vinetur

Ни одна платформа не обеспечивает бесшовную продажу алкоголя в большинстве стран, показал обзор

Uber, DoorDash и крупные ритейлеры могут предлагать напитки онлайн только там, где это позволяют местные магазины, лицензии и законы.

пятница, 18 сентября 2026 г.



Потребитель сегодня может заказать вино, пиво, крепкие спиртные напитки и другие алкогольные напитки онлайн во многих частях мира, но продажа, как правило, зависит от местного магазина, местной лицензии и местного набора правил, согласно широкому обзору мирового цифрового алкогольного рынка. Главный вывод прост: по-прежнему не существует единой мировой платформы, которая позволяла бы покупать алкоголь одинаковым образом в большинстве стран. Цифровой интерфейс может быть глобальным, но сама сделка остается сугубо локальной.

Этот разрыв между охватом платформ и реальной доступностью алкоголя заметен у крупнейших доставочных и розничных компаний. Uber в марте 2024 года включила Drizly в Uber Eats и тогда заявила, что ее алкогольное предложение охватывает 35 штатов США и 25 стран. Это сделало Uber одной из немногих компаний с по-настоящему многонациональным фронтендом продаж алкоголя, но и там ассортимент зависит от городского, регионального и национального законодательства. DoorDash, Wolt и другие платформы доставки также заявляют, что продажи алкоголя доступны только там, где это разрешают

местные правила.

Рынок лучше понимать как несколько перекрывающихся коммерческих слоев, а не как единый глобальный список интернет-магазинов алкоголя. Во многих странах самый распространенный способ купить алкоголь онлайн — через супермаркет или крупного омниканального ритейлера, а не через специализированный сайт по продаже алкоголя. Покупатель добавляет в корзину вино или пиво вместе с продуктами и товарами для дома. Масштаб этой модели показывает Walmart. Его международное подразделение управляет магазинами или клубами в 18 странах, а маркетплейсы работают в США, Канаде, Мексике и Чили, но продажи алкоголя по-прежнему зависят от правовой базы каждого рынка. Carrefour играет похожую роль в Европе и других регионах, где алкоголь часто является частью более широкой онлайн-покупки продуктов, а не отдельной транзакции.

Китай выделяется по другой причине. Там алкоголь глубоко встроен в крупные горизонтальные маркетплейсы. Исследователь рынка IWSR относит китайские маркетплейсы к одному из двух крупнейших онлайн-каналов продажи алкоголя в мире. JD.com уже давно предлагает широкий ассортимент импортных вин и крепких напитков, а Tmall и Taobao остаются ключевой инфраструктурой цифровых продаж алкоголя в стране. В Китае бутылка виски или вина часто оказывается внутри той же экосистемы, что продает электронику, одежду и товары для дома.

Китай — это также наиболее наглядный пример того, как социальная коммерция становится частью алкогольной дистрибуции. IWSR указывает на Douyin, китайский аналог TikTok, как на растущий канал для алкоголя. В этой модели поиск товара, прямой видеоконтент, продвижение и оформление заказа происходят гораздо ближе друг к другу, чем в стандартном приложении супермаркета. Это меняет то, кто контролирует доступ к покупателю. Конечной точкой продажи больше не обязательно должен быть специализированный продавец алкоголя. Это может быть карточка товара на маркетплейсе, прямой эфир или рекомендация, сформированная алгоритмом внутри социальной платформы.

Крупнейшие агрегаторы доставки также углубились в алкогольный сегмент, но в основном за счет подключения потребителей к ближайшим запасам, а не за счет перевозки бутылок через границы. Uber Eats — ключевой пример после интеграции Drizly. DoorDash пошла похожим путем по мере расширения за счет поглощений. После покупки Wolt и затем завершения примерно £2,8 млрд сделки по приобретению Deliveroo 2 октября 2025 года группа объединила несколько местных коммерческих сетей. До закрытия этой сделки DoorDash и Deliveroo заявляли, что объединенная компания будет присутствовать более чем в 40 странах. DoorDash прямо продвигает инфраструктуру доставки пива, вина и крепкого алкоголя там, где это разрешено местным законодательством. И все же ее география остается подвижной. В феврале 2026 года компания объявила об уходе из Японии, Сингапура, Катара и Узбекистана — напоминание о том, что карта платформы по-прежнему меняется.

Следующий крупный сдвиг может произойти благодаря планируемому приобретению Delivery Hero компанией Uber. В июле 2026 года Uber объявила, что договорилась купить компанию примерно за $14,8 млрд. Если регуляторы одобрят сделку и она закроется, как ожидается, во второй половине 2027 года, Uber приблизится к региональным брендам foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa и Baedal Minjok. Reuters сообщало, что объединенная группа будет работать в 99 странах, а Delivery Hero привнесет около 60 млн ежемесячных активных пользователей. Но сделка еще не закрыта, и в текущей картине рынка Delivery Hero остается отдельной компанией.

Это различие важно, потому что большую часть онлайн-рынка алкоголя сейчас формируют компании инфраструктуры, а не специалисты по алкоголю. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD и Tmall получают масштаб не только и не столько за счет алкоголя. Он формируется благодаря тому, что это более широкие экосистемы для продуктов питания, локальной торговли и товаров повседневного спроса. Алкоголь — лишь одна из категорий, и именно поэтому эти компании способны охватывать большие аудитории.

Специалисты по-прежнему важны, но их роль иная. Vivino остается значимой для вина, потому что сочетает рейтинги, поиск и покупки, и называет себя крупнейшим в мире винным сообществом. Master of Malt и The Whisky Shop примечательны тем, что по-прежнему работают в модели реальных трансграничных поставок. Master of Malt сообщает, что доставляет в несколько стран, и предупреждает клиентов, что заказы за пределами Великобритании могут облагаться пошлинами и налогами. The Whisky Shop говорит, что отправляет за рубеж в регионы, включая Европу, Австралию, Юго-Восточную Азию и США. Эти компании меньше крупнейших универсальных платформ, но именно они наиболее явно перемещают бутылки из одной страны в другую.

Национальные лидеры тоже остаются важны там, где масштаб сосредоточен внутри одного внутреннего рынка. Один из примеров в США — Total Wine & More, крупный бизнес с продажами онлайн и через магазины, построенный вокруг алкоголя как основного продукта. Похожую позицию в Австралии занимает Dan Murphy's через Endeavour Group. Systembolaget относится к другой категории в Швеции, поскольку это государственная розничная монополия на продажу алкоголя. Его сайт поддерживает онлайн-заказы, доставку на дом в доступных сервисах и получение в магазине или при самовывозе. На рынках вроде шведского электронная коммерция не обязательно создает многолюдный частный маркетплейс. Вместо этого она может оцифровывать уже централизованную законную розничную структуру.

Анализ также показывает, насколько вводящими в заблуждение могут быть широкие заявления о международном покрытии. В алкогольной электронной коммерции реальная единица продажи часто меньше страны. Это может быть штат, провинция, регион, город или даже почтовый индекс. Платформа может иметь глобальный бренд и широкое присутствие в приложениях, но предлагать алкоголь только в отдельных юрисдикциях. Total Wine наглядно показывает такую фрагментацию даже внутри США. Сейчас компания ограничивает доставку крепких спиртных напитков Аризоной, Калифорнией, Коннектикутом, Флоридой, Нью-Йорком и Вашингтоном. Такое ограничение показывает, почему корпоративный охват почти всегда завышает фактический охват алкогольных

продаж.

Китай и США по-прежнему остаются двумя важнейшими эталонными рынками, но показывают разные модели. IWSR ставит китайские маркетплейсы рядом с омниканальной розницей США как два крупнейших сегмента онлайн-продаж алкоголя. В Китае двигатель роста — модель маркетплейса и social commerce. IWSR ожидает к 2028 году примерно $1,9 млрд дополнительного роста китайских маркетплейсов алкоголя. В США рынок выглядит скорее как система омниканальной торговли и агрегаторов. Потребители могут покупать у продуктовой сети, у специализированной сети, у партнера Instacart или через приложение доставки, связанное с ближайшим магазином. Это означает, что выражение «покупать алкоголь онлайн» может описывать очень разные операции — от самовывоза у бордюра до доставки из магазина в нескольких милях отсюда или отправки со склада.

Другие регионы демонстрируют более смешанные структуры. Австралия заслуживает внимания, несмотря на небольшое население, потому что IWSR относит ее к рынкам, которые, вероятно, внесут заметный вклад в рост канала за пределами Китая и США. Великобритания показывает другую картину. Онлайн-продажи алкоголя там достигли необычно высоких уровней, а затем скорректировались, хотя IWSR ожидал возобновления роста с 2026 года. Британия также служит трансграничным хабом, поскольку специализированные экспортеры крепкого алкоголя здесь относительно хорошо развиты. Континентальная Европа более фрагментирована. Крупные сети, такие как Carrefour, поддерживают омниканальные продажи, но условия различаются по рынкам, и даже крупные ритейлеры продолжают перестраивать свою географию присутствия.

В Латинской Америке, на Ближнем Востоке и на большей части Азии наиболее заметная тенденция — рост региональных супераппов и местных коммерческих брендов. Delivery Hero строила значительную часть своего присутствия через разные потребительские бренды, а не через один глобальный фронтенд. Эта модель отражает базовую структуру сектора: программное обеспечение может масштабироваться международно, но предложение алкоголя остается

привязанным к местным торговцам и местному регулированию.

Именно регулирование остается главным препятствием на пути к настоящему мировому алкогольному магазину. Платформам нужно учитывать не только оплату и доставку, но и законный возраст для употребления алкоголя, проверку личности, лицензирование продавца и курьера, разрешенные категории, часы продаж, налоги, а в случае трансграничных поставок — таможенные пошлины и акцизные правила. DoorDash заявляет, что доставка пива, вина и крепкого алкоголя должна соответствовать местному законодательству. Instacart использует проверку личности для заказов алкоголя. Master of Malt предупреждает покупателей о таможенных сборах при международных отправлениях. Каждое из этих правил создает дополнительные трения и снижает шансы на единый глобальный каталог.

Сектор также становится более концентрированным на корпоративном уровне, хотя поставки бутылок по-прежнему остаются локальными. Drizly исчезла как отдельное приложение после поглощения Uber Eats. DoorDash добавила Wolt и Deliveroo. Теперь Uber договорилась купить Delivery Hero, если регуляторы разрешат. Это означает, что в ближайшие несколько лет больше интерфейса, логистики последней мили, данных о спросе и привлечения клиентов может оказаться в руках нескольких технологических групп. Это не значит, что потребители внезапно увидят одинаковый ассортимент алкоголя везде. Это значит, что каналы могут консолидироваться, даже если ассортимент останется фрагментированным.

Одна из причин, по которой эта модель набирает силу, заключается в том, что крупным платформам последней мили не нужно строить огромные международные склады алкоголя. Они в основном цифровизируют запас, который уже лежит в супермаркетах, магазинах шаговой доступности и специализированных лавках рядом с покупателем. Масштабировать такую модель гораздо проще, чем отправлять каждый заказ через границы из одного центрального пункта. Это помогает объяснить, почему у платформ локальной торговли может быть больше шансов расширить доступ к онлайн-покупке алкоголя, чем у экспортеров, хотя именно экспортеры с большей вероятностью

физически перемещают бутылки между странами.

Поведение потребителей также поддерживает крупные платформы. По данным IWSR, 63% покупателей алкоголя онлайн тщательно изучают продукт перед покупкой. Это благоприятствует экосистемам, которые могут совмещать поиск и транзакцию. Vivino делает это через рейтинги и данные о продуктах. JD, Tmall и Douyin — через поиск на маркетплейсе и контент. Супермаркеты и приложения доставки — через историю просмотров, поиск и продвижение. Битва больше не сводится только к тому, кто может хранить или отправить бутылку. Теперь она также касается того, кто контролирует путь покупателя от интереса к покупке.