中国酒类市场的电子商务热潮：全球变革的蓝图

电子商务为酒类销售带来变革

2024年4月29日星期一



近年来，中国的电子商务给许多行业带来了革命性的变化，但最具活力的可能莫过于酒类行业。在后科维德时代，中国酒类在线销售不仅持续增长，而且加速增长，这标志着消费者行为的永久性转变，并为全球市场树立了新标准。

在线销售激增：数字概览

根据 IWSR Drinks Market Analysis 的数据，目前中国有 53% 的酒类购买者在网上购物。这一数据几乎是全球其他重要市场在线参与度的两倍。此外，人们对电子商务的热情并未减退。在 2023 年尚未在网上购买酒类饮品的消费者中，有 83% 的人表示很有可能在未来购买，而去年这一比例仅为71%。与美国相比，这一鲜明对比更加突出，尽管美国是第二大最有价值的酒类电子商务市场，但只有14%的酒类消费者在网上购物。

从 2018 年到 2022 年，中国的在线酒类销售额年复合增长率为 16%，占据了全球该类电子商务销售额的 39%，令人吃惊。根据 IWSR 的预测，这一趋势将持续到 2027 年，预计年增长率为 6%，中国在全球市场的份额有可能进一步增加。

创新是增长的核心

中国酒类在线销售的持续飙升并不仅仅是大流行病造成的暂时性高峰，而是由重大创新支撑的长期趋势。在其他市场，电子商务的兴起是 "科威德-19 "的直接结果，与此不同，中国的增长被视为零售业的基础性演变，由先进的技术整合和强大的数字经济驱动。

葡萄酒占据中心位置

在各类酒精饮料中，葡萄酒正日益成为电子商务的主导。据预测，从 2022 年到 2027 年，葡萄酒在线销售额的复合年增长率将达到 8%，是所有饮料类别中增长率最高的。虽然葡萄酒目前仅占中国酒类销售总额的 3%，但其在线市场份额却达到了惊人的 12%，凸显了这一渠道为葡萄酒营销人员带来的巨大商机。

IWSR大中华区研究总监Shirley Zhu指出，随着葡萄酒品类开始反弹，该品类的网络销售增长预计将进一步加强。

白酒和烈酒：不甘落后

以中国传统白酒为首的烈酒行业也实现了强劲增长。虽然 2022 年的增长率预计会有所放缓，但前景依然乐观。白酒企业很可能会增加对网络渠道的投资，因为迄今为止，他们已经看到了可观的回报。

至于啤酒，随着越来越多的消费者追求便利，其在电子商务中的份额有望上升。

未来模式

中国酒类销售向网络销售的转变说明，技术进步和消费者行为的适应性正在重塑消费模式，并为酒类行业开辟新的增长途径。中国的模式不仅显示了其内部的显著增长，而且还树立了一个标杆，可以激励全球其他市场发生类似的转变。展望未来，技术与酒类零售等传统行业的交汇将带来令人兴奋的机遇和挑战。