

Cina, strategia omnichannel: reinventarsi nell'era digitale

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Gennaio 2026



Una catena di retail alcolici cinese dimostra che la trasformazione digitale paga: Xiaojiuwo genera il 60% degli ordini online, con 200 milioni di RMB su Douyin, 7 milioni di clienti fidelizzati e un sistema omnicanale che integra negozi fisici, e-commerce e consegne in 29 minuti. Un modello replicabile anche in Occidente.

La trasformazione digitale non è più un'opzione, ma una necessità per chi opera nel retail del vino e degli alcolici. Lo dimostra con numeri inequivocabili **Xiaojiuwo**, una delle principali catene di vendita al dettaglio di bevande alcoliche nel nord-est della Cina, che ha condiviso durante un recente forum di settore un dato sorprendente: **il 60% dei suoi ordini**

proviene ormai dai canali digitali.

La dichiarazione, ripresa da Vino Joy News, arriva da Li Hua, co-fondatrice dell'azienda e responsabile delle operazioni nella provincia di Shandong, e offre uno spaccato raro su come un retailer tradizionale possa reinventarsi nell'era dell'e-commerce e delle consegne istantanee.

Un sistema integrato per gestire la complessità

Fondata nel 2014 nella provincia di Heilongjiang, Xiaojiuwo ha costruito nel tempo **un ecosistema tecnologico interno** capace di supportare diversi formati di negozio: flagship store, punti vendita di prossimità e magazzini di front-end per le consegne rapide. Oggi l'azienda conta oltre 500 punti vendita, concentrati principalmente nel nord-est e nel nord della Cina, e vanta una base di **oltre 7 milioni di clienti fidelizzati**.

Gli ordini online vengono evasi attraverso rider dedicati, con una promessa ambiziosa: **consegna a domicilio in 29 minuti**. Un servizio che si inserisce nel contesto competitivo delle piattaforme di instant retail, dove velocità e prossimità sono diventate discriminanti fondamentali.

Douyin e instant retail: i pilastri della crescita

All'interno del mix digitale, l'azienda si concentra principalmente su **Douyin** (la versione cinese di TikTok con funzioni e-commerce più avanzate) e sulle principali piattaforme di retail istantaneo. I numeri parlano chiaro: le vendite annuali su Douyin hanno raggiunto circa **200 milioni di RMB** (circa 28 milioni di dollari), mentre gli ordini cumulativi sulle piattaforme di instant retail hanno superato i **3 milioni**.

Il risultato di questa strategia si è tradotto in una crescita

significativa: secondo dati precedentemente divulgati, il valore lordo della merce (GMV) dell'azienda è aumentato del **120% su base annua nel 2023**.

Un assortimento globale: 4.000 referenze da 20 Paesi

Dal punto di vista dell'offerta, Xiaojiuwo non si limita al baijiu (il distillato tradizionale cinese), ma propone anche birra e vino. Il sistema di approvvigionamento dell'azienda copre circa **100 cantine estere, 200 cantine nazionali e 30 birrifici europei**, per un portafoglio totale di oltre **4.000 referenze** provenienti da più di 20 Paesi.

Tra i marchi internazionali presenti nel catalogo figurano nomi di primo piano come **Domaines Barons de Rothschild (Lafite)**, **Treasury Wine Estates**, **Yellow Tail**, **Concha y Toro** e **Montes**.

La sfida dei margini e la strategia omnichannel

L'intensificarsi della guerra dei prezzi sulle piattaforme di e-commerce e instant retail ha compresso i margini di molti operatori. Per contrastare questo rischio, Xiaojiuwo ha scelto di diversificare strategicamente i canali di vendita:

- **30% vendite in negozio:** il punto vendita fisico rimane centrale
- **30% clienti privati:** ordini diretti da clientela fidelizzata
- **40% acquisti di gruppo:** canale sviluppato attraverso associazioni di ex studenti, gruppi imprenditoriali e altre organizzazioni

“Questa struttura delle vendite aiuta a creare un percorso di crescita più stabile e sostenibile, rispondendo meglio ai

diversi scenari di consumo”, ha spiegato Li Hua.

Prodotti proprietari: la chiave della redditività

Un aspetto particolarmente interessante riguarda la redditività: circa **il 50% dei profitti di Xiaojiuwo deriva da prodotti proprietari**. L’azienda si concentra sullo sviluppo di “alternative parallele” ai distillati di marca più venduti, ovvero prodotti che offrono una qualità comparabile a un miglior rapporto qualità-prezzo. Attraverso un marketing mirato che evidenzia questi vantaggi, l’azienda riesce a **incrementare i margini complessivi mantenendo la competitività**.

Visione futura: solo i forti sopravviveranno

Guardando avanti, Li Hua non usa mezzi termini: secondo la sua visione, i piccoli operatori senza modelli di scala troveranno sempre più difficile sopravvivere. “Il mercato non lascerà spazio alle attività ‘piccole ma belle’”, ha affermato. “Lascerà spazio solo chi è grande e forte”.

Per i produttori di alcolici, sostiene, solo i brand con un chiaro riconoscimento da parte dei consumatori possono sostenere le dinamiche di vendita e mantenere un potere di pricing a lungo termine.

Con un piano di espansione ambizioso che prevede di raggiungere **1.500 punti vendita nei prossimi cinque anni**, Xiaojiuwo rappresenta un caso studio emblematico di come la **tradizione del retail fisico possa non solo sopravvivere, ma prosperare nell’era digitale**, a patto di abbracciare una trasformazione profonda e strategica.

Punti chiave:

1. **Il 60% degli ordini di Xiaojiuwo proviene dai canali digitali**, con particolare focus su Douyin (200 milioni di RMB annui) e piattaforme di instant retail (oltre 3 milioni di ordini cumulativi).
2. **Strategia omnicanale equilibrata**: 30% vendite in negozio, 30% clienti privati fidelizzati, 40% acquisti di gruppo attraverso associazioni e organizzazioni, garantendo stabilità e margini sostenibili.
3. **I prodotti proprietari generano il 50% dei profitti** dell'azienda, grazie allo sviluppo di "alternative parallele" ai brand premium che offrono qualità comparabile a prezzi più competitivi.
4. **Espansione ambiziosa**: da 500 a **1.500 punti vendita nei prossimi cinque anni**, con promessa di consegna a domicilio in 29 minuti e una base di oltre 7 milioni di clienti.
5. **Assortimento globale di 4.000 referenze** da oltre 20 paesi, includendo cantine internazionali prestigiose come Lafite, Treasury Wine Estates, Yellow Tail, Concha y Toro e Montes.