

即时零售对实体和传统电商构成降维打击？

线上对于消费者的触达，线下的便捷化配送，共同构成了即时零售的崛起。业界认为，部分即时零售平台有针对性地把其他业态的销售模式复制到酒水领域，极大提升了消费者的体验。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2025年“双12”购物狂欢节如约而至，满减、红包、直播，实惠触手可及，旨在为消费者打造一场实惠与体验并重的消费盛典。

回看今年“双11”，其战报还历历

在目：即时零售的代表性品牌“美团闪购”近400类目交易额翻倍增长，其中，白酒类销售额同比去年涨势惊人，茅台、五粮液、剑南春交易额大幅增长，年同比增长分别为612%、487%、

556%。

这远超线下以及传统电商平台的增长率，是否意味着，即时零售的风口已经对后两者形成全面碾压？

即时零售涨幅惊人

在被热炒数年后，即时零售终于实现了大幅爆发性增长，其成长性似乎远超传统电商平台以及线下实体。

传统电商层面，以京东、天猫、抖音为代表，在今年“双11”期间都取得了不错的增长业绩。

数据显示，10月9日20:00-11月11日23:59，京东超市自营白酒成交额同比增长35%，地方特色酒类成交额同比增长30%，其中，头部名酒依然是拉动增长的主力。

京东超市名酒11.11全周期战报显示，茅台、五粮液、汾酒、习酒、泸州老窖成为白酒品牌销售榜Top5，而茅台、泸州老窖、五粮液，则成为陈年酒品牌销售榜Top3。

名酒之下，战略大单品的表现尤为突出——茅台2019年飞天53度500ml*6成交同比增长253%，茅台

飞天53度1000ml单瓶成交同比增长80%，五粮液普五八代52度500ml*6原箱成交同比增长19%，剑南春水晶剑52度1000ml单瓶装成交同比增长70%。

天猫发布的2025年“双11”战报称，酒类销售实现了四年来最好的增长。

今年天猫“双11”全周期，近600个品牌成交破亿，34091个品牌同比增长翻倍，18048个品牌同比增长超3倍，13081个品牌同比增长超5倍，均超去年同期。在白酒热销榜上，剑南春、泸州老窖、山西汾酒占据前三。

在抖音商城“双11”酒水品牌榜上，茅台、剑南春、国窖1573均以破亿的销售额入榜，位列前三。

这些电商平台增幅惊人，但与美团闪购上茅台、五粮液、剑南春动辄

400%以上的同比增幅相比，显然不够惊艳。

“传统电商平台发展时间长，受众面广，其销售基数自然会更大一些，但近年来，传统电商也达到了一定程度的瓶颈，其增速似乎没有以前那么惊人了。”有业界人士认为，即时零售代表了一种新的销售方式，其新鲜感更为年轻一代所接受，再加上风口初起，自然成长性惊人。

《2023即时零售酒类白皮书》显示，白酒在即时零售的渗透率正在快速攀升，2023年酒类即时零售渗透率为1%，将近200亿元；预计在2027年将达6%，市场规模突破千亿大关。

这意味着，未来即时零售将会覆盖更多酒类销售，对传统电商以及线下销售构成挤压。

即时零售胜在年轻化以及高触达率？

线上线下一体化、更为便捷、更适应时代需求，更容易触达年轻消费者，被视为即时零售出现爆发式增长的主要原因。

调查显示，Z世代（90后、00后）成为即时零售买酒的主力军，占比显著。他们追求“悦己消费”和情绪价值，重视便利性、品质和个性化，这带动了低度酒、精酿啤酒、预调酒等新酒饮品牌的爆发。

天猫平台统计显示，过去一年，天猫酒水新客比例高达7成，其中，18岁-29岁的年轻用户数量已超过千万，占比达到三成，且保持双位数增长。白酒品牌逐渐形成在社交平台种草、在电商平台完成年轻消费者转化的闭环。

“年轻一代的消费更讲究即时化与随兴，而非传统的计划性购买。”有业内人士表示，过去酒水多出现在固定化的社交场合中，比如，送礼、节日宴饮、政务商务宴饮等。

而Z世代更为随性化的生活方式，将饮酒场景转向了“即买即饮”的情境化消费，如深夜小酌、临时聚会、露营野餐等。

相关数据显示，夜间订单和年轻群体主导的即兴消费场景增长最快。

即时零售平台对于打通线上线下的努力，也使其对年轻一代消费者的触达率更高。今年“双11”之前，无论是美团闪购还是淘宝闪购，都加大了在这一方面的建设力度。

10月29日-10月31日，美团闪

购宣布联合品牌建设“品牌官旗闪电仓”，在这种模式下，由平台方，也就是美团闪购为品牌，搭建仓储、配送、数字化系统等即时零售“基建”设施；淘宝闪购则发布“淘宝便利店”，主打“一应俱全、24小时营业、30分钟达”的便利服务。

线上对于消费者的触达，线下的便捷化配送，共同构成了即时零售的崛起。

业界认为，部分即时零售平台有针对性地把其他业态的销售模式复制到酒水领域，极大提升了消费者的体验。消费者下单后，正品好酒最快半小时就能送到，满足了即时性饮酒需求，这促成了即时零售在今年“双11”的大爆发。



即时零售何时超越实体零售？

在大幅增长的情况下，即时零售会不会全面超越实体零售、传统电商？如果会的话，何时能看到这种结果？

有预测显示，到2027年，酒水类即时零售的市场规模将超过1000亿元。那么，与目前酒水类整体超万亿的市场规模相比，显然，即时零售的占比还是偏小。

“实际上，即时零售对于部分实体而言，是赋能而非竞争。”有业界人士表示，即时零售依赖于线上线下一体化，除了平台自建模式外，庞大的线下实体店，必然有一部分会被纳入即时零售的体系内。

以淘宝闪购为例，其新推出的“淘宝便利店”，将“不建仓、不开店、不与商家争利”，而是以品牌授权的形式给到符合标准的商家使用，门店资产属于商家，商家按照平台标准提供服务。

这也意味着，这些线下店构成了即时零售的一部分。

除了这些被纳入即时零售体系的实体店之外，还有庞大数量的实体店未被纳入，那么，这一部分实体店势必会与即时零售构成直接竞争。

计划性采购依然不会消失——基于传统消费场景的礼品、社交宴饮依然

存在，这些消费场景更依赖于线下渠道，这就为部分线下实体的发展提供了土壤。

厂家对于电商、即时零售平台的态度，也会决定其未来的走向，如同其他新事物一样，这样的销售模式在初期必定会扰乱厂家固定的价盘，对于市场秩序构成冲击，也如同十年前诸多企业对于1919等平台砸价的指摘一样。

相关信息显示，无论是传统的电商平台，还是新兴的直播电商，又或者是即时零售平台，在面对厂家的主力产品时，都或多或少存在“低价引流”行为，这无疑破坏了厂家精心构筑的价格体系，也让厂家与传统线下商家站在一起加以抵制。

不过，这种情况会伴随着平台的崛起与正规化而结束，往往到那个时候，厂家会与新平台签订合作协议，结束在价盘上的争执。

无论如何，即时零售对于传统电商以及线下实体构成的剧烈冲击已经开始。对于传统商家而言，要么融入，要么转型。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示



好客山东
雲門醬酒

