

# 中国酒类电商崛起： 如何抢占360亿美元市场先机？

全球酒类电商市场正迎来一段可持续增长期，这一增长的最大贡献将来自中国和美国。

本报记者 徐菲远 发自北京

全球酒类电商市场正迎来一段可持续增长期。IWSR 最新发布的电子商务战略研究报告预测，到2028年，酒类在线销售额将突破360亿美元，较2023年增长20%。经过疫情带来的多

年波动，市场正逐步趋于稳定，并进入一个更加可预测的增长阶段。

该研究深入分析了包括中国、澳大利亚、美国 and 英国在内的18个关键国家的酒类电商市场。研究结果显示，数

字平台已不仅仅是购买渠道，而是演变为品牌发现、消费者互动和发展影响力的重要空间。电子商务在酒类销售中的作用，正在超越简单的交易，越来越多的消费者依赖线上研究，来指导他们

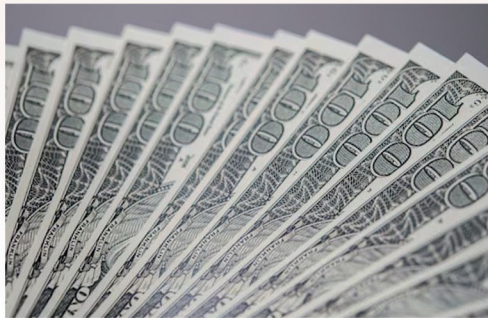
的线下购买决策。

IWSR 电子商务洞察负责人 Guy Wolfe 强调了这一关键转变，他表示：“虽然酒类电商的重要性一直在增长，但现在很明显，其影响力远远超出了在

线交易。数字平台在推动线下销售方面发挥着关键作用，消费者越来越多地使用这些平台进行研究，然后再进行线下购买。”

## IWSR 电子商务战略研究有以下关键发现：

### 1 增长60亿美元



预计2023年-2028年，线上酒类市场价值将增长20%，增加60亿美元，这一增长的最大贡献将来自中国和美国。日本、澳大利亚和墨西哥等较小市场，也将在此次扩张中发挥重要作用。

### 3 中国社交电商崛起



社交电商平台，尤其是在中国，预计将彻底改变酒类电商市场的格局。抖音等平台将购物与娱乐相结合，允许消费者直接从网红那里购买产品。尽管在许多地区，通过社交媒体销售酒类受到限制，但中国的数字环境特别适合社交电商的发展。

### 5 较小市场不甘落后



许多较小市场的酒类电商销售已恢复到疫情前的水平，日本、澳大利亚和巴西等市场预计将为全球增长做出显著贡献。然而，意大利将经历线上酒类购买的最快增长，部分原因是超市增加了对线上杂货服务的投资。

### 7 研究驱动购买



现在，电子商务已成为产品研究的关键工具，63%的线上购酒者在购买前进行了广泛的研究。品牌网站、产品评论和比较工具等数字资源，对消费者的购买决策至关重要，价格比较和产品发现仍然是推动消费者线上购买行为的重要因素。

### 2 烈酒领跑



烈酒，尤其是龙舌兰酒和威士忌，将成为增长的主要驱动力，尽管葡萄酒和啤酒也将稳步增长。

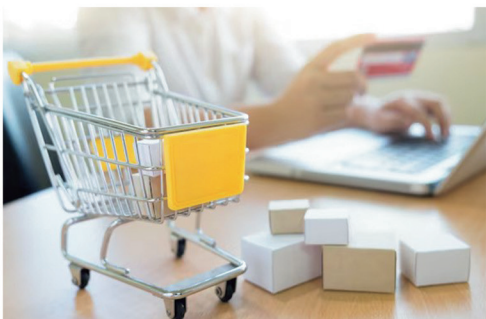
中国和意大利在这些品类中的增长尤为显著，葡萄酒在中国表现强劲，而啤酒在意大利表现突出。

### 4 美国聚焦威士忌



美国市场仍然是线上酒类市场的重要参与者。美国威士忌，尤其是波本威士忌和黑麦威士忌等高端产品，预计将引领增长。IWSR 最近的一项调查发现，美国的酒类线上购买量激增，尤其是在千禧一代中，这表明，美国市场正朝着线上购买的方向发生广泛转变。

### 6 消费者行为转变



疫情后，消费者行为趋于稳定，由于经济压力，寻求价值成为首要任务。

然而，在线购物者仍然优先考虑发现和尝试新产品，24%的购物者表示，发现新品牌是他们在线购物的主要原因。

### ★ 未来展望

随着酒类电商市场的成熟，数字平台将在塑造消费者习惯方面，发挥着越来越重要的作用。从疫情驱动的激增到可持续增长的转变表明，电子商务将继续作为酒类市场的重要组成部分不断发展，不仅作为销售渠道，更作为品牌互动和发现的空间。

随着中国、美国和意大利等关键市场引领增长，以及社交电商不断改变消费者与品牌的互动方式，酒类公司必须优先考虑强大的线上市场。无论大型还是小型企业，适应这一电商新时代，将是保持竞争力并在多个渠道吸引消费者注意力的关键。（资料来源：IWSR）



欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

