

谁是线上购买葡萄酒的主力?

随着烈酒、啤酒、苹果酒和RTD品牌在渠道投入的不断增加,葡萄酒的市场份额已经不出意外地出现下降,预计今后还会继续下滑。

本报记者 徐菲远 发自北京

在线葡萄酒销售快速增长的时代或许已经结束,在疫情封锁期间出现激增之后,全球葡萄酒电商进入下行轨道,2023年销售额下降了6%。

这在一定程度上是由于葡萄酒电商市场的成熟。2018年,葡萄酒在线上酒类销售中的占比接近40%,如果不包括中国白酒,则超过50%。近年来,随着烈酒、啤酒、苹果酒和RTD品牌在这一渠道的投入不断增加,葡萄酒的市场份额已经不出意外地出现下降,预计今后还会继续下滑。国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR对不同市场线上葡萄酒消费者行为和人口统计的显著差异进行了分析。



谁在线上购买葡萄酒?

“在疫情封锁期间出现激增之后,线上葡萄酒购买者的比例同比出现下降。葡萄酒消费者重新回到了即饮渠道和实体零售商,而经济压力则影响了非必要的支出。”IWSR电子商务洞察主管Guy Wolfe表示,“为了保护市场份额,葡萄酒品牌所有者应该确保他们对推动在线增长的消费者类型有一个很好的了解。”

千禧一代消费者更频繁地在电子商务平台购买葡萄酒,将对渠道的未来至关重要,尤其是在新兴葡萄酒市场。然

而,各国的人口结构和消费趋势差异很大。

IWSR消费者洞察首席运营官Richard Halstead解释说:“欧洲、澳大利亚和英国等葡萄酒消费已成熟的市场,其往往拥有年龄较大的在线葡萄酒消费者群体,其中,婴儿潮一代和X一代的比例较大;在中国和巴西等新兴葡萄酒市场,千禧一代和达到合法饮酒年龄的Z世代是葡萄酒的主要在线购买者。”

例如,在澳大利亚、意大利、法国、英

国和西班牙,婴儿潮一代和X一代占在线葡萄酒购买者的60%以上;但在中国和巴西,千禧一代和合法饮酒年龄的Z世代占了买家的大多数,分别占到80%和64%;美国处于中间位置,43%的在线葡萄酒买家是千禧一代。

这些人口因素在决定葡萄酒电商的参与程度以及消费者行为方面至关重要,其中包括购买原因、对送货速度的期望以及消费者在购买前的选择过程。

为何选择线上购酒?

巴西、中国和美国等拥有相对年轻的成年消费者基础的市场,其消费频率高于其他市场,主要是受社交和特殊场合的请客和购买驱动,通常采用快递服务。

然而,在那些消费者基础较老的国家,尤其是英国和澳大利亚,购物的频率较低,而且主要是为了囤货和淘便宜货。

成熟市场和新兴市场之间的区别,也反映在消费者购买的平台和使用的设备上。

拥有年轻成年消费者基础的国家更

喜欢应用程序和手持设备。在巴西,81%的在线葡萄酒购买是通过智能手机或平板电脑完成的;在中国,这个数字是78%;在美国是62%。

然而,在澳大利亚(45%)、英国(42%)和法国(31%)等消费者基础较老的市场,这些数字有所下降。这也反映出,在这些国家,通过专业网站进行的在线葡萄酒销售更为成熟。

消费者行为的差异也延伸到对送货时间的期望。急迫感意味着许多线上购

酒者乐于为一天送达支付更多费用,尤其是在消费者基础较年轻的国家。

然而,年龄较大的群体和消费者基础较老的市场没有那么急迫,可能是因为他们出于囤货的需要,而不是为了某个特定的场合而需要购酒,而且不太愿意支付额外的费用。

因此,在法国,只有8%的在线葡萄酒购买者希望当天送达;而在英国、意大利和西班牙,这一数字略高;但与巴西(59%)和美国(46%)形成鲜明对比。

线上购酒的“历程”

纵观所有线上购酒者,不仅仅包括线上葡萄酒买家,他们在购买前花费的研究时间,明显多于在实体零售商或即饮场所购买的人。

在许多市场上,婴儿潮一代进行的研究比其他线上购买者要少。相比之下,千禧一代倾向于进行更多的研究,而Z世代的情况则因国家而异。

根据市场是应用驱动还是网站驱动,或者两者兼而有之,在线购酒者的“历程”

也会有所不同。在中国这个应用驱动的市场,典型的购酒者会在社交平台和品牌网站上进行广泛的研究,他们非常重视他人的意见;与此同时,巴西和美国的消费者往往研究得稍微少一些,但他们会寻找更实用的信息,比如价格和供货情况等。

相比之下,在应用程序和网站驱动的意大利市场,线上购酒者往往会做大量研究,这反映出电商渠道仍然是一个利基市场,是一个销售更优质、更难找到的产品

平台。

Halstead评论道:“了解消费者行为的变化,以及不同市场目标消费者的需求状态,对于品牌所有者量身定制战略,并在渠道停滞期确定潜在收购目标至关重要。”(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。



华夏酒报(CWN) 国际烈酒葡萄酒大奖赛

“CWN国际烈酒·葡萄酒大奖赛”已正式启动!

本次大奖赛由《华夏酒报》主办,旨在定义世界烈酒·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。

中国是全球最大的酒类消费国,不仅拥有海量的消费市场,还是世界七大蒸馏酒——白酒的原产国。

目前,国际国内各种名目的大赛已经繁多,让企业和消费者难以辨别,给中国酒类市场造成了极大的困惑。

作为中国酒业唯一经国家新闻出版总署批准成立的《华夏酒报》,始终以“影响行业 创造价值”为使命,为了能够起到正本清源的作用,华夏酒报社联合业界专家以及意见领袖等发起CWN国际烈酒·葡萄酒大奖赛。

这是一个不一样的大奖赛!

NO.1 评委组成不一样

国内外专家评委30%,酒业大商评委20%,专业消费者评委20%,意见领袖评委15%,专业媒体评委15%。会喝酒的商家、消费者、意见领袖评委比例增加,更能体现“民意”。

NO.2 样品要求不一样

每种样品需是从生产线上下来的整箱的批次,包装完整,商标齐全,有编号,市场可购买。就是要用“真材实料”的上市产品,进行“比品”,体现真价值。

NO.3 评价方式不一样

打破按照香型分类评价的惯例,采用按照市场价位段、酒精度数分组,采用盲品法,隐去品牌、品种、产区等信息,由评委通过观色、闻香、品尝等步骤进行品评,分数采用百分制。不分品类,按照量级设定“擂台”,更公平、公正,更有性价比。

NO.4 奖项设置不一样

★★★★★金奖(大金奖,93分及以上),★★★★金奖(金奖,88分-92分),★★★金奖(85分-88分)。向消费者推荐符合中国口味的世界好酒,每个量级都有“金腰带”。

NO.5 颁奖典礼不一样

将举行隆重的颁奖典礼,并通过国内外主流大众媒体、专业媒体向全社会公布。不仅要颁奖典礼的仪式感,更要把获奖产品推荐给消费者和经销商,让他们根据自己的需求来选择。

大奖赛需要什么样的酒样?

条件:

符合国家标准或拥有合法进口、经营、销售手续的各类烈性酒、葡萄酒;参赛产品可由生产商报送,也可以由产品代理经销商报送。

要求:

每款参赛产品提供酒样6瓶;每种样品需是从生产线上下来的批次,包装完整,商标齐全,有编号,市场可购买。

分组:

烈性酒酒精度数:50度(含)以上、45度(含)-50度,45度以下;
烈性酒市场价位:1000元(含)以上、800元(含)-999元、500元(含)-799元、200元(含)-499元、200元以下;
葡萄酒市场价位:1000元(含)以上、600元(含)-999元、300元(含)-599元、100元(含)-299元、100元以下。

不一样的大奖赛 等待 不一样的你!

报名方式

填写参赛酒样信息表(在“华夏酒报”微信公众号主页对话框输入“申报表格”,在弹出的提示信息中获取CWN国际烈酒·葡萄酒大奖赛申报表并填写(推荐使用电脑端复制链接下载),然后发送至huaxiajiubao2024@163.com)→付款→组委会确认报名信息→邮寄酒样至指定地点。
酒样报送地址:中国山东省烟台市芝罘区北大街54号华夏传媒大厦
酒样收件人:薛科
酒样收货电话:13906380449



关注华夏酒报微信公众号开始报名