

外卖大战正酣,酒业影响几何?

当前,商务场景减少,外卖场景扩容,给酒业提出了新场景、新产品的新考题。如何开发消费新场景、导入适应新场景的新产品,成为酒类厂商的必答题。

本报记者 苗倩 发自北京

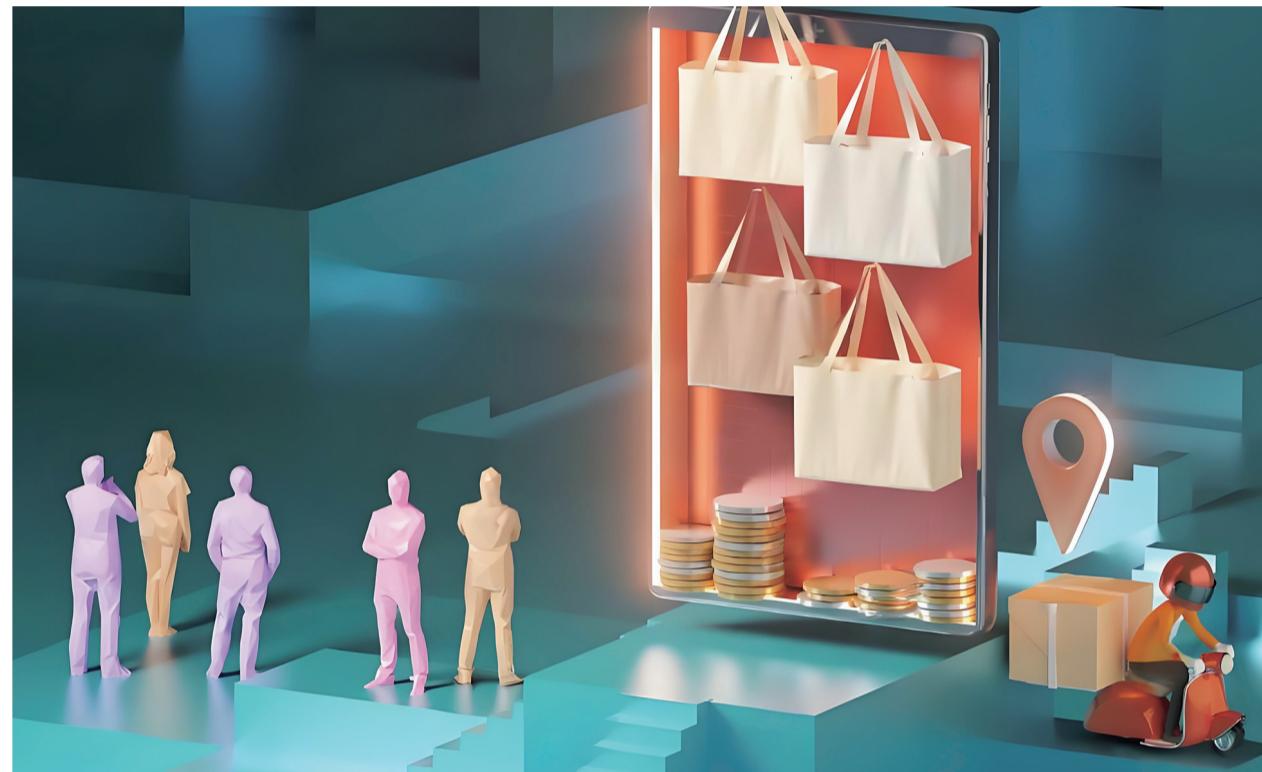
与“618”大促相距不到一个月,7月,饿了么、美团、京东三家平台燃起外卖大战的战火。

为了抢占新用户,外卖平台撒钱补贴,奶茶“0元购”,消费者直呼喝不完,奶茶店员直呼“摇到断腕”,骑手直呼送不完……

7月18日,市场监管总局约谈饿了么、美团、京东三家平台企业,要求相关平台企业理性参与竞争。随后,

在各大媒体呼吁良性竞争,厂商、平台、消费者多方共赢的导向下,“外卖大战”战火暂熄,但为拉新人、抢新盘的外卖争夺战,仍然在各大平台间继续上演。

炎炎夏日似火烧,外卖量激增与天气因素密不可分,同时,与消费群体的迭代以及消费习惯的改变亦是紧密相连。



餐酒不分家,外卖模式影响几何?

酒业历来有餐酒不分家、餐饮共体之说。餐饮场所与酒类销售、消费场景的深度结合,可谓是内卷环境下酒业消费突破的关键点。

外卖数量的激增,是否会对餐酒融合的场景造成影响?

外卖送餐、喝着奶茶追着剧,俨然成为年轻人的度夏标配,在外卖大战拉新人、抢新盘的声势影响下,酒水消费会有影响吗?

北京正一堂战略咨询机构咨询总监张胜军直言,年轻人热衷外卖,其实是一种社交逃避的表象;酒,作为情感沟通的工具,外卖热度越高,年轻人社交越少,白酒消费场景越少,销量越是下行。

针尖营销咨询公司总经理朱朝阳则认为,点外卖的“吃饭场景”与白酒消费的“饮酒、社交场景”在目的、氛围和需求上存在本质区别,交集很小。因此,外卖场景对酒水消费整体影响不大,结构性影响需区分看待,潜在影响主要在啤酒品类及年轻人小聚场景。

朱朝阳表示,酒水消费与外卖主力用户的核心消费人群是错位的:外卖的主力用户以年轻人、都市白领、单

身人群及女性居多;而传统白酒的核心消费群体,则集中在中年及以上男性、商务人士以及有正式社交宴请需求的群体,两者用户画像重叠度不高,外卖人群并非当前白酒消费的主力军。另外,外卖的核心消费场景与酒水消费场景也有所区隔:外卖的核心场景是个人简餐、工作便餐、宅家速食,即使偶尔用于朋友小聚,也以“快速解决吃饭问题”为主,氛围相对轻松随意,自带“轻社交”属性;而白酒的核心消费场景在于正式宴请(婚宴、寿宴等)、商务应酬、重要朋友聚会(强调仪式感与深度社交)以及礼品市场,这些场景通常具备明确的饮酒预期、特定的场合要求(如餐厅包厢)和更强的社交礼仪属性。

尽管业内人士关于外卖对酒水消费的影响持有不同观点,但就目前来看,外卖品类已经从餐饮、生鲜、快消品向服装鞋帽、数码产品及时尚美妆等多品类拓展,“万物即时可达”成为年轻人选择外卖点单的主要原因。

动动手指就点单,已然成为年轻消费者生活的一部分。数年未踏商超实体店面,正成为诸多年轻人生活的常态。



点外卖,成为消费新常态

位于山东省烟台市芝罘区南大街166号的大润发(烟台店)店面,其外卖传送带从8:00到22:00,一直处于“全天无休”的运送状态,这在老人或儿童看来或许是“新物种”,但对于90后、00后等人群来说,已是常态。

据大润发店面的一位工作人员介绍,在外卖大战的两周时间尤其是周末,因“平台大额撒券补贴”及天气炎热等原因,超市外卖量呈大幅增长。

他说,饮料区的工作人员,不是在货架补货,就是在向外卖传送带配货的路上。

对于酒水外卖,该工作人员表示,尽管夏日炎炎,但60后、70后消费者大多还是会到店自选、自提,青啤、燕京、百威等品牌是其选购的重点;外卖单子则较多元化,集中在精酿啤酒及果味啤酒等,也有部分气泡黄酒、配制酒。另外,光瓶白酒、伏特加、果酒等

也有一定的购买率。

该工作人员还说,现在到商超实体店购物的人主要集中在“一老一小”,虽然也有70后、80后带孩子来选购,但90后、00后人群明显占比不高。当下,年轻人的消费习惯正在发生改变,且步入中年的80后逐渐习惯于手机下单配送商品。只是,由“外卖大战”燃起的战火,更加佐证了这一点。

打开多场景、多空间的体验感

中研普华产业研究院分析指出,2025年,中国外卖市场规模预计达5000亿元,用户规模突破5.53亿人。分析同时指出,外卖用户呈现“年轻化+高收入”两级趋势,Z世代(18岁-30岁)贡献60%的订单,60岁以上用户增速达45%,这种年龄结构的分布,反映了外卖服务正在从单纯的年轻人群体向更广泛的年龄层扩散,成为一种普遍的消费方式。

中国饭店协会发布的《2024中国餐饮业年度报告》提到,商务部电子商务司发布的数据显示,2023年我国在线餐饮销售额增长29.1%,占餐饮消费总额比重进一步提升到22.2%。外卖、新零售等线上营销模式已成为餐饮企业重要的盈利渠道,餐饮数字市场规模进一步扩大。

另外,《报告》还提到,在酒水饮料销售占比方面,调研企业的酒水饮料销售额占比为4.7%,较上一年减少1.2

个百分点;在外卖销售额占比方面,调研企业的外卖销售额占总营收的比重为10.4%。

《报告》还指出,消费者对于线上点餐的接纳程度越来越高,并成为餐饮消费的重要渠道,美团在2023年上半年开展的调研表明,超九成消费者较两年前更加认可外卖就餐方式,外卖场景也不再局限于个人,而是延伸到家庭中。

餐酒不分家、餐酒融合历来是酒水的主要消费场景。当前,商务场景减少叠加宴席市场下降,外卖场景持续扩容,给酒业提出了新场景、新产品的新考题。

“外卖大战”的本质,是平台对即时零售人口的争夺,但商业竞争的终极目标应是实现多方共赢。于酒业而言,如何开发消费新场景、导入适应新场景的新产品,成为众多酒类厂商的必答题。

酒水的创新场景有很多。据悉,当地时间7月21日,特斯拉全球首家超级充电站餐厅正式开放,该餐厅提供的菜品为汉堡、热狗等经典餐食,餐厅为两层式设计,底层是厨房、酒吧和外带区,顶层是户外酒吧和休息区等。

无独有偶,华为的鸿蒙智行用户中心在提供检车服务的同时,还给用户提供餐食服务,酒业是否参考特斯拉的酒吧区,与汽车等用户中心联手,打造新的消费体验场景?抑或借鉴海底捞开出以露营野餐为主题的“露营火锅”,以及老字号全聚德与故宫合作打造文化主题餐厅等,开发适应外卖消费的高颜值、能提供多元情绪价值的新品?

酒业消费的新空间,亟待打开。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。
