计消费者消费信息、偏好时更高效	线上平台运营数据分析，线下门店统计消费偏好以确定店址、门店品类等，通过线上线下数据融通以更好地赋能

新零售模式破解酒企运营难题



中国酒企运营难题：

- 酒企传统经销渠道复杂老化，变通受阻
- 线上自营流量见顶，获客困难
- 假冒伪劣酒水横行，品质得不到保障
- 用户局限，触及面窄
- 较难获取客户群体关于消费习惯及趋势的数据
- 酒企竞争加剧，运营模式趋于相同

酒企传统发展
模式局限



新零售破解酒企
运营难题

酒企需要平台供应链
支持其：

- ✓ 更加高效对接经销

酒企需要平台大数据
分析支持其：

- ✓ 精确有效掌握消费

酒企需要平台线下门
店支持其：

- ✓ 发挥线下社群功能

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16721

