

2019年

中国酒水连锁店行业概览

概览标签： 酒水、白酒、新零售、连锁、电商

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化**服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

酒水连锁店是专业售卖酒类产品的品牌零售店。基于中国政府鼓励零售企业转型、加强酒类商品质量监管的背景，居民对酒类商品的需求不断升级，酒水连锁店行业得以快速发展，其市场规模由2014年的1,165.8亿元增长至2018年的2,412.6亿元，年复合增长率达19.9%。预计2023年，市场规模将达到4,654.6亿元。中国酒水连锁店行业中，市场参与者众多，酒水连锁店总数已超过30万家，行业集中度低。

- **后向一体化，连锁品牌商参与酒类新品研发**

伴随着酒水连锁店行业竞争加剧，各大型连锁品牌商逐渐向产销一体化转型，运用自身企业形象与口碑基础营销自有商品。如：华致酒行陆续并购了贵州珍酒、湖南湘窖酒业等10余家酒类生产企业，2018年华致酒行与贵州省仁怀市茅台镇荷花酒业成立合资子公司，合作打造“荷花”系列商品。维维茗酒坊母公司维维股份收购贵州醇酒厂酒业等酒类生产企业，推出自有品牌“川王”与汉元系列自营产品。未来，酒水连锁店品牌商的自营产品总数将继续增加，综合提升酒水连锁店行业整体利润水平。

- **行业集中度将进一步提高**

目前酒水连锁店行业集中度较低，壹玖壹玖、华致酒行等头部企业市场份额累计不足10%。伴随着消费者对酒水连锁店品牌的认知度逐步提高、酒水连锁店品牌商管理逐渐流程化、智能化，酒水连锁店相较小型名烟名酒店，将具有更强的品牌效应与成本优势。酒水连锁店将凭借口碑积累进一步抢占小型名烟名酒店原有市场份额。

- **监管政策趋严、新零售支持性政策利好行业发展**

酒水连锁店作为酒类商品销售的主要渠道，行业与酒水、零售等相关行业相互影响、协同发展。2013至2019年间，支持零售企业发展、鼓励实体零售转型的相关政策陆续颁布，酒水质量的监管法律法规日渐趋严，直接促进了酒水连锁店经营模式与商品质量升级，政策对行业整体影响呈现利好状态。

企业推荐：

浙江久加久、也买酒、醍恩酒业

目录

◆ 名词解释	06
◆ 中国酒水连锁店行业市场概述	07
◆ 中国酒水连锁店行业驱动因素	14
◆ 中国酒水连锁店行业风险分析	16
◆ 中国酒水连锁店行业相关政策	17
◆ 中国酒水连锁店行业发展趋势	18
◆ 中国酒水连锁店行业竞争格局	20
◆ 中国酒水连锁店行业企业分析	21
◆ 方法论	27

名词解释

- **B2B**: Business To Business, 企业与企业之间通过互联网进行交易的商业模式。
- **B2C**: Business To Consumer, 企业通过电子商务平台面向个体消费者销售商品与服务的零售模式。
- **O2O**: Online To Offline, 将线上互联网与线下的商务运营结合的经营模式。
- **C2F**: Customer To Factory, 消费者通过互联网直接向工厂定制商品的新型商业模式。
- **后向一体化**: 企业通过并购、自研发产品等方式参与产业链上游行业的现象。

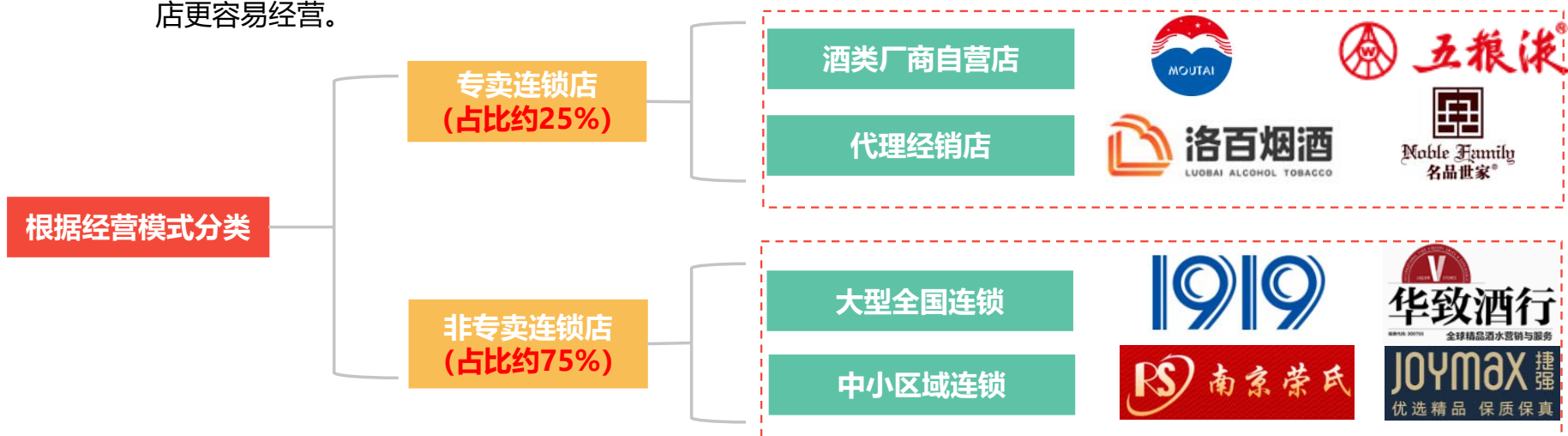
中国酒水连锁店行业市场概述——定义及分类

酒水连锁店定义

酒水连锁店是专业售卖酒类产品的品牌零售店，门店销售的酒类商品涵盖白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒、黄酒等多品类商品。酒水连锁店以连锁式经营策略进行品牌打造，具有统一管理、统一价格、联合活动等特点。相较单体烟酒店铺，酒水连锁店的酒水商品质量更高、折扣空间更小。

酒水连锁店分类

根据门店的经营模式，酒水连锁店可分为专卖连锁店与非专卖连锁店：（1）专卖连锁店仅销售单一品牌的酒水商品，如茅台专卖店、五粮液专卖店；（2）非专卖连锁店可售卖多种类、多品牌的酒水产品。非专卖连锁店产品的折扣空间较专卖连锁店更大，通常专卖店产品售价较非专卖店高约5%。由于产品种类丰富、可降价促销，多数非专卖店较专卖店更容易经营。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

中国酒水连锁店行业市场概述——发展历程

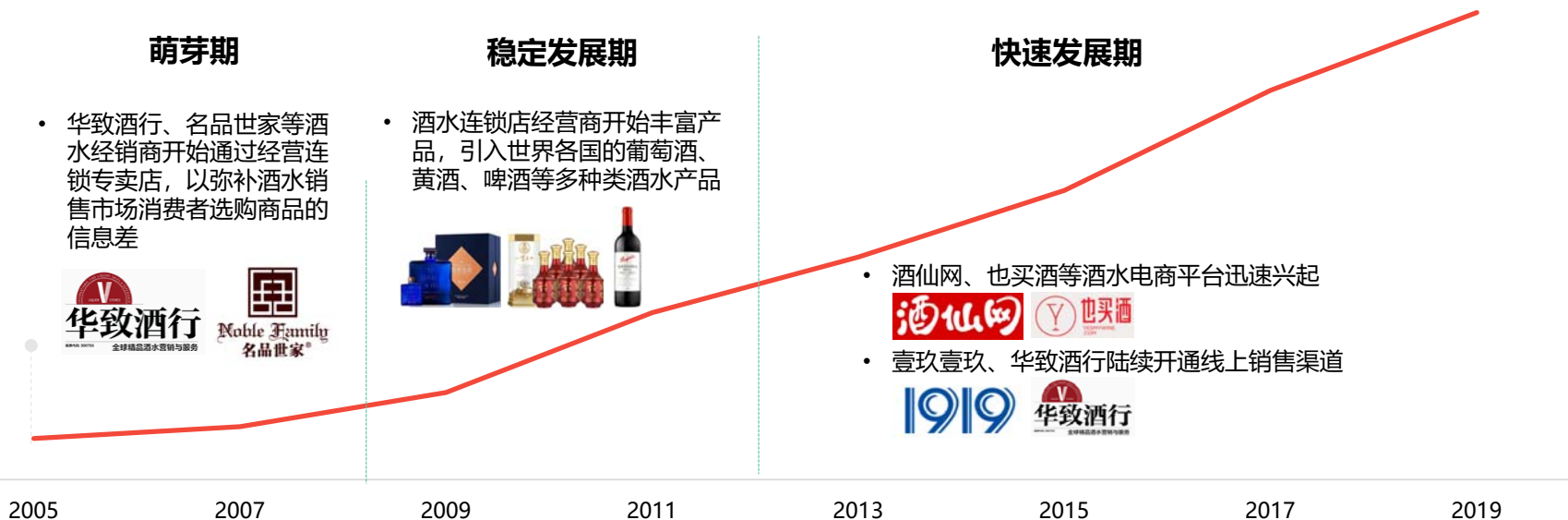
中国酒水连锁店行业从2005年开始萌芽，在十四年中形成了成熟的经营业态与稳定的消费群体，其发展历程大致可分为萌芽、快速发展、稳定发展三个阶段：

萌芽阶段（2005-2008年）：2005年起，酒类行业受消费需求驱动迎来快速发展期，催生了专业连锁店、名烟名酒店等多元化销售终端，酒水连锁店行业进入萌芽期。这一阶段，中国酒类供应逐渐从计划供应转向市场配置，经销方式从厂家主管销售渠道转向总经销商管理分销网络，导致酒水生产厂家难以控制市场流通的酒水产品质量，高额利润吸引不良经销商将大量假酒引入销售市场。为弥补酒水销售市场消费者选购商品的信息差，华致酒行、名品世家等酒水经销商开始通过经营连锁专卖店，节省了消费者的选择时间，提高了购买效率与产品质量。

稳定发展阶段（2009-2012年）：为满足不断升级的消费需求，酒水连锁店经营商开始丰富产品，引入世界各地的葡萄酒、黄酒、啤酒等多种类酒水产品。在快速发展阶段，酒水连锁店行业呈现产品种类丰富、产品质量高等现象，部分大型酒水连锁门店销售产品品种总数超过千种。

快速发展阶段（2013年至今）：伴随着电子商务快速兴起，酒水连锁店经营商陆续开通线上销售渠道。例如：壹玖壹玖转型为线上酒水电商；华致酒行上线“掌上华致”APP，消费者使用手机APP即可搜索附近酒铺并可外卖酒水。在快速发展阶段，O2O、B2C等新型经营模式推动酒水流通渠道进一步向扁平化发展，消费者购酒更加便捷。

中国酒水连锁店行业发展历程

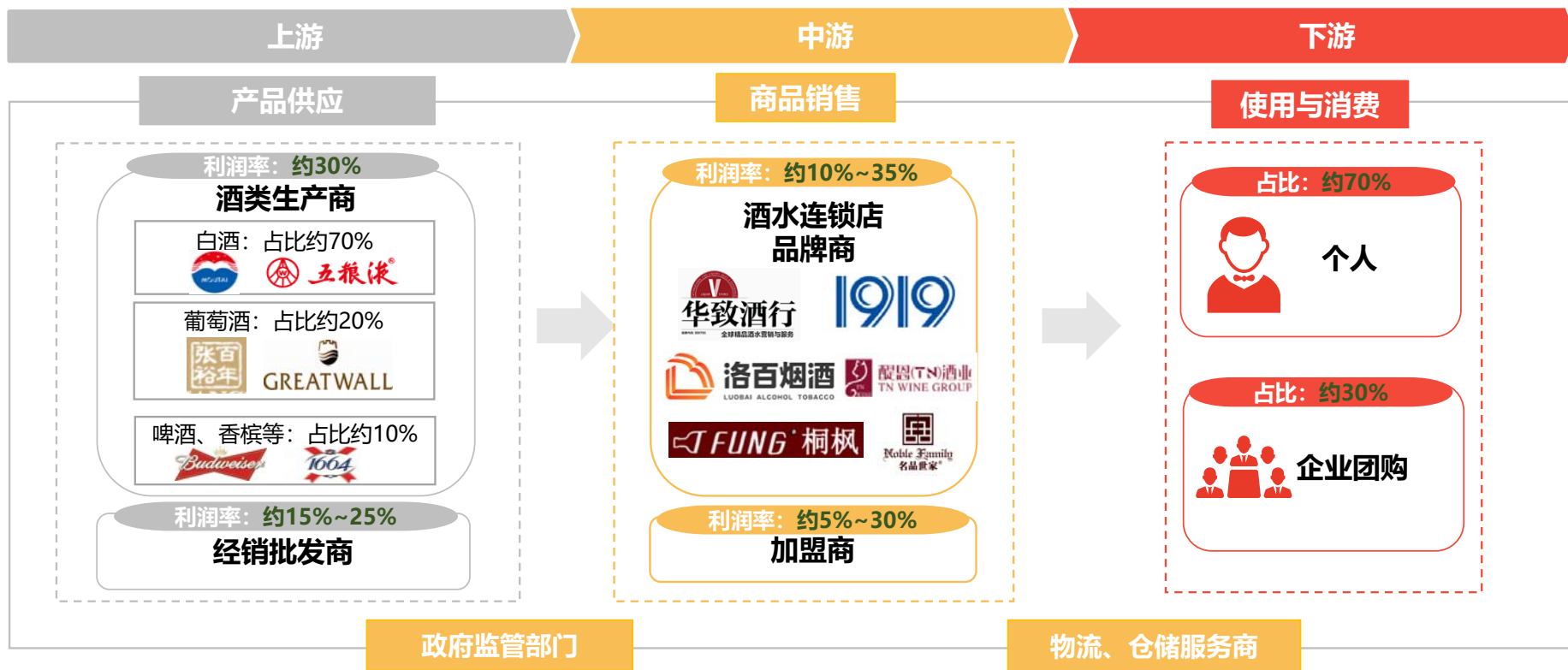


来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业市场概述——产业链

中国酒水连锁店行业产业链可分为上游产品供应、中游商品销售、下游使用与消费三个环节，此外还包括政府监管部门与物流仓储服务商。其中，产业链上游的市场参与者为酒类生产商、经销批发商；产业链中游主体为酒水连锁店品牌商、加盟商，负责连锁门店的经营管理与商品促销；产业链下游为使用与消费环节，主要使用群体包括个人与团购企业。

中国酒水连锁店行业产业链



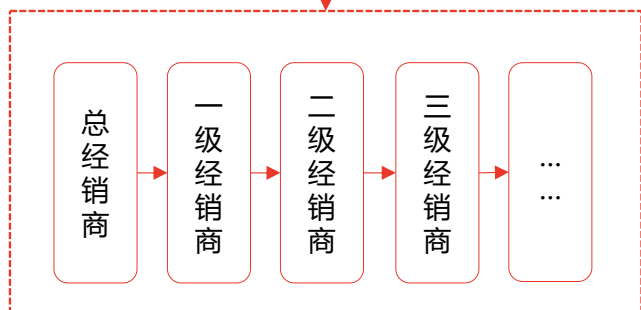
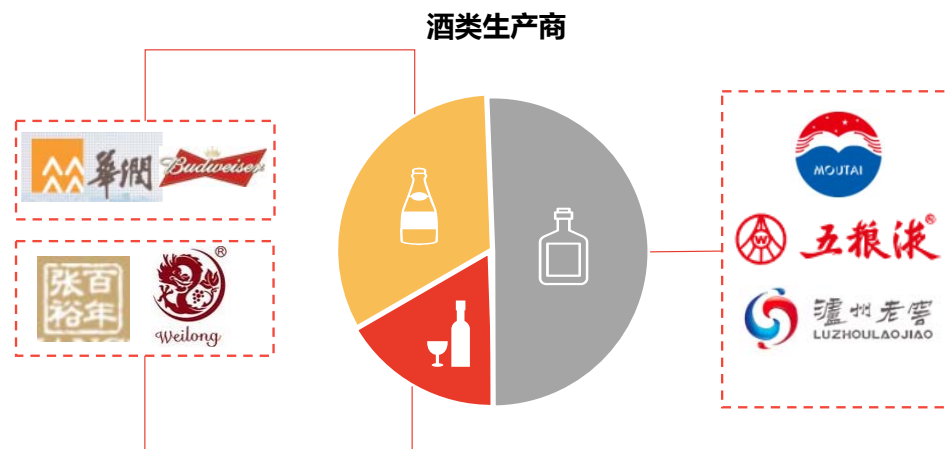
来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业市场概述——产业链

酒水连锁店行业产业链上游

酒类生产商

根据商品品类，酒类生产商可分为白酒、葡萄酒、啤酒及其他酒类生产商，其中白酒细分市场的行业集中度最高：（1）白酒在中国酒水行业中占比最大，约占据酒水行业50%的市场份额。白酒细分行业由茅台、五粮液、泸州老窖等龙头企业垄断，市场份额累计超过70%；（2）葡萄酒占据酒水行业约20%的市场份额，张裕集团、通化葡萄酒、威龙葡萄酒三家头部品牌市场占有率累计超过30%；（3）啤酒及其他酒类占据酒水行业约30%的市场份额，啤酒细分行业被华润啤酒、百威英博等企业垄断。



经销批发商

经销批发商扮演了酒类生产商与零售商之间的中介角色：（1）经销批发商作为品牌产品区域代理方，协助酒类生产商进行产品区域销售；（2）经销批发商以小批量形式将货物转卖给零售商，帮助零售商解决采购资金不足的经营问题。批发经销商由于与生产商单次交易货物数量众多，通常需要庞大资金作为经营基础。酒类商品经销批发行业对进入企业有较高资金要求，行业进入门槛高，市场由各区域大型批发经销商垄断。少数大型酒水连锁店品牌商能够获得酒类生产商部分产品的总经销资格，如华致酒行获得了五粮液年份酒、贵州金茅台的总经销权。

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

中国酒水连锁店行业市场概述——产业链

酒水连锁店行业产业链中游

产业链中游主体为酒水连锁店品牌商与加盟商，负责销售酒水商品、组织开展促销活动、运营线上会员平台等工作。连锁品牌商与加盟商的合作模式主要包括代理经营与非代理经营两种模式。

连锁品牌商的经营模式

酒水连锁品牌商主要经营模式包括直营店模式、加盟店模式，加盟店模式可细分为代理经营与非代理经营：（1）直营店经营模式：连锁品牌商全权管理门店经营与收支，专卖店与展览型体验店通常采取此类经营模式；（2）代理经营模式：加盟商投入资金，门店由品牌商代理经营的模式，著名连锁酒商壹玖壹玖主要采用此类经营模式；（3）非代理经营模式：由加盟商管理经营门店，连锁品牌商负责为加盟商提供保真产品、品牌服务以及培训服务。



直营店：
连锁品牌商负责经营、收支



代理加盟经营：
加盟商投资，连锁品牌商经营

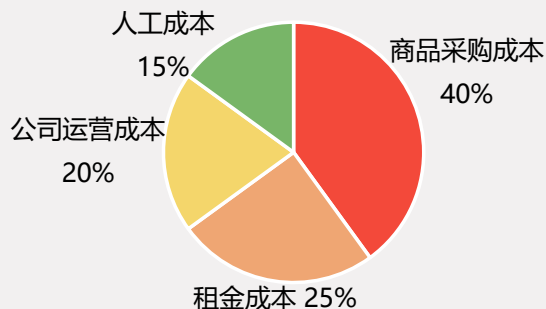


非代理加盟经营：
加盟商投资经营

连锁品牌商的成本结构

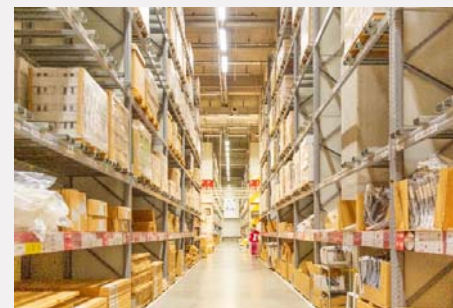
根据拥有近十四年酒水连锁店行业市场运营经验的专家估计：酒水连锁店的成本主要由商品采购成本、租金成本、人工成本、公司运营成本四部分构成。其中，商品采购成本（约40%）占比最大，其次是租金成本（约25%）与公司运营成本（约20%），最后是人工成本（约15%）。

连锁品牌商的成本结构



连锁品牌商的物流仓储

在仓储方面，规模较大的全国性酒水连锁品牌商在省会城市设置自有库房，规模较小的区域性连锁品牌商通常由第三方公司为其提供仓储服务。在物流方面，规模较大的酒水连锁品牌商会与物流公司合作设置酒水转送线，平均配送费用较低。规模较小的连锁品牌商缺乏与大型物流公司合作机会，配送范围局限于门店所在城市，平均配送费用较高。



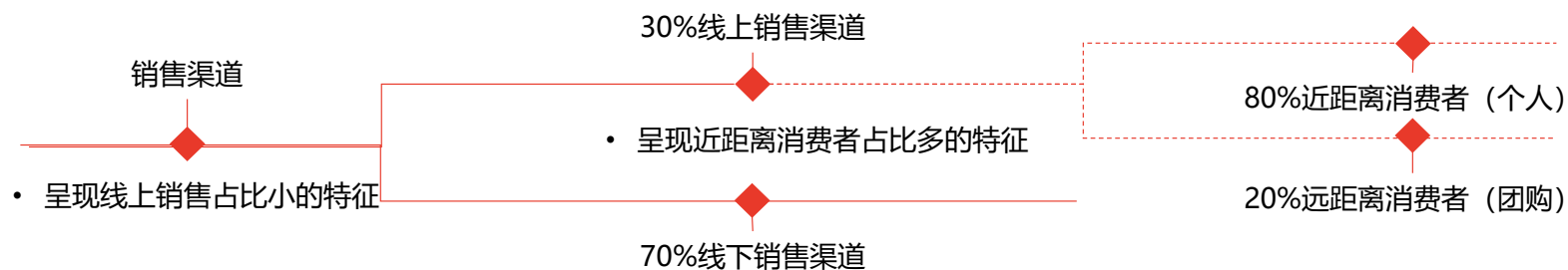
来源：头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业市场概述——产业链

酒水连锁店行业产业链下游

在下游销售渠道方面，酒水连锁店探索线上线下一元销售渠道。目前，酒水连锁店的销售渠道呈现线上销售占比小的特征，线上渠道产品销量约占总销量的30%。在线上销售渠道中，近距离消费者约占线上购买消费者总数的80%，远距离消费者多为团购客户。

酒水连锁店经销渠道



下游消费者

在下游消费者方面，个人消费者居多，个人消费者占比约为70%，企业、机构等团购消费者占比约30%。在消费者的产品偏好上，白酒与葡萄酒是酒水连锁店主要销售商品，产品在酒水连锁店渠道中的市场占比分别为65%与25%，而啤酒在酒水连锁店渠道中的市场占比不足10%。

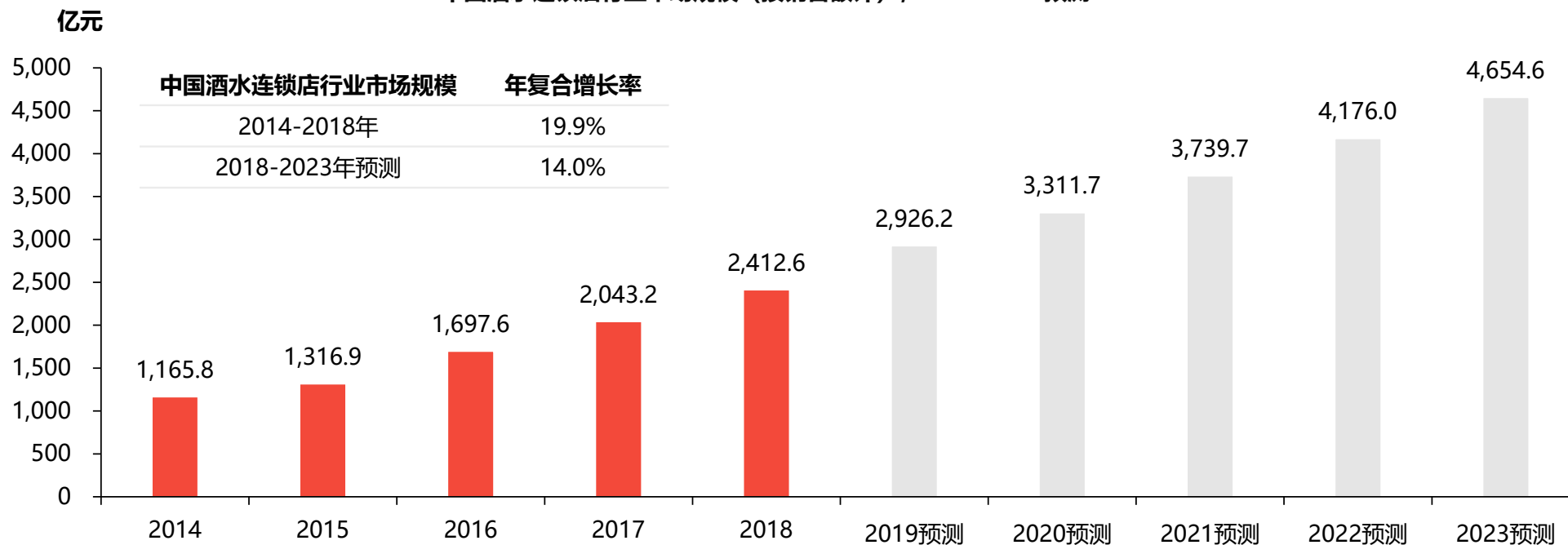


来源：头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业市场概述——市场规模

基于中国政府鼓励零售企业转型、加强酒类商品质量监管的背景，居民对酒类商品的需求不断升级，酒水连锁店行业得以快速发展，其市场规模由2014年的1,165.8亿元增长至2018年的2,412.6亿元，年复合增长率达19.9%。中国酒水连锁店行业能够保持高速增长，主要受到三点因素驱动：（1）居民消费能力增长，促进酒类商品消费总量持续扩大；（2）居民消费观念升级，红酒与高端白酒成为市场增长点；（3）政府加强酒类商品生产与流通监管力度，推动酒水连锁店行业向品质化、规范化升级。未来，在各类产品不断升级、业务模式持续创新的前提下，中国酒水连锁店市场将以14.0%的年复合增长率稳定增长，预计2023年市场规模将达到4,654.6亿元。

中国酒水连锁店行业市场规模（按销售额计），2014-2023预测

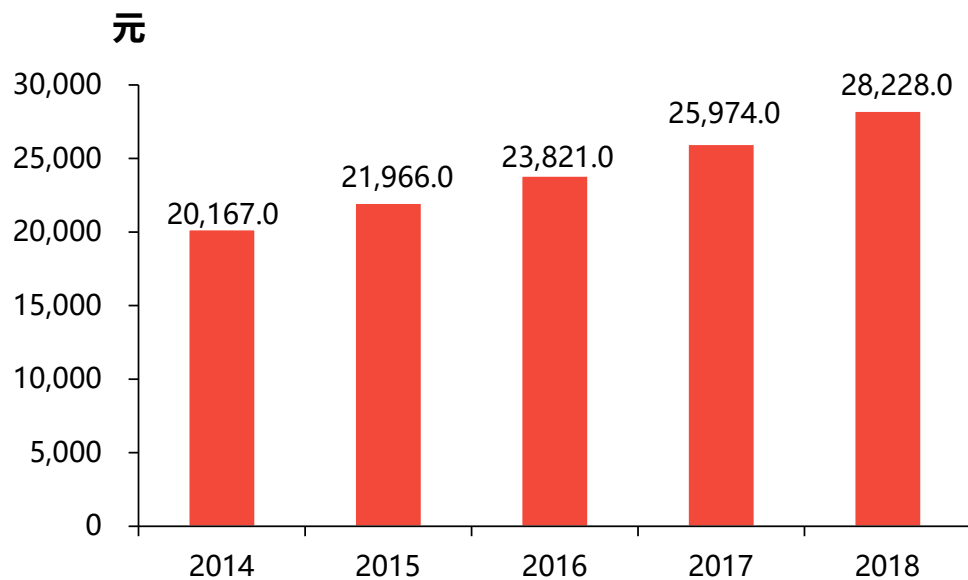


来源：头豹研究院编辑整理

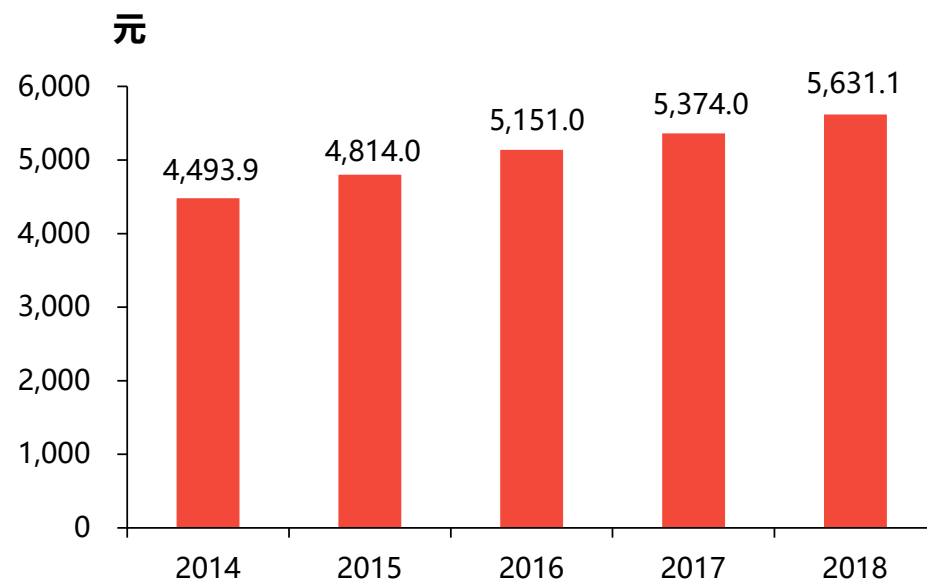
中国酒水连锁店行业驱动因素——居民消费能力增长，拉动酒类消费增加

居民消费能力逐年提升，推动居民在食品烟酒领域的支出金额上升。2014至2018年，中国居民人均可支配收入由20,167元上升至28,228元，年复合增长率达8.8%；同时，中国居民在食品烟酒领域的人均消费支出由2014年的4,493.9元上升至2018年的5,631.1元，年复合增长率达5.8%。酒水连锁店作为酒水流通行业的重要渠道之一，行业受居民人均食品烟酒消费支出的影响较大，人均食品烟酒消费支出增长，直接促进了酒水连锁店营收增加，为连锁品牌商的门店经营与网点扩张提供了优良市场条件。

中国居民人均可支配收入，2014-2018年



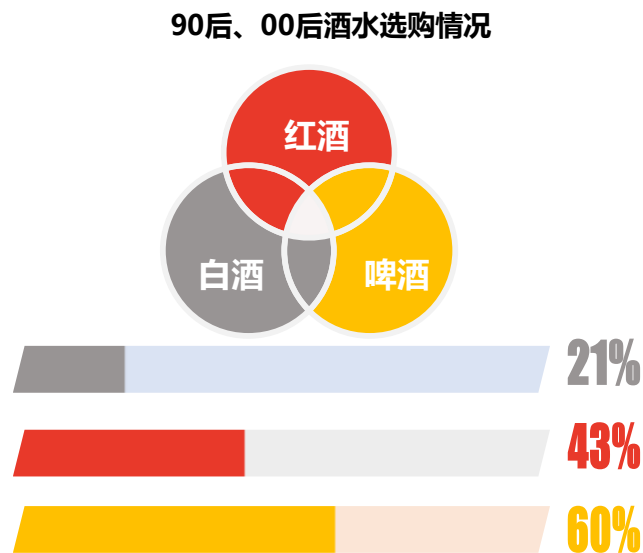
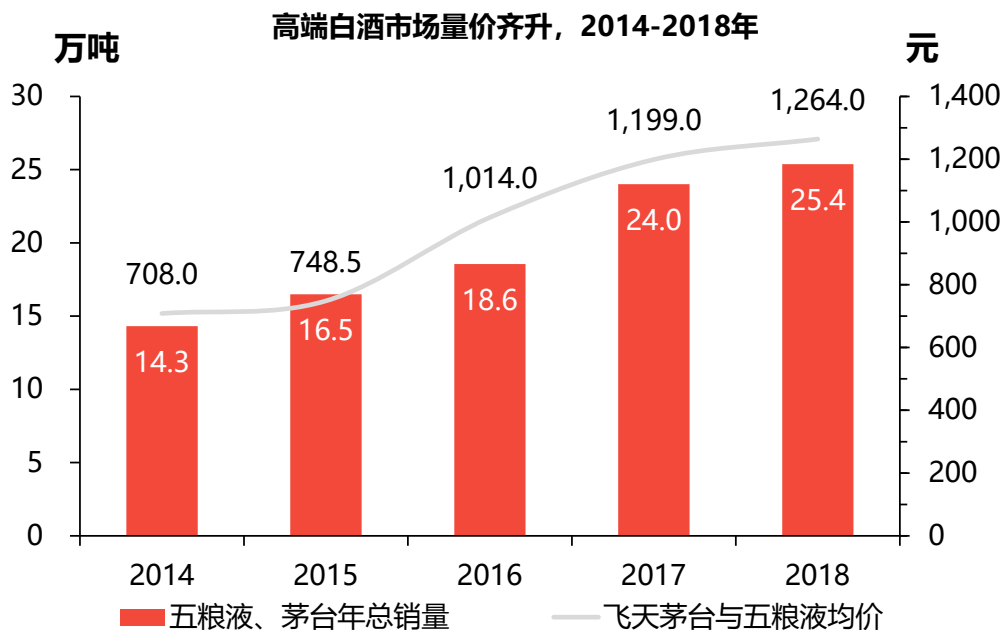
中国居民人均食品烟酒消费支出，2014-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业驱动因素——消费升级，红酒与高端酒成为市场增长点

伴随着消费结构升级，酒水连锁店主流销售产品逐渐转向高端酒、红酒、果酒等商品：（1）高端酒：酒水连锁店主流商品消费档次升级的主要原因在于消费者的消费能力提高，消费者对高级酒的辨识度和认可度随之更高。2014至2018年，中国茅台与五粮液等高端酒呈现量价齐升的现象，总销量由14.3万吨上升至25.4万吨，均价由708.0元上升至1,264.0元，代表高端酒消费市场进一步扩大；（2）红酒、果酒：90后、00后倾向消费红酒商品，这一人群中选购葡萄酒的比重占比超过40%，远高于选购白酒的人群比重。90后、00后消费群体逐渐成长为主流消费群体，推动酒水商品的产品定位从送礼宴用产品向生活饮品转型，需求市场逐渐由白酒转向红酒、果酒系列商品。高端酒与红酒均属于高毛利商品，此类商品销量增长拉动酒水连锁店行业参与者整体营收增加。



来源：wind资讯，豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

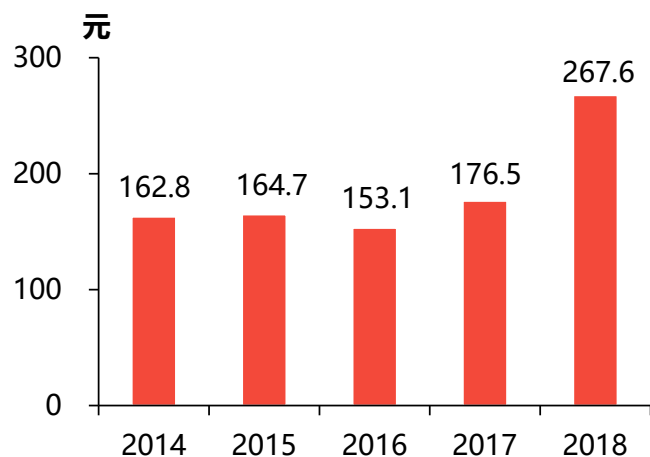
中国酒水连锁店行业风险分析

- **上游酒水生产行业集中度高的风险：**酒水连锁店行业的上游为白酒、葡萄酒、啤酒等酒类生产厂家。由于中国酒水生产行业集中度较高，因此酒类生产厂家在与酒水连锁店合作销售时，具有较强议价能力与主导能力。酒水连锁店的产品售价与进价受大型酒类生产厂家管控，存在进货价上涨、销售价受限等经营风险。
- **门店运营成本上升的风险：**商铺租金、员工薪酬两大成本逐年上升，导致母婴商品连锁零售店运营成本持续上涨：（1）**商铺租金：**城市商铺租金价格大幅上涨，北京、上海等一线城市商铺租金平均价格由2014年162.8元/平方米·月上升至2018年267.6元/平方米·月，年复合增长率达13.2%。多数酒水连锁店以独立店铺形式经营，租金上升给实体店铺带来经营压力；（2）**员工薪酬：**行业从业人员人均工资与培训费用上涨，导致人力资源成本增加。
- **新品开发与推广的风险：**部分酒水连锁品牌商通过收购当地酒厂开展后向一体化战略。但由于酒类消费市场需求多变，酒水连锁品牌商推出自营商品时，不仅需要承担产品研发成本与推广成本，而且面临着需求市场的不确定性风险。

白酒、葡萄酒、啤酒生产行业集中度



一线城市商铺租金均价，2014-2018年



新品开发与推广的风险



来源：wind资讯，豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

©2019.11 LeadLeo

中国酒水连锁店行业相关政策



酒水连锁店作为酒类商品销售的主要渠道，行业与酒水、零售等相关行业相互影响、协同发展。2013至2019年间，支持零售企业发展、鼓励实体零售转型的相关政策陆续颁布，酒水质量的监管法律法规日渐趋严，直接促进了酒水连锁店经营模式与商品质量升级，政策对行业整体影响呈现利好状态。

类型	政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
酒水流通与零售	《关于推进新零售发展(2018-2022)若干意见》	2018-11	杭州市商务委员会	《意见》指出政企协同改造传统实体零售业的具体措施，包括建立线上会员系统、无人货柜、智能收银与数字化管理系统等。该政策将推动杭州酒水连锁店向智能化零售转型，并开拓线上零售、O2O等新零售模式
	《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院办公厅	《意见》明确了实体零售业创新转型新方向，指出国家将重点推动企业区域结构、业态结构、商品结构三方面转型，以实现零售行业线上线下商业融合、信息互联互通
	《酒类行业流通服务规范》	2013-11	中华人民共和国商务部	《规范》划定了酒类流通行业的经营范围，针对酒类流通行业的经营、服务、商品保护、文化宣传四个方面提出了“全程记录、可追溯、需保真”等多项要求，并对酒类电子商务提出规范化要求，同时规定了监督与评价酒类企业经营行为的具体规则
酒类质量监管	《关于进一步加强白酒质量安全监管的通知》	2013-11	国家食品药品监督总局	《通知》针对白酒的生产、销售环节强化了监管机制，包括加强白酒出厂检验、规范白酒标签、建立质量安全授权人制度等14项具体要求，通过开展监督抽检和风险监测、严厉打击白酒销售流通中的违法违规行为，以保障消费者权益，促进白酒行业持续健康发展
	《关于进一步加强酒类质量安全工作的通知》	2011-06	国务院食品安全委员会	《通知》要求中国各省市政府、食品安全监管部门加强酒类质量安全监管，明确指出强化监管力度、完善风险监测评估体系等17项事项。主要内容包括：严格落实酒类生产、流通、餐饮服务、进出口全过程监管；加强检验检测和监测评估，健全追溯体系；加大侦办惩处力度，严厉打击制假售假行为；严格落实各方责任，强化保障政策措施

来源：头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

©2019.11 LeadLeo

中国酒水连锁店行业发展趋势——后向一体化，连锁品牌商参与酒类新品研发

➤ 后向一体化战略：推动酒水连锁店品牌商营收增加，获得更多经营主动权

酒水连锁店品牌商主要通过收购酒厂、与酒厂合作研发两种方式参与酒类新品研发，进一步实现后向一体化战略。酒水连锁店品牌商实行后向一体化战略能够提升增加营收，同时企业通过自主营销能够获得更大的市场主动权：（1）增加营收：对于自有商品，酒水连锁店能够向自有酒厂直接预订商品，节省了经销批发环节产生的中间成本，提高了产品整体毛利率；对于合作研发产品，酒水连锁店品牌商通过与合作企业协商，能够获得新产品的独家产品经营权，增加了产品的经销收入；（2）自主经营：酒水连锁店品牌商在销售过程中受酒类生产商合作关系约束，产品定价与销售策略均受酒类生产企业影响。对于自有商品，酒水连锁店品牌商能够结合店铺运营的整体状况，自主决定商品定价与营销方案，获得更多经营主动权。

➤ 大型酒水连锁店品牌商向产销一体化转型

伴随着酒水连锁店行业竞争加剧，各大型连锁品牌商逐渐向产销一体化转型，运用自身企业形象与口碑基础营销自有商品。如：华致酒行陆续并购了贵州珍酒、湖南湘窖酒业、湖南金致酒业、安徽临水酒业、滕州今缘春酒业、四川金六福酒业等10余家酒类生产企业，2018年华致酒行与贵州省仁怀市茅台镇荷花酒业成立合资子公司，并基于大数据研究消费者消费偏好，合作打造“荷花”系列商品。维维茗酒坊母公司维维股份收购贵州醇酒厂酒业、成都大邑县的川王酒业、徐州汉源老酒坊酒业有限公司等酒类生产企业，并推出自有品牌“川王”与汉元系列自营产品。未来，酒水连锁店品牌商的自营产品总数将继续增加，综合提升酒水连锁店行业整体利润水平。

大型酒水连锁店品牌商向产销一体化转型



来源：华致酒行官网，维维茗酒坊官网，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业发展趋势——行业集中度提高，线上线下渠道整合

➤ 行业集中度提高

目前酒水连锁店行业集中度较低，门店数量少于100家的中小型企业占据市场超过70%份额，而壹玖壹玖、华致酒行等头部企业市场份额累计不足10%。伴随着消费者对酒水连锁店品牌的认知度逐步提高、酒水连锁店品牌商管理逐渐流程化、智能化，酒水连锁店相较小型名烟名酒店，将具有更强的品牌效应与成本优势。酒水连锁店将凭借口碑积累进一步抢占小型名烟名酒店原有市场份额，行业集中度将持续提高。

➤ 线上线下渠道整合

伴随着互联网电商与“新零售”模式快速兴起，线下酒水连锁店与线上酒类垂直电商平台开始互相渗透，不断整合线上、线下酒类销售渠道：（1）线下酒水连锁店：线下酒水连锁店通过整合供应链资源，开拓电商、微信专卖店等线上销售渠道，推动渠道扁平化，提升消费者购买酒水的便捷性。例如，壹玖壹玖从“电话下单、门店送货”的线下模式转型为“线上+线下”酒水新零售模式，通过1919吃喝APP将线下服务与线上信息整合，使消费者不仅能够线上快速购酒，而且能够在线下门店实品体验。华致酒行、浙江久加久分别推出华致优选、久加久云商线上购酒平台；（2）线上酒类垂直电商平台：酒类垂直电商平台开始探索线下连锁酒水连锁店领域，多数垂直电商平台采用加盟模式，并结合线上数据资源辅助线下门店经营。例如：酒仙网基于1,800万的注册会员基础，进行消费数据分析，凭借数据结果进行微信社群营销，以实现线下门店引流。截至2019年11月，酒仙网的线下门店数量已超过700家，酒便利在线下建立的直营门店、配送站累计超过300家。未来，酒水连锁店品牌商将结合大数据与智能管理系统，实现线上平台与线下门店联动经营，推动线上线下渠道融合。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

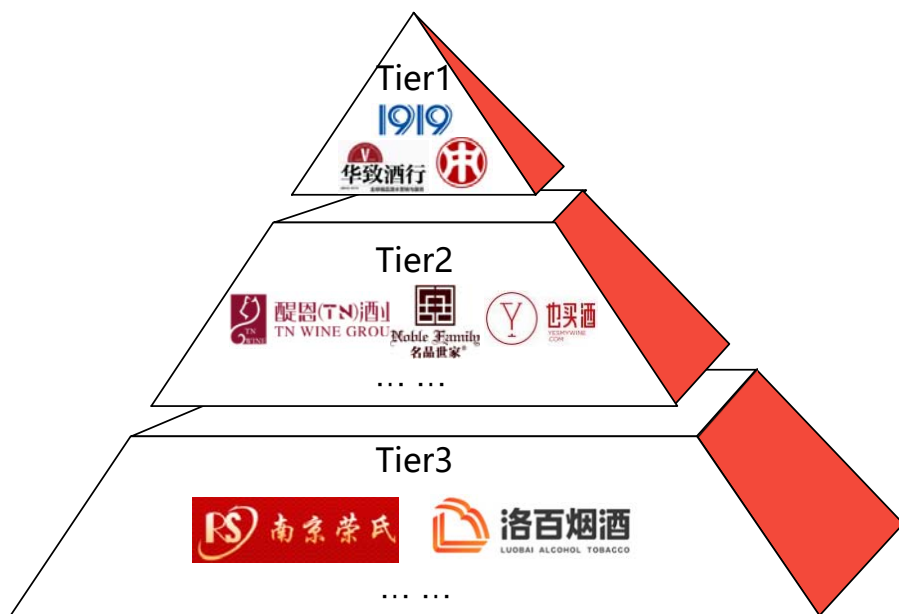
www.leadleo.com

中国酒水连锁店行业竞争格局——市场格局概述

酒水连锁店行业企业分布

在中国酒水连锁店行业中，市场参与者众多，酒水连锁店总数已超过30万家，行业集中度低，市场中全国性酒水连锁品牌企业数量少。根据门店数量与门店的营销网络，中国酒水连锁店行业中竞争主体可分为三个梯队：（1）第一梯队：由门店数量大于1,000家的全国性大型酒水连锁品牌企业组成，包括壹玖壹玖、华致酒行、中酒连锁三家企业。第一梯队企业市场占有率累计约5%，其中华致酒行已成功A股上市；（2）第二梯队：由中大型区域性连锁品牌商构成，代表企业包括醍恩红酒行、名品世家、浙江久加久等。第二梯队企业连锁门店数量均超过100家，市场占有率累计约为20%；（3）第三梯队：由省内的中小型企业构成，其连锁规模小于100家，代表企业包括荣氏烟酒、洛百烟酒等。

中国酒水连锁店行业主要参与企业



中国酒水连锁店行业主要参与企业

分类	企业	门店数量 (截至2019年11月)	地区
第一梯队	壹玖壹玖	>1,400	中国
	华致酒行	>1,000	中国
	中酒集团	约1,000	中国
第二梯队	醍恩酒业	>800	中国
	也买酒	>600	中国
	名品世家	>500	中国
	浙江久加久	>500	江苏省、浙江省
	捷强烟草糖酒	>210	上海
第三梯队
	荣氏烟酒	>40	江苏省
	洛百烟酒	>25	河南省
...

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

中国酒水连锁店行业企业分析——浙江久加久 (1/2)

🏢 公司名称：浙江久加久食品饮料连锁有限公司

📅 成立时间：2006年

🌟 中国公司总部：中国浙江省杭州市

公司简介



浙江久加久食品饮料连锁有限公司（以下简称“浙江久加久”）成立于2006年1月，总部位于浙江省杭州市，经营范围包括经销酒水商品、经营酒水连锁店等。浙江久加久打造了采购、仓储、配送全渠道产品链，结合线上网站、线下连锁店铺开展B2B、B2C、O2O、C2F等多种经营模式。截至2019年11月，浙江久加久已拥有517家实体连锁店铺，成为酒水连锁店中江浙地区的龙头企业。

门店类型

- 浙江久加久在标准化门店管理的基础上，设置了门店、店中店、久柜等精细化网点，使网点经营模式更加契合多样化的商区特征：
(1) 门店：久加久拥有40家门店，门店可细分为旗舰店、中心店、标准店。除普通零售功能外，旗舰店还具有新品尝鲜、收藏酒展示等功能；中心店的货品齐全，具有调配货物的功能；标准店主要负责门店销售；
(2) 店中店：久加久拥有107家店中店，店中店主要定位加油站便利店销售市场，久加久已与中石化易捷便利店形成战略合作关系；
(3) 久柜：久加久拥有370家久柜，久柜是浙江久加久在各大酒店中经营的销售网点。



来源：浙江久加久官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

©2019.11 LeadLeo

中国酒水连锁店行业企业分析——浙江久加久 (2/2)

完备的仓储物流体系

浙江久加久拥有完备的仓储物流体系，多数商品

由企业自主储存、配送：（1）在物流方面，浙江久加久的母公司商源集团在德清建立物流子公司浙江华通港航物流有限公司，总面积达200亩，并配备了运输叉车与恒温仓；（2）在仓储方面，浙江久加久建立大仓储系统，统一管理线下连锁门店配货。浙江久加久打造自有仓储物流体系，不仅保障了线下送货的及时性、安全性，而且节省了酒水连锁店整体运营成本。

先进的仓储物流体系

近10万平米集采购、仓储、配送一体化的物流运营体系。

自建仓库 场地租赁
人员管理 酒水储存
装卸搬运 物流配送



久加久仓库=您的仓库
零成本建仓，替您降本增效！



核心优势

01



02



丰富、优质的采购渠道

浙江久加久的采购模式为一站式酒厂采购，大部分产品由酒类生产厂商直接供应，不仅保障了产品质量，同时节省了流通环节的经销成本。浙江久加久拥有50亿采购大平台，与200多个国际酒水品牌商合作，包括茅台、五粮液、郎酒、泸州老窖、剑南春、张裕、塔牌、伊力特等酒水品牌。此外，浙江久加久还拥有人头马、马爹利、轩尼诗等洋酒品牌的经销权。

来源：浙江久加久官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

©2019.11 LeadLeo

中国酒水连锁店行业企业分析——也买酒 (1/2)

🏢 公司名称：也买（上海）商贸有限公司

📅 成立时间：2010年

🌟 中国公司总部：中国上海市

公司简介



也买（上海）商贸有限公司（以下简称“也买酒”）成立于2010年3月，总部位于上海市嘉定区，是一家以酒水销售为重点业务方向的生活服务企业。也买酒围绕O2O经营模式推出“也买酒”电商平台与品牌连锁专卖店，截至2018年，也买酒在职员工数量已超过500人，连锁店铺覆盖中国北京、上海、深圳、西安、长沙、杭州等十余个城市。

平台与门店

• 也买酒针对消费者与加盟商家开放了线上线下多个服务平台：

(1) 线上平台包括也买酒网站、也买酒APP，消费者能够在平台上远程在线购酒或近距离外卖点酒；(2) 线下门店主要分为歌德老酒行、酒老板两大酒水连锁店品牌，包括连锁直营店与加盟店。除酒类销售，也买酒也为用户提供存酒服务。



融资情况

时间	投资方	投资轮次	投资金额
2009-03	DCM中国	A轮	300万美元
2010-12	曼图资本Mandra Capital	B轮	数千万美元
2011-05	成为资本、曼图资本 Mandra Capital、 DCM中国、清科创投	C轮	4,000万美元
2015-05	歌德盈香	并购	6亿人民币

来源：也买酒官网，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业企业分析——也买酒 (2/2)

全方位销售网络

也买酒采取企业合作策略拓宽线上线下销售渠道：

(1) 也买酒在线上打造全方位立体销售平台，不仅拥有自有销售网站与APP平台，同时与天猫、京东、亚马逊、1号店等大型电商平台展开深度合作；(2) 在线下销售渠道，也买酒采取合资开店模式，与酒老板、武汉启光商贸、江苏苏糖烟酒等区域性大型酒水零售商合资开店，扩大了也买酒连锁店的线下销售网络。



核心优势

01



02



优质产品与服务

也买酒为消费者提供了优质的产品与服务：(1)

在产品方面，也买酒拥有优质国际酒商伙伴与专业葡萄酒采购团队，保证了产品的高性价比与高品质；(2) 在服务方面，也买酒为消费者提供香港提货零关税、90天免费存酒、线下酒会等多种服务，满足了消费者购酒过程中的多样化需求，提高了酒类商品的附加服务价值。



来源：也买酒官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

©2019.11 LeadLeo

中国酒水连锁店行业企业分析——醒恩酒业 (1/2)

🏢 公司名称：上海醒恩酒业有限公司

📅 成立时间：2010年

🌟 中国公司总部：中国上海市

公司简介



上海醒恩酒业有限公司（以下简称“醒恩酒业”）成立于2010年7月，总部位于中国上海市，是集葡萄酒生产、经销、零售于一体的大型酒水企业。截至2018年，醒恩酒业线下门店数已超过800家，经销合作伙伴超过4,500位，销售网络覆盖中国30多个省、自治区和直辖市。

主要业务

- 醒恩酒业针对葡萄酒市场提供代进口、经销加盟、连锁门店销售、红酒会所服务。其中，代进口、经销加盟是为商家提供的服务，主要包括进口葡萄酒货源供应、经销加盟培训、品牌支持等服务。连锁门店销售与红酒会所是针对消费者的服务，醒恩酒业旗下800多家醒恩（TN）红酒行专为消费者提供葡萄酒销售支持服务，而旗下醒恩城堡红酒会所则为消费者提供餐饮、酒会等衍生服务。



来源：醒恩酒业官网，头豹研究院编辑整理

中国酒水连锁店行业企业分析——醴恩酒业 (2/2)

红酒原产地直供

2013年起，醴恩酒业陆续与法国、澳洲等国际葡萄酒原产地的98家优质酒庄签订买断合同或购买企业股权，包括法国木刚酒庄、波松酒庄等。醴恩酒业通过买断国际葡萄酒庄销售权和参股国际葡萄酒庄两种方式控制葡萄酒上游供应链，一方面醴恩酒业从生产源头保证了产品质量，另一方面醴恩酒业完全实现酒水经销渠道扁平化，在葡萄酒销售市场中获得强大的价格优势。



核心优势

01

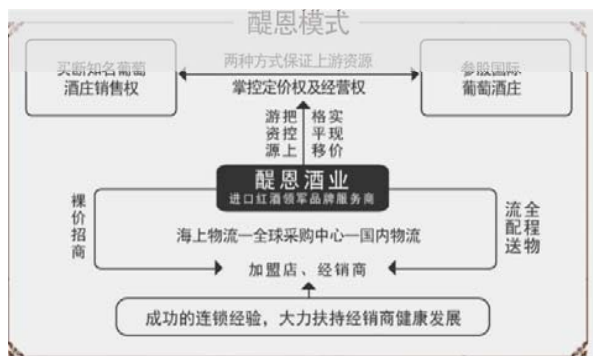


02



线下活动扩大品牌宣传

醴恩酒业举行葡萄酒品鉴盛典、发展论坛等线下活动，扩大了品牌影响力：（1）醴恩酒业整合行业资源，与中国副食品流通协会、法国UGCB名庄协会等多家国际权威机构共同举办年度发展论坛、年度名庄酒品鉴盛典等大型活动；（2）醴恩酒业每月不定期举办感恩答谢会、交流会等线下活动，与法国CHATEAU GENESE酒庄、CIAVG酒庄等知名酒庄进行深度国际交流。



来源：醴恩酒业官网，头豹研究院编辑整理

www.leadleo.com

头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。

- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从商贸零售、专业店等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ◆ 头豹研究院本次研究于2019年11月完成。