

万亿风口下,酒饮即时零售谁主沉浮?

真正理解“效率与信任”“增量与存量”“平台与实体”之间辩证关系的酒业从业者,才能在万亿风口退潮后,依然留在岸上。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2026年,中国即时零售市场在历经两年的爆发式增长后,正从“野蛮生长”转向“精耕细作”。商务部国际贸易经济合作研究院预测,2026年即时零售将正式跨入万亿级市场。而在这一赛道中,酒饮品类凭借高频、

刚需、情绪驱动的特性,成为增长迅猛的板块之一——2025年其市场规模已强势突破500亿元,预计未来几年将以50%左右的复合增速持续扩容。

然而,当“分钟达”成为标配,当

茅台、汾酒、青岛啤酒等头部酒企集体“押注”,一个更深层的问题浮出水面:这场效率革命,究竟是创造了新蛋糕,还是只是重新分蛋糕?繁荣背后,平台、品牌、经销商三方博弈暗流涌动。



万亿市场落定,平台“跑马圈地”,酒企“跑步入场”

近日,商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告(2025)》显示,2024年我国即时零售规模突破7810亿元,同比增长超20.15%;2025年我国即时零售规模预计达到9714亿元,逼近万亿大关;2026年即时零售将正式跨入万亿级市场,并有望在2030年达到2万亿元规模。

在即时零售整体快速发展的带动下,酒饮品类成为其中转化率极高的重点品类。2025年中国酒饮即时零售市场规模已强势突破500亿元,相较于2020年,实现了数倍的几何级跨越,并预计在未来几年内,其将以50%左右的超高复合增速持续扩容。

从渗透率来看,目前,酒饮即时零售在整体酒类市场中的占比约为2%-3%,但增速远超传统渠道。对标即时零售在整体零售市场约6%的渗

透率,以及酒类传统电商约14%的渗透率,未来五年,酒饮即时零售仍拥有巨大的结构性增长空间与下沉红利。

2025年堪称即时零售平台集体升级的战略之年。2025年4月,美团将“闪购”升级为独立品牌,并置于App首页一级入口;阿里将“小时达”升级为“淘宝闪购”;京东整合“京东小时达”和“京东到家”,升级为“京东秒送”。三大平台均将即时零售纳入核心战略。

酒水品类是这场战役的焦点。在第114届全国糖酒商品交易会期间,美团闪购举行“2026即时零售酒饮生态大会”,正式发布酒饮行业稳增长助力计划——未来三年,美团闪购将助力5个连锁品牌即时零售增量超10亿元、30个连锁品牌增量破亿元,打造多家官方旗舰店与闪电仓标

杆品牌。同时,将建设全链路保真体系,强化假货治理、创新保冰等特色服务,为品牌、经销商和实体门店提供轻量化即时零售解决方案。

面对平台掀起的浪潮,酒企和酒商不再观望。

茅台与淘宝闪购达成深度合作,超1000家“茅台酱香·万家共享”官方旗舰店上线平台,同时,i茅台App推出“即时配送”服务;泸州老窖则上线“小时达”门店服务,直播单日破千万;美团闪购联合汾酒、洋河、古井贡酒、郎酒等十余家头部品牌,推出行业首个“全链路保真体系”。中国酒类流通协会在《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》中指出,2025年有超过61%的酒类连锁企业依托多业务模式驱动发展,多渠道融合的背后,是即时零售市场规模的快速增长。

平台、品牌、经销商的三方博弈

行业繁荣的表象之下,一场围绕利益分配的权力博弈正日趋白热化。平台、品牌、经销商三方虽各执筹码,却在相互挤压中暴露出结构性隐忧。

首当其冲的是价格体系的崩塌风险。对平台而言,名酒是天然的引流利器。然而,当“百亿补贴”将名酒价格击穿经销商拿货底线,传统价盘便如多米诺骨牌般倾覆。经销商要么被迫以亏本价线上跟牌,要么眼睁睁看着线下客户被平台截流——无论哪种选择,都在侵蚀渠道的生存根基。

更深层的悖论在于“平台热、渠道冷”的反差。2025年酒饮闪电仓数量同比增长130%,平台高调宣布“助力连锁品牌增量破亿”;与之形成鲜明对比的是,大量传统经销商陷入进退维谷:不上线,客流被蚕食;上了线,则沦为平台的

“履约工具”,丧失定价权,却要承担保证金、扣点、营销费等多重成本。即时零售并未消灭中间商,却在重塑其角色——从“坐商”到“跑腿”,从经营客户到经营订单,这种异化导致渠道越“热”,终端越“冷”;交易越“快”,利润越“薄”。

信任问题则是悬在行业头顶的第三把利剑。酒类,尤其是高端白酒,天然依赖实物体验,社交背书与真伪鉴别。即时零售的“无接触交付”和“30分钟达”压缩了验真环节,而平台以补贴驱动的低价策略,客观上为假货提供了套利空间。当一瓶远低于市场价的名酒通过即时配送送到消费者手中,用户的第一反应往往不是惊喜,而是狐疑。如美团闪购联合头部酒企推出“全链路保真体系”,茅台、汾酒纷纷入驻官方旗舰店,这些动作恰恰印证了信任缺失的严重性。

谁在驱动酒饮即时零售?

酒饮即时零售的爆发,表面看是配送效率的胜利,深层看则是一场消费主权更迭的缩影。当“喝什么、何时喝、为何喝”的决定权从酒桌社交回归个体情绪,渠道的响应速度便成为决胜关键。

过去,酒类消费高度依附于商务宴请、婚庆节礼等“大场景”,计划性强、客单价高,但频次有限。即时零售的介入,并非简单地将货架上的酒水搬进骑手的保温箱,而是激活了传统渠道无力覆盖的“碎片化时空”,夜间独酌、公园野餐、露营微醺、加班后的

小憩等碎片化“小场景”,正在成为新的增长引擎。美团闪购数据显示,73%的即时零售酒类订单流向住宅小区,夜间订单占比高达70%,送往公园景区的订单量同比增长108%。这些数字背后,是消费动机从“喝给别人看”向“喝给自己爽”的位移,是80.6%的饮酒者以“放松心情”为首要目的的心理变迁。真正驱动增长的因素,是人群代际的更替。

美团闪购酒类消费者中,90后客群占比已突破2/3;淘宝闪购平台上,25岁-40岁的中坚用户群体占比也

稳定在60%以上。消费偏好方面,他们追求悦己、轻量、即时可得,因此,低度酒、小包装、冰镇直达成为新宠。

传统电商的“三天达”无法满足情绪脉冲,线下商超的货架陈列缺乏场景共鸣。即时零售恰好填补了“现在就要”与“随处可买”消费需求之间的空白,它不是对存量市场的零和切割,而是将那些原本未被激活的饮酒需求,转化为真实交易。从这个意义上说,万亿风口锚定的是新一代消费者对即时情绪价值的付费意愿,这是传统渠道从未真正触达的增量蓝海。

分化期的抉择:从流量依附到价值重塑

站在2026年的十字路口,酒饮即时零售正进入真正的“分化期”。跑马圈地的上半场已然结束,下半场的胜负手不再是速度与补贴,而是各方能否找到自己的不可替代性。

头部酒企的集体“押注”已不可逆。它们的逻辑清晰:与其被平台裹挟,不如主动入局,用官方旗舰店、专属闪电仓、定制化产品重建渠道控制力。对品牌而言,即时零售的价值不在于薄利多销,而在于触达年轻客群、获取实时消费数据,并借“分钟达”强化品牌的心智可及性。这是一场“以退为进”的博弈——让渡部分利润给平台,换取对终端定价、产品迭代和用户画像的深度掌控。

经销商的命运则更为残酷且分化。一部分头部连锁品牌已成功“换脑”,如百川名品转型“酒驿栈”、淘酒缘的线上中台模式,他们从分销商转变为经营的服务商,通过自建私域、差异化选品、即时履约能力,在平台生态中卡住不可替代的位置。但更多中小烟酒店正陷入“上线找死,不上线等死”的困局,它们的出路不在于对抗平台,

而在于重新定义自身价值——是成为平台供应链上随时可替换的一枚螺丝钉,还是深耕社区关系、提供选酒建议、打造“最后一公里温度”?答案指向后者:当效率被平台垄断,人情与专业便是线下终端最后的护城河。

至于平台自身,万亿风口退潮后将面临终极拷问:是继续以烧钱换规模,还是转向可持续的生态治理?价格战可以催肥交易额,却会吓跑品牌方、榨干经销商、透支消费者信任。真正具备护城河的平台,必然是那些能够平衡三方利益、建立可信的保真机制,并为商家提供“造血能力”,而非单纯“抽水”的生态构建者。

由此可见,行业分化期的本质,是泡沫的挤出与价值的回归。那些只追逐风口的投机者会率先离场,而真正理解“效率与信任”“增量与存量”“平台与实体”之间辩证关系的酒业从业者,才能在万亿风口退潮后,依然留在岸上。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

