



2025年10月

14

星期二

今日12版 总第3397期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

全国秋季糖酒会特刊

专业·专注·建设性

垂直电商与平台电商激战即时零售

垂直电商与综合电商在酒业即时零售领域,既有竞争也有融合;既有资源、流量的直接竞争,也有类似于小平台接入大平台的融合。而竞争层面,则更类似于“大而强”与“小而专”的面对面。

本报记者 杨孟涵 发自北京

美团闪购数据显示,2023年酒水即时零售市场规模接近200亿元,预计到2027年,市场规模将超过1000亿元。

千亿前景之下,垂直电商、综合电商纷纷投入酒业即时零售领域,那么,未来的即时零售市场,谁将胜出?

“京东、美团在仓储、配送体系上,都有着很强的基础资源,这是最大的优势。”业内人士表示,无论是酒仙网、1919注重于现有门店资源的赋能,还是酒小二自建前置仓,都需要数字化的改造和建设,并付出一定的成本。

面对这种状况,垂直电商并非无丝毫胜算。

“垂直电商依托于多年的深耕,具备高端酒水消费的圈层资源,也能够更加顺畅地进行场景化革新。”业内人士指出。

面对数量庞大的实体烟酒店,垂直电商所推出的数字化“赋能”,也更契合它们的需求。此外,垂直电商可发挥区域优势、品类优势来另辟竞争蹊径。 A4

Headline 特别推荐

产品风味个性化表达是酒业发展方向

酒类企业应以消费者为中心,通过价值升维为生活创意更美好的品饮体验。因此,我们要以品质个性化跃升价值,以文化个性化跃升价值,以服务个性化跃升价值。 A2

Z世代拒绝乏味拥抱体验式微醺

未来的酒饮赢家,必定属于那些真正理解并落实“社群构建、选择自由、探索乐趣”的品牌。 A2

青啤的“质量密码”

青岛啤酒以122年的坚守与创新证明:品质之美,源于对每一个细节的极致追求,更源于对消费者需求的永恒敬畏。 A9

市场有望破2000亿,露酒正站在风口上?

本报记者 刘雪霞 发自汾阳

在中国酒业从规模竞争迈向价值重构的深度转型期,谁将成为驱动增长的全新引擎?

答案,或许正隐藏于一个曾被长期低估的品类——露酒。这个曾闪耀巴拿马万国博览会、深植三千年华夏酿酒文明的古老品类,如今正以“多元、个性、创新”为刃,悄然劈开酒业竞争的新格局。

9月30日,中国露酒产业发展大会暨中国酒业协会露酒分会年会在山西汾阳召开,会议释放出

明确信号:露酒已跨越品类认知阶段,正式迈入价值认同的全新周期,展现出前所未有的市场活力与发展潜力。

京东零售发布的露酒线上消费趋势显示,露酒线上消费呈现“年轻化、女性化、下沉化”趋势,26岁~45岁消费者占比超60%,低客单价产品增速显著。未来五年是露酒从小众迈向大众的关键阶段,守正出奇是其破局之道。 A6-A7

New

新视点

把米酒卖给年轻人这家酒企做对了什么?

承源百年酒业在长沙开设了六家“古酒馆”网红门店,可以卖到几千万,这说明,酒企要更多地思考其做的酒本心是什么?传递给消费者的生活方式和核心价值是什么?年轻人需要的是“我的酒”,而不是“专家酒”。 A8

CHINA WINE NEWS
华夏酒報 SINCE 1989

华夏酒报(CWN) 国际烈性酒·葡萄酒大奖赛

定义世界烈酒·葡萄酒的中国价值 | 向消费者推荐符合中国口味的世界好酒

只接受市场流通产品



关注华夏酒报微信
公众号开始报名

不接受“参赛专用酒”

主办单位 华夏酒报(CWN)国际烈性酒·葡萄酒大奖赛组委会

承办单位 华夏酒报 中国酒业新闻网