



×

酒业家<sup>®</sup>

×



美团闪购

# 2026酒饮即时零售 经营风向标

# 推荐语

在产业转型发展的重要历史节点，作为产业服务机构，中国酒业协会始终致力于洞察趋势、引领方向。在行业深度调整与消费结构变革的关键节点，传统增长模式面临挑战，探寻新增量已成为关乎企业生存与竞争力的核心命题。中国酒业协会联合美团闪购、酒业家，基于对全国近百位头部经销商、连锁决策者的一线调研，首次系统梳理出酒饮即时零售十大经营风向标。我们坚信，数据驱动的即时型消费已从“有益补充”升级为“战略核心”，满足碎片化、临时性需求是未来增长的关键。本报告旨在为从业者提供权威、真实、专业的趋势研判与路径参考，助力全行业围绕“即时满足”重构产品、库存与配送体系，在效率跃迁与体验升级中把握确定性未来，共同推动中国酒业的高质量与可持续发展。

——中国酒业协会市场专业委员会

作为头部即时零售平台，美团闪购敏锐感知到酒饮消费正经历一场由“即时满足”需求驱动的深刻变革。本报告基于平台海量真实交易数据与商家实战洞察，清晰揭示即时零售如何成为打破增长困局、重塑用户连接的核心引擎，这正与平台致力于构建的分钟级履约网络与数据化能力高度契合。我们希望通过这份报告，将平台作为酒饮消费数据化核心载体的价值具象化，赋能商家精准选品、动态营销、科学选址，降低运营成本，实现经营能力的代际领先。美团闪购愿继续作为酒饮行业最可靠的数字化伙伴，通过基础设施下沉与生态共建，助力品牌与商家在全渠道时代赢得新增量。

——美团闪购

作为深耕酒饮行业的垂直媒体，酒业家始终扮演着趋势观察者、案例记录者与思想碰撞催化剂的角色。本报告源于我们长期对市场一线的敏锐触达，旨在打破信息壁垒，呈现最真实的行业脉动。通过对近百位关键决策者的深度访谈，我们清晰地看到：消费习惯从囤货转向即享、品牌竞争逻辑生变、Z世代成为增长核心、渠道商职能亟待转型……这些趋势正在真实发生。本报告的价值在于提供了从产品创新、数据运用到运营转型的实战路径参考。我们希望这份凝聚行业共识的报告，能够成为每一位从业者在变局中厘清方向、稳健前行的“导航图”，推动行业在“供给革命”与“效率革命”中迈向新阶段。

——酒业家传媒

# 目录 / CONTENTS

---

## 01 PART

推荐语 ..... I

## 02 PART

趋势概要 ..... 01-10

## 03 PART

趋势正文 ..... 11-26

## 趋势一

### 计划型消费增量见顶, 未来即时型消费成为酒饮行业增量引擎

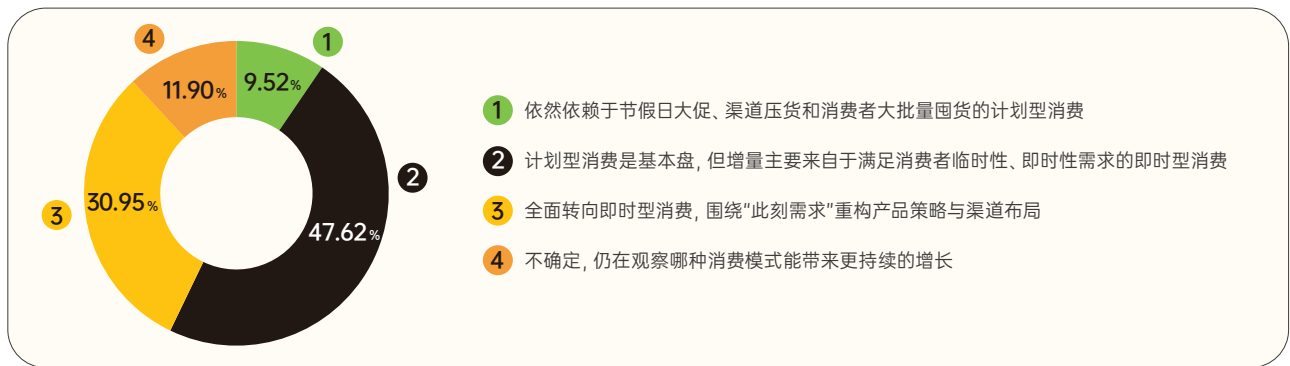
传统的依赖于节假日大促、渠道压货和消费者大批量囤货的计划型消费, 能否继续支持酒饮市场的增长?

40.48%的受访者当前利润主要来自婚宴、年会等提前采购的大额订单, 但已出现下滑趋势; 超过90%受访者认为这种传统增长模式已难以为继。

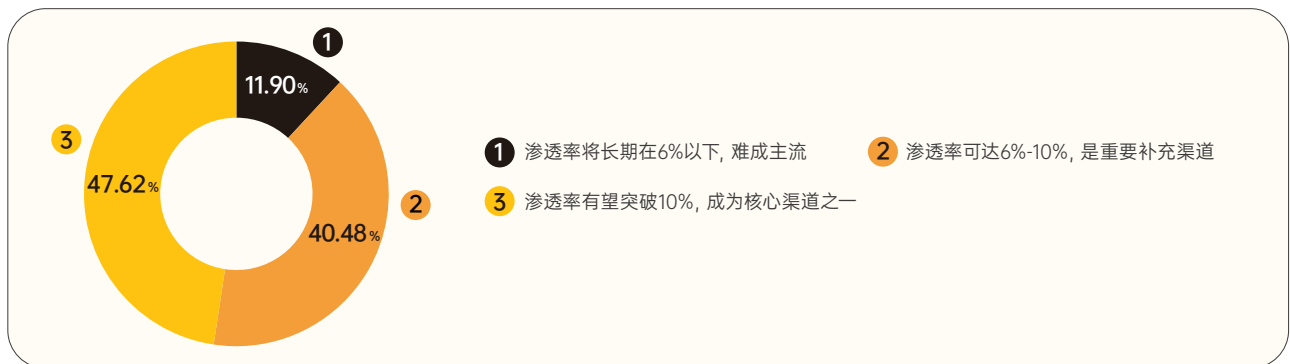
近半受访者相信酒饮即时零售渗透率有望突破10%, 成为核心渠道之一; 近七成受访者表示已经入场即时零售并加大投入或正处于试水阶段。

三成受访者因担心对线下老客形成冲击, 对即时零售还在观望状态。入场时机仍在, 弯道超车还是被时代甩下, 全在一念之间。

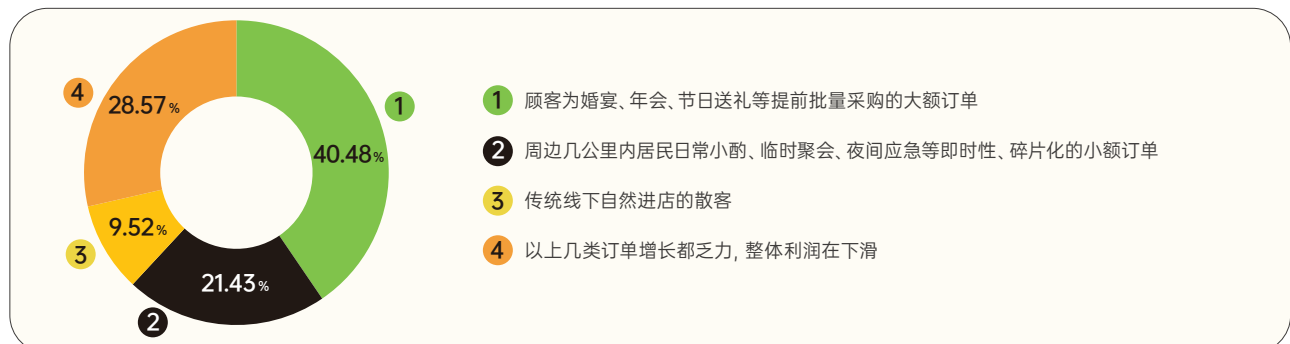
#### ● 未来三年酒饮市场的增长引擎



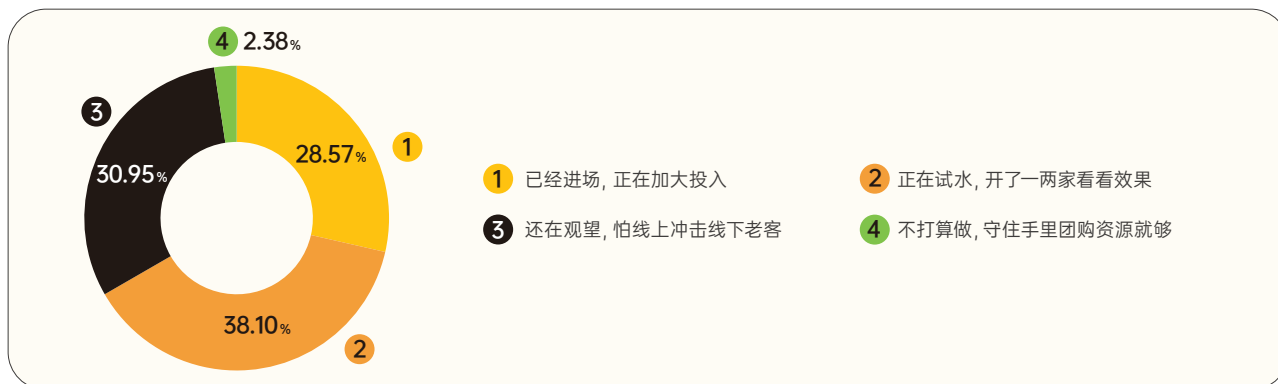
#### ● 未来三年酒饮即时零售渠道发展趋势



#### ● 当前主要利润来源



● 当前对于布局即时零售的态度



## 趋势二

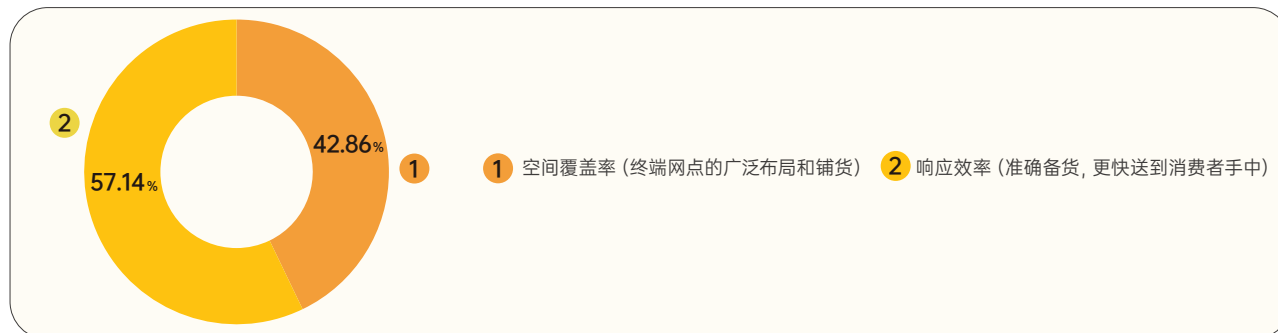
### 铺货为王时代落幕! 未来品牌渠道竞争从比“铺得多”到拼“响应快”

即时零售时代, 仅依赖分销能力, 品牌还能继续保持竞争力吗?

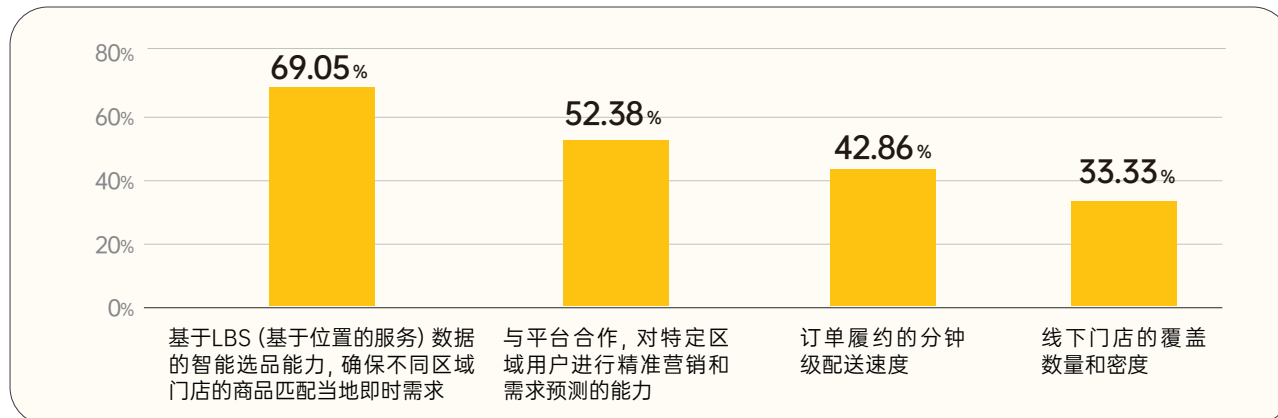
57.14%的受访者直言, 未来“响应效率”将碾压“空间覆盖率”, 品牌竞争重心从“广泛布局”向“精准快速”转移。谁能洞察需求提前选品、灵敏备货、快速履约做好贯穿全链路的服务体验等, 谁就能抢占市场主动权; 单纯或过度依赖铺货的品牌, 终将被时代淘汰。

可以说, 即时服务能力正在成为酒饮渠道新的基础设施, 不再是某个品牌的护城河, 而是参与未来竞争的基本门槛。

● 未来品牌竞争重心



● 未来三年酒饮品牌在即时零售渠道的核心竞争力



## 趋势三

### 经验至上正在失效!数据成酒饮行业新生产资料,即时零售平台是酒饮消费数据化的核心载体

酒饮消费需求更加多元且快速迭代,从业者对市场的判断,还能死守“经验至上”的经营哲学吗?

88.1%的受访者直言,未来酒饮经营决策中,即时零售平台的实时消费数据比个人经验更具参考价值!

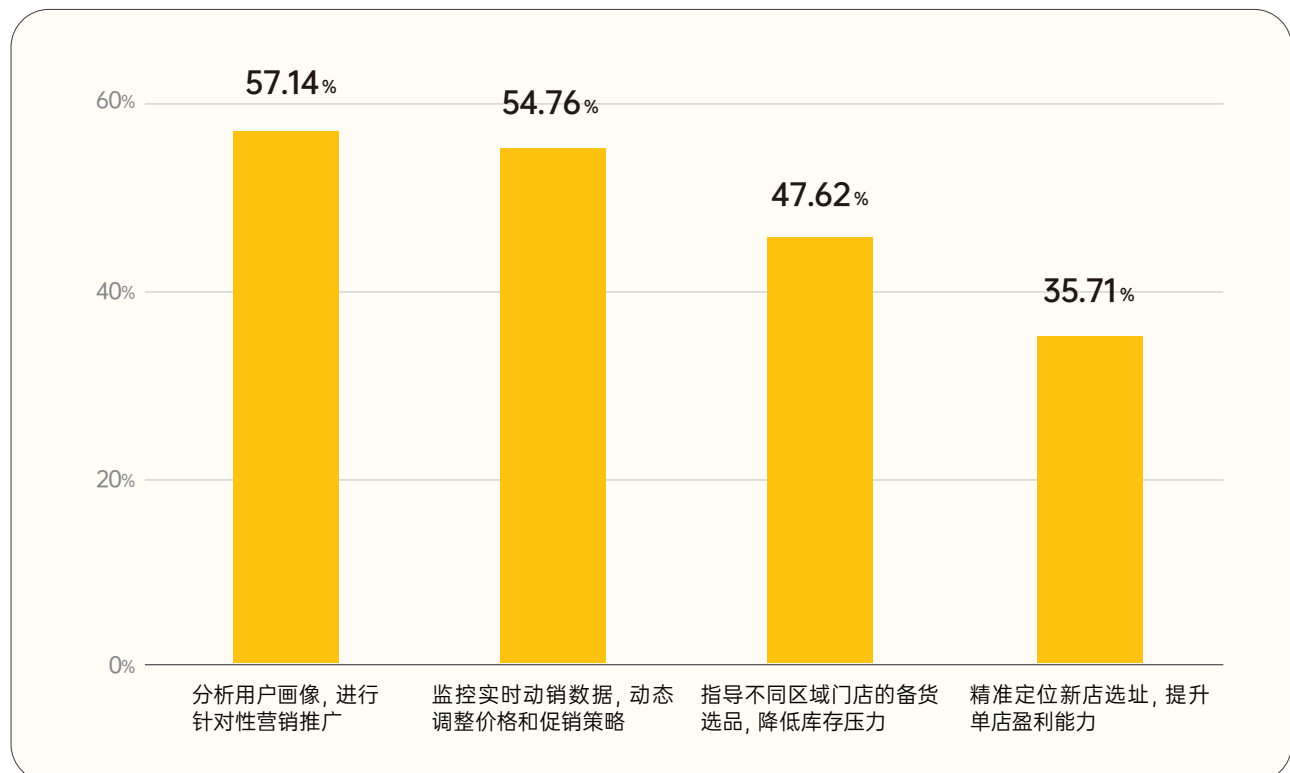
超50%的受访者希望平台能够分析用户画像,进行针对性营销推广,并实时监控实时动销数据,动态调整价格和促销策略。

数据已成为连接品牌与消费者的桥梁,能够善用这些数据的品牌与渠道经营者,将在运营效率上实现对传统玩家的代际领先。

#### ● 未来酒饮经营决策的核心依据



#### ● 希望即时零售平台赋能解决的核心问题



## 趋势四

### 自东向西、由高到低, 即时零售加速渗透全国

依赖供应链、配送网络等基础设施即时零售, 只是高线城市的专属吗?

2025年, B级及以下城市美团闪购酒饮消费金额增速高达70%左右, 订单量增速均接近50%, 中低线城市增速远高于一线城市增速和整体大盘。

近四成受访者将门店上线即时零售是“必经之路”, 不上线就将被淘汰。

超四成受访者视即时零售为传统渠道的“重要补充”, 业绩增长的关键抓手。

酒饮即时零售渗透的广度和深度, 重塑从业者对渠道价值的认知, 也为商家打开新的增长空间。

#### ● 所在区域即时零售购酒便利程度



#### ● 对企业转型即时零售的认知



## 趋势五

### 酒桌场景不再独大! 酒饮消费向生活场景扩散, 进入“全天候响应时代”

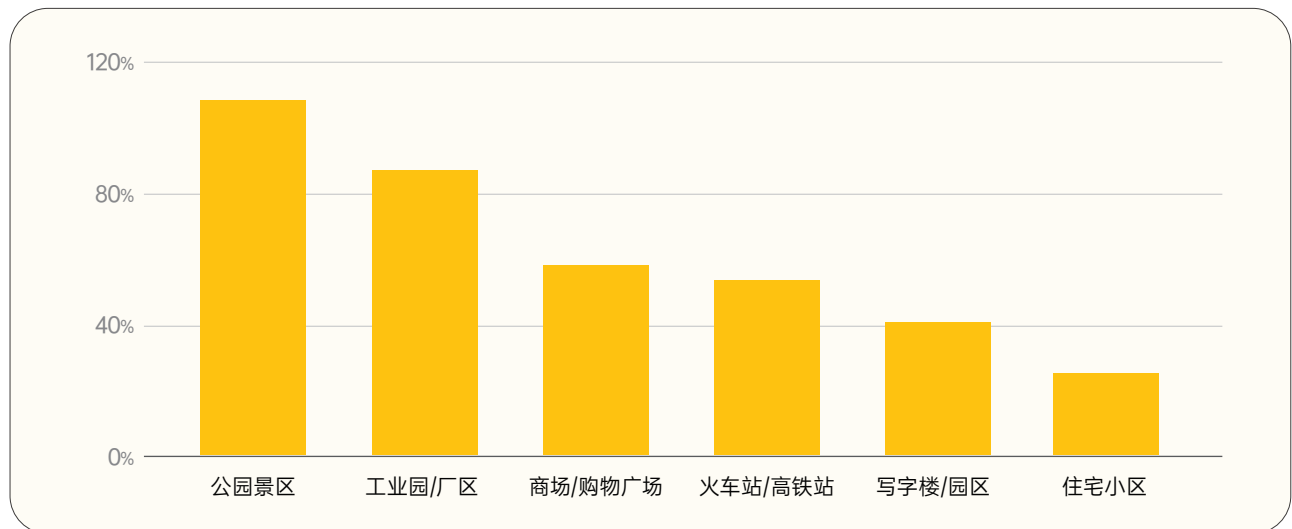
还认为酒饮消费只发生在正餐时段的酒桌、宴席上吗? 时代变了!

2025年, 通过美团闪购购酒的即时零售订单中, 73%送往住宅小区, 订单量同比增长25.8%; 送往公园景区的订单量同比大增107.8%。

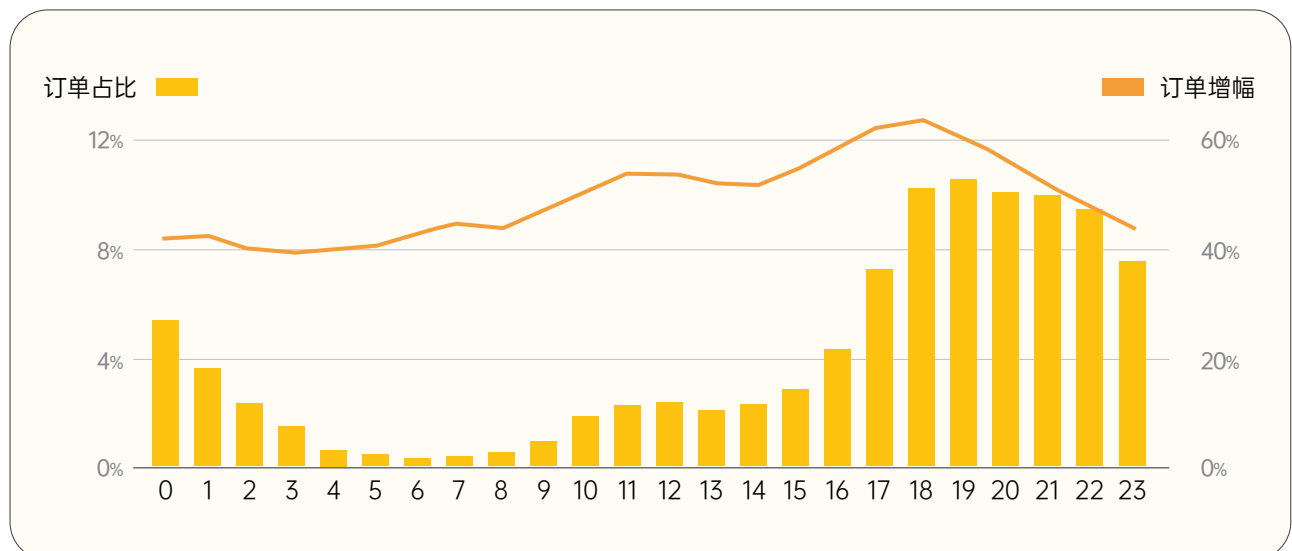
近50%的订单发生在下午5点-10点的传统“黄金时段”, 但近20%的订单发生在晚上11点至凌晨3点的深夜时分, 且订单量同比增长超30%。

酒饮消费的时空边界正在被打破, 进入“全天候响应时代”, 品牌与渠道必须构建“7×24小时”的响应能力, 才能承接消费者随时随地、突如其来的需求。

#### ● 2025年美团闪购不同场景酒饮订单增长情况



#### ● 2025年美团闪购不同时段酒饮订单占比及增长情况



## 趋势六

### 超预期体验增强信任感，即时零售正在重塑白酒主力消费者的消费习惯

45岁以上白酒主力消费者对线上购酒心存疑虑？即时零售却正在破冰。

超七成受访者认为45岁+白酒主力消费者不愿在传统电商渠道购买白酒，主要是传统电商平台信任度低，用户担心买到假酒。

即时零售“线上下单、门店发货、小时级送达、可视可感”的超预期消费体验和服务，精准击中核心痛点。

三成受访者表示，即时零售购酒很便捷，送前拍照、保冰等服务好，45岁+客户非常愿意购买。

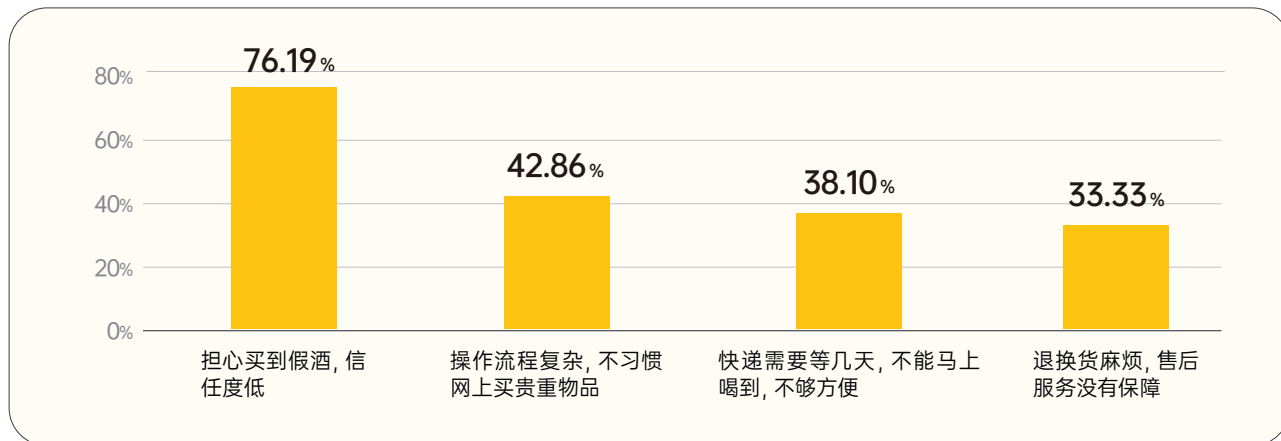
2025年，通过即时零售购酒的用户中，40岁+用户的消费频次由从2024年的4.1增至4.5，且用户数量同比大增46.9%。

超四成受访者认为白酒在即时零售渠道将跑赢其他酒饮品类，营收贡献超50%，利润贡献超30%，是增量重要来源。

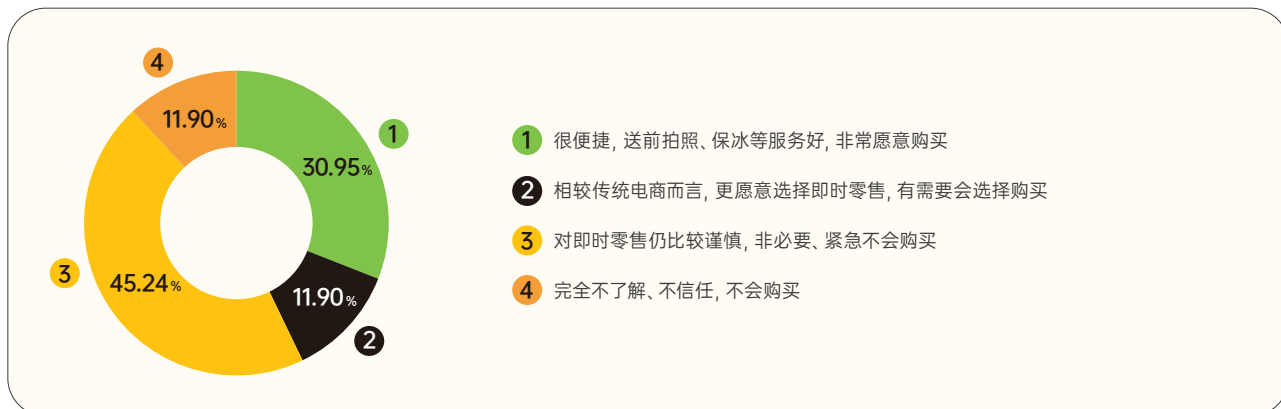
2025年，通过即时零售购买白酒的订单消费金额同比增长超三位数，“618”期间平台白酒成交额增长超10倍。

即时零售精准破解了传统电商在白酒销售中的信任之困，重视保真、即饮体验的核心消费群体正在建立即时零售渠道认知与消费习惯。

#### ● 45岁+消费者在传统电商渠道购买白酒的疑虑



#### ● 45岁+消费者对即时零售购酒态度



● 白酒在酒饮即时零售中的增量空间



**趋势七** >>>

**Z世代成为酒饮消费的核心增长力量, 即时零售率先引领酒饮消费的代际更替**

在酒饮行业全力奔赴年轻化的背景下, 谁能率先抓住下一代酒饮消费主力?

近六成受访者认为18-35岁年轻消费者更愿意选择美团闪购等即时零售渠道。

2025年, 通过平台选购酒饮的用户中, 20-35岁的年轻消费者占比高达65.5%, 且用户数量保持高速增长, 成为消费主力军。

Z世代是数字化原生代, 对“即时满足”有天然需求, 而即时零售的便捷、丰富和娱乐化体验与其消费习性完美契合。

即时零售在“获客”层面已实质性地率先引领了酒饮消费主力的代际交接, 是理解其偏好、测试新产品、构建品牌年轻化形象的核心试验场与放大器。

● 18-35岁年轻消费者选择的购酒渠道



## 趋势八

### 下一代酒饮产品需要具备多元化、轻量化、社交化基因

要赢得年轻消费者，酒饮产品需要怎样的创新基因？

超九成受访者给出答案：消费者在即时零售渠道主要购买的酒饮品类中，啤酒（含精酿）占绝对优势，超六成受访者选择预调酒等新潮饮品，半数受访者选择了果味酒。

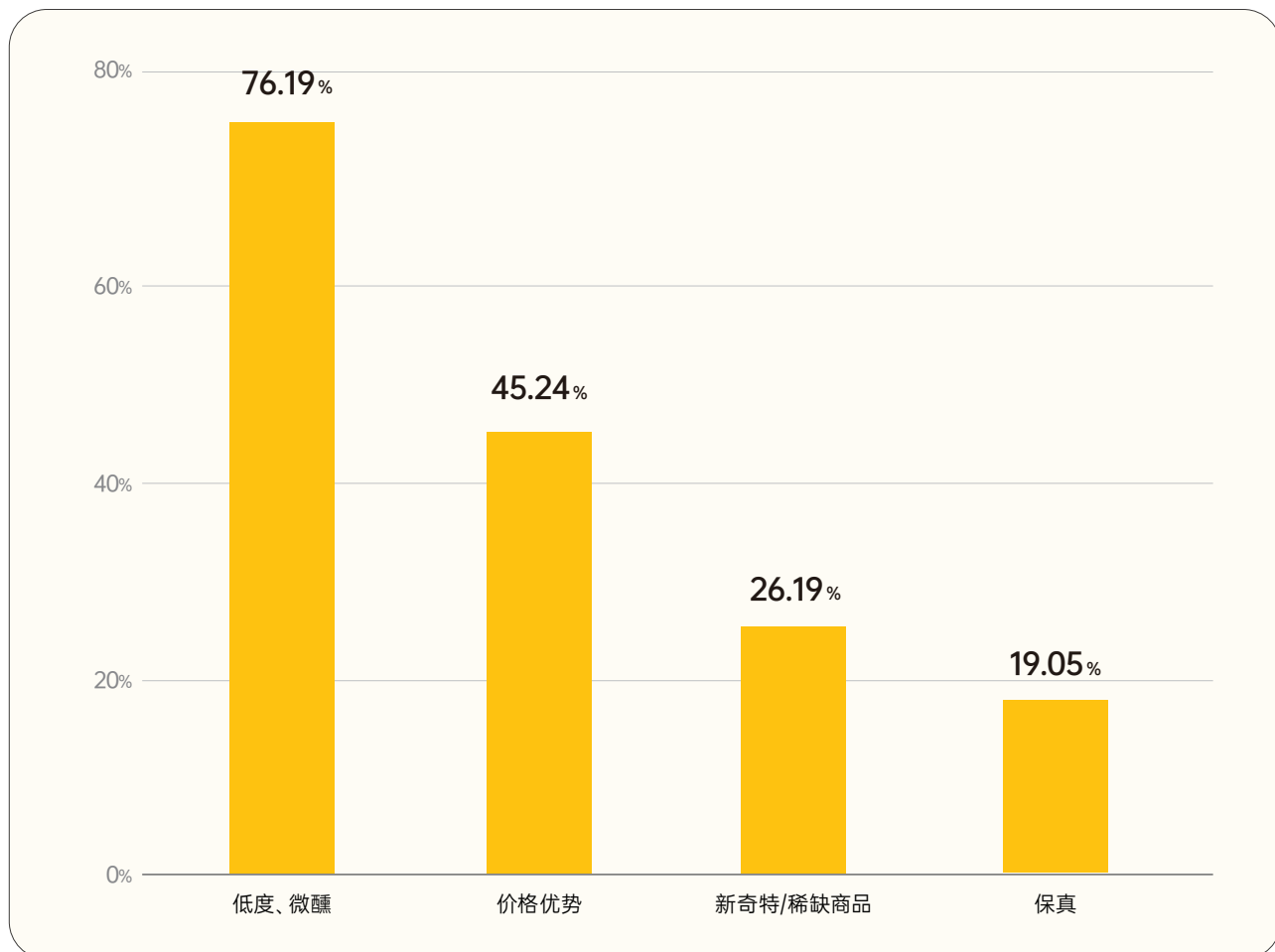
美团闪购数据也显示，2025年9月到2026年1月，低于45度的低度白酒在白酒总销量中的占比提升至13.8%，且保持稳步增长态势。

2025年，美团闪购平台上精酿啤酒、无醇啤酒、保健酒、鸡尾酒、白葡萄酒等多元化产品的即时零售消费金额和订单量均实现亮眼增长。

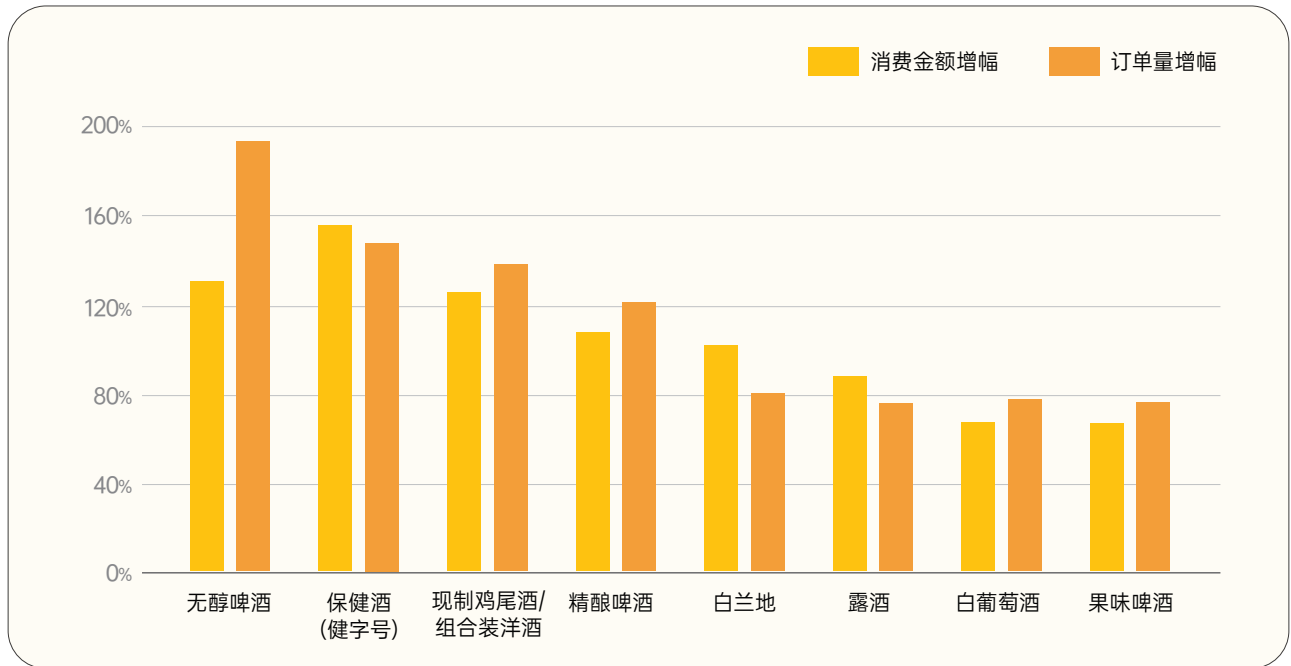
超七成受访者认为，“低度、微醺”是18-35岁年轻消费者最核心的需求。

消费场景的碎片化与消费人群的年轻化，倒逼酒饮产品形态革新，下一代畅销酒饮必须具备轻量化、社交化和悦己化的核心基因，才能抓住即时零售带来的结构性增长机会。

#### ● 年轻消费者选购酒饮产品的核心决策因素



● 2025年美团闪购不同酒饮品类消费金额和订单量增长情况



## 趋势九

### 头部酒企集体“押注”即时零售，酒饮品牌迈入全渠道增长新路径

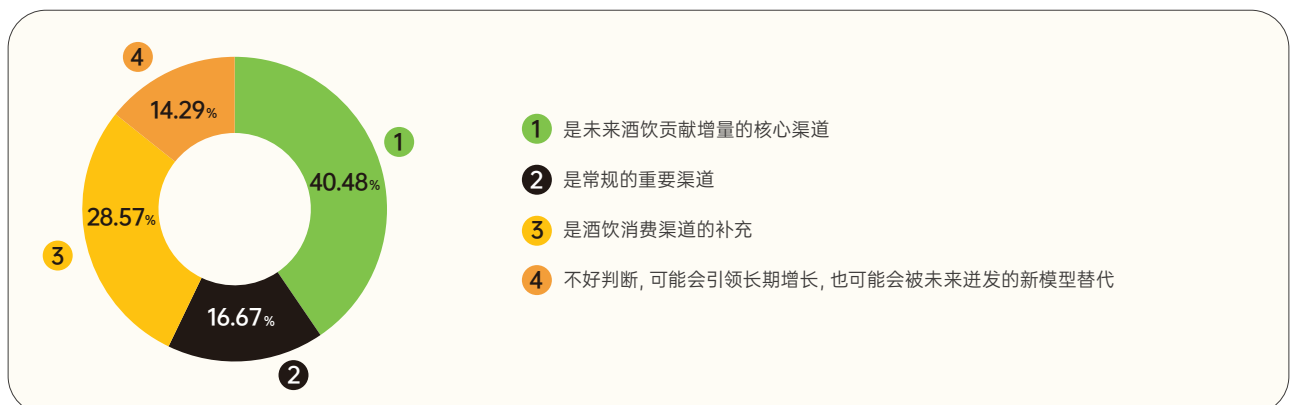
茅台、汾酒、青岛啤酒等主流酒企正从战略上集体拥抱即时零售，这究竟意味着什么？

超四成受访者坚定认为，即时零售是未来酒饮贡献增量的核心渠道。

茅台酱香超3000家门店上线美团闪购；汾酒联合核心经销商入驻美团官旗闪电仓，开始进行跨城经营；青岛啤酒推出了主打“新鲜直送”系列产品。

头部酒企集体拥抱即时零售，标志着酒饮品牌正迈向不再区分线上线下载体的全渠道增长新阶段，即时零售已从“渠道创新”上升为“战略共识”。

● 即时零售在酒类品牌全渠道战略中的定位



## 趋势十

### 渠道商职能转型在即, 将从“分销”转型为“用户经营”

面对即时零售大潮, 传统经销商会被淘汰, 还是迎来新生?

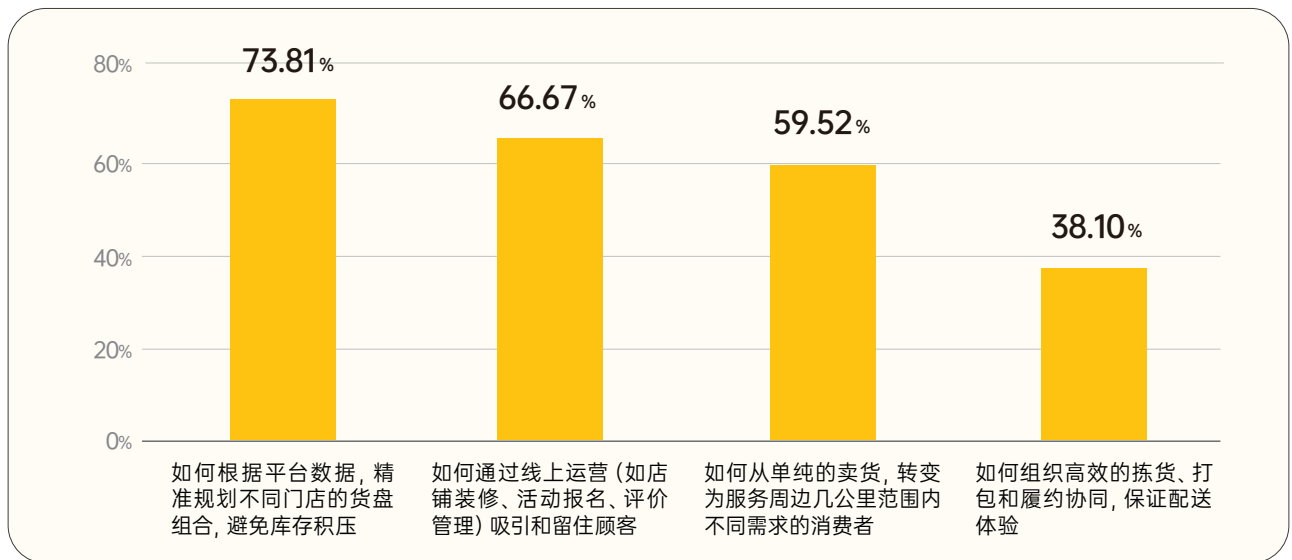
近七成受访者给出破局关键: 经营即时零售业务最需要根据平台数据, 精准规划不同门店的货盘组合, 避免库存积压, 通过线上运营吸引和留住顾客。

以何种姿态入局即时零售? 超四成受访者选择做供应链, 给其他闪电仓供货; 近三成受访者选择开酒饮闪电仓。更为成熟的即时零售平台成为受访者更为关注的投资选择。

2025年与美团闪购合作的酒饮闪电仓数量同比增长130%, 增长势头迅猛。

即时零售重构经销商价值, 核心竞争力转变为数据运营、线上营销和终端服务, 与成熟即时零售平台合作成当下渠道转型的确定性选择。

#### ● 经营即时零售业务最需要提升的能力



#### ● 未来酒饮业务投资方向选择



## 2026酒饮即时零售经营风向标

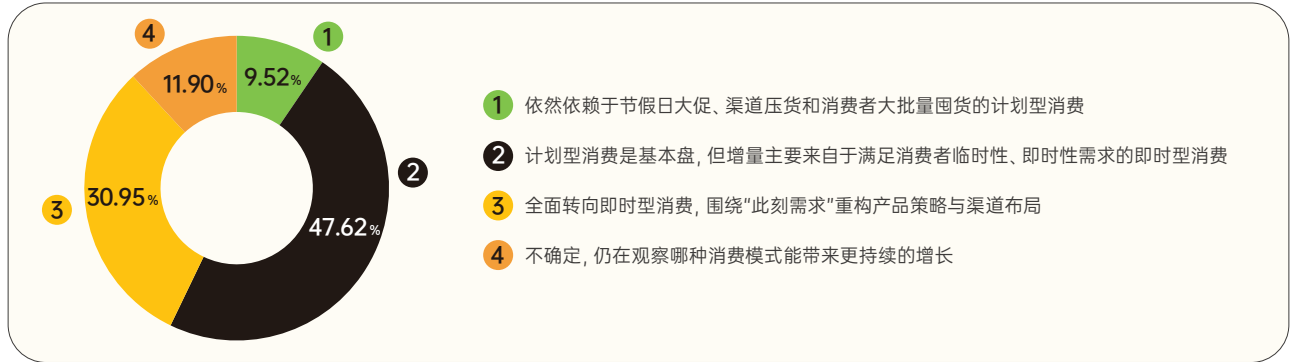
在当前行业深度调整与消费需求多元化的双重背景下,酒类零售渠道如何真正实现效率跃迁与体验升级?在数字化浪潮推动下,即时零售能否成为打破增长困局、重塑用户连接的核心引擎?这已成为关乎酒饮企业未来生存与竞争力的关键议题。

为回应行业关切,深入解读消费需求演变、渠道模式重构与经营能力升级的路径,中国酒业协会、美团闪购、酒业家联合发布《2026酒饮即时零售经营风向标》,通过问卷和访谈调研全国范围内近百位酒饮行业头部经销商、连锁的决策者、创始人,汇集一线实战洞察,梳理出酒饮即时零售十大经营风向标,助力从业者在变局中找准方向、稳健前行。

## 趋势一：计划型消费增量见顶，未来即时型消费成为酒饮行业增量引擎

行业普遍认为，酒饮行业的计划型消费市场是存量争夺，而即时型消费市场是增量创造。传统的依赖于节假日大促、渠道压货和消费者大批量囤货的计划型消费，能否继续支持酒饮市场的增长？

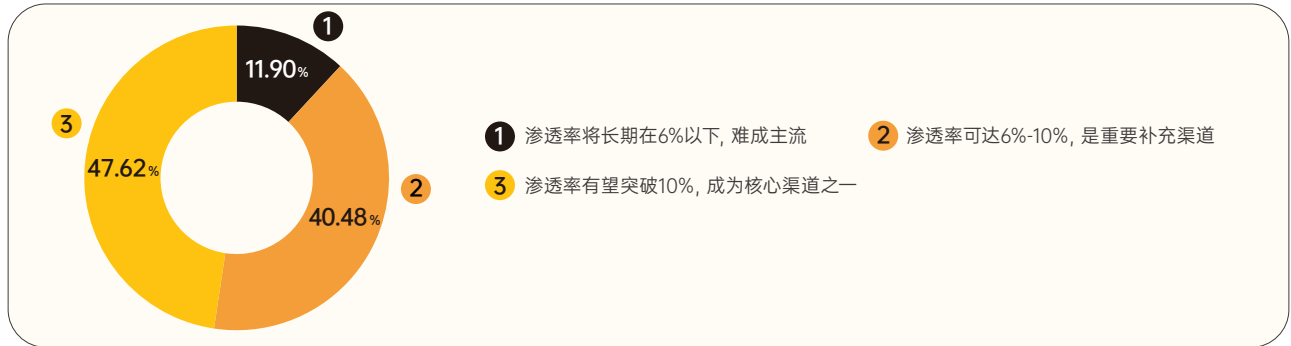
### ● 未来三年酒饮市场的增长引擎



调研数据显示，超过70%的受访者认为这种传统增长模式难以为继，增量会主要来自即时型消费，需要围绕“此刻需求”重构产品策略与渠道布局。

对于酒饮即时零售渠道未来三年的发展趋势，从业者也普遍表现出审慎乐观的态度。

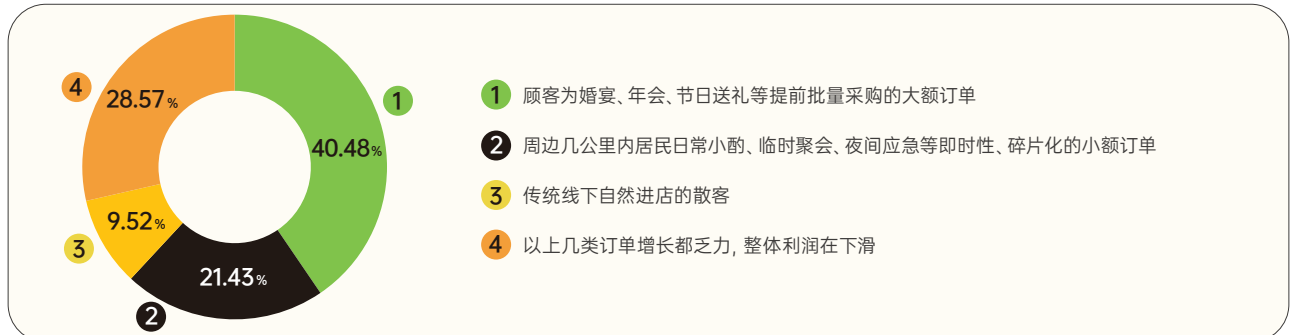
### ● 未来三年酒饮即时零售渠道发展趋势



调研数据显示，超过40%的受访者相信酒饮即时零售渗透率可达6%-10%，是重要的渠道补充，近半受访者相信酒饮即时零售渗透率有望突破10%，成为核心渠道之一。这预示着即时零售将在未来三到五年内持续扮演酒饮行业“确定性”增量引擎的角色。

这些判断源于从业者当前的实际经营状况，尽管传统计划型消费目前仍是重要的基本盘，但其增长天花板已然显现。

### ● 当前主要利润来源



调研数据显示，40.48%的受访者当前利润主要来自婚宴、年会等提前采购的大额订单，但已出现下滑趋势；而依赖周边居民即时性、碎片化小额订单占21.43%，即时需求市场仍有巨大潜力待挖掘。

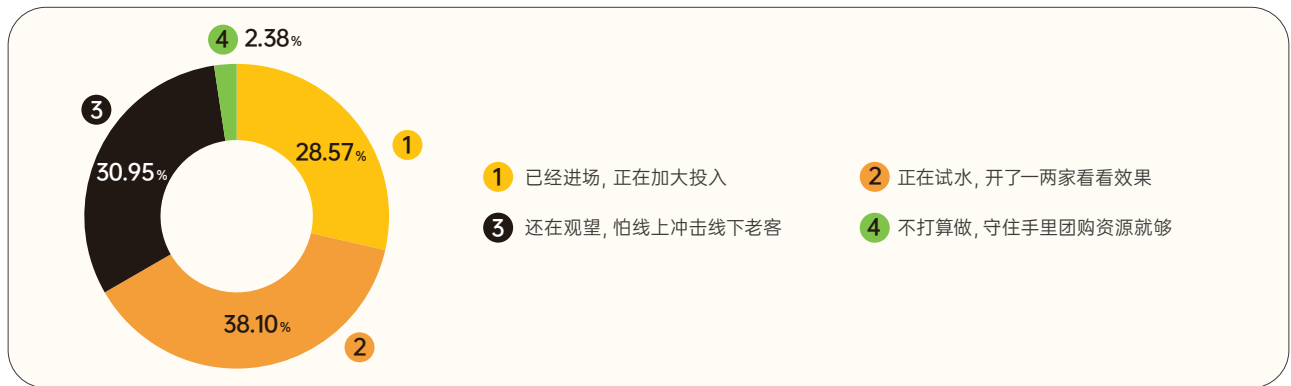
消费习惯从囤货向即买即享转变，也是酒饮新增量的核心支撑。主要在江苏市场布局酒饮闪电仓的品牌酒易淘在调研中指出，消费者对电商大促的兴趣越来越小，其实是囤货心智减弱，即买即享需求被放大，这个趋势在酒水行业里也不可逆。此外，即时零售还具备不可替代的天然优势，例如啤酒物流成本高，不适合传统电商；其次是夏天对冰镇啤酒、冰镇白葡萄酒等方面的服务需求，也只能通过即时零售完成。

类似变化也出现在传统酒水经销商的转型实践中。头部酒类经销商百川名品于2023年创立即时零售品牌“酒驿栈”，布局社区酒饮闪电仓，承接深夜聚会、居家小酌等即时需求，并通过平台数据不断优化选品与库存结构。目前已在10个城市布局100家门店，一些门店月订单量稳定在3000单左右，印证了碎片化即时消费正在成为酒饮零售的新增长来源。

成立于2006年的久加久连锁当前网点近300家，主要分布在江浙沪长三角地区，2024年净增长近100家门店。久加久数据显示，此前门店线下客流越来越少，私域客户流失严重，2021年入局即时零售，目前门店即时零售营收占比已从早期的5-10%提升至38-40%，门店通过即时零售月均增收5000元以上，名白酒即时零售占比可达70-80%。

面对这一确定性趋势，从业者正在积极调整战略。

● 当前对于布局即时零售的态度



调研数据显示，28.57%的受访者表示已经入场即时零售并加大投入；38.1%的受访者正处于试水阶段。两者合计占比近七成，表明行业正处于从观望到行动的快速演变期。

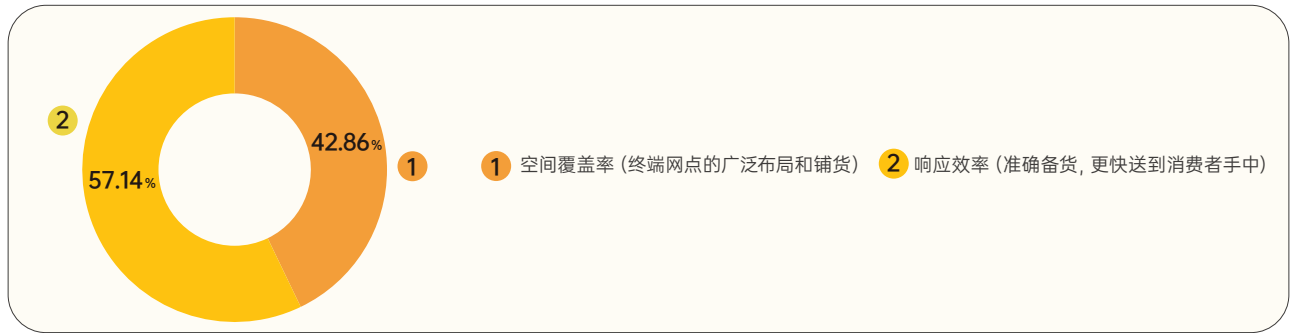
行业核心观点：传统计划型消费模式增长见顶，满足碎片化、临时性需求的即时型消费已从“有益补充”升级为“战略核心”，酒企与渠道从业者需围绕“即时满足”重构产品、库存与配送体系。

## 趋势二：铺货为王时代落幕！未来品牌渠道竞争从比“铺得多”到拼“响应快”

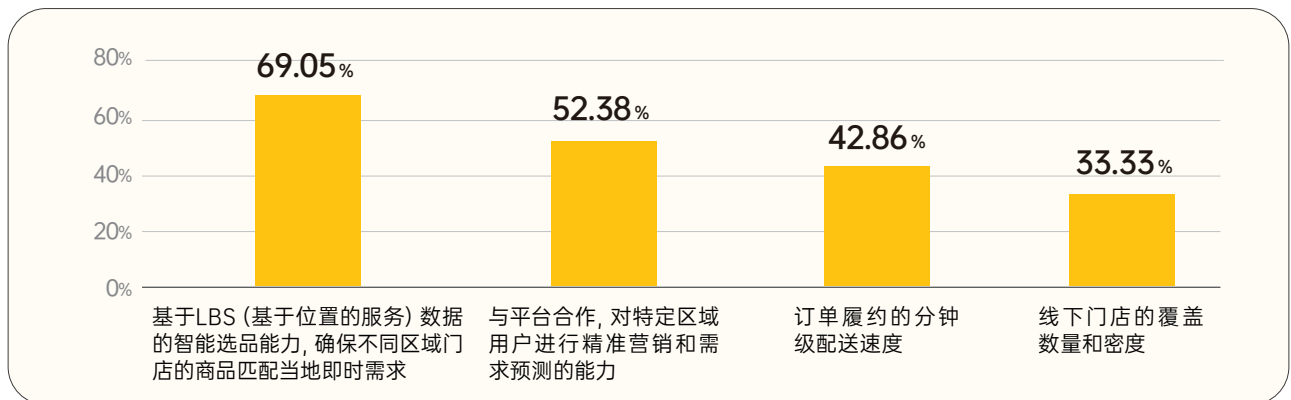
在传统酒饮体系中，品牌的胜负手是深度分销能力。然而，即时零售时代，仅依赖深度分销，品牌还能继续保持竞争力吗？从业者给出了不同的答案。

57.14%的受访者直言，未来“响应效率”将碾压“空间覆盖率”，品牌竞争重心从“广泛布局”向“精准快速”转移。谁能洞察需求提前选品、灵敏备货、快速履约做好贯穿全链路的服务体验等，谁就能抢占市场主动权；单纯或过度依赖铺货的品牌，终将被时代淘汰。

● 未来品牌竞争重心



● 未来三年酒饮品牌在即时零售渠道的核心竞争力



“响应效率”则是多重能力的综合体现。对于未来三年酒饮品牌在即时零售渠道的核心竞争力, 受访者更关注基于LBS (基于位置的服务) 数据的智能选品能力, 确保不同区域门店的商品匹配当地即时需求, 订单履约的分钟级配送速度, 以及对特定区域用户进行精准营销和需求预测。这也体现了行业对消费需求洞察、精准营销与服务体验进阶的迫切需求。

类似的变化也体现在以履约效率为核心竞争力的新型酒饮零售企业中。美团旗下即时零售品牌“歪马送酒”通过前置仓网络与自营配送体系, 持续强化即时履约能力。目前已在全国布局超过2000个前置仓, 覆盖200多个城市, 通过“前置仓+自有配送”的模式, 高线城市实现平均约15分钟送达的服务体验。

在运营层面, 歪马送酒持续对门店履约流程进行数字化改造, 并通过全量自有骑手团队强化配送稳定性。从用户下单到完成履约的全链路效率较行业平均水平提升约30%以上, 使得门店能够更稳定地承接即时消费场景需求。

这一模式表明, 在即时零售体系下, 酒饮渠道竞争的关键正在从“货铺得多不多”, 转向“需求响应是否足够快”。通过前置仓布局、数字化运营和履约体系优化, 酒饮零售企业能够在更短时间内完成从需求识别到商品交付的全链路响应, 从而在新的渠道竞争中建立优势。

行业核心观点: 未来的品牌竞争是洞察需求提前选品、灵敏备货的供应链能力、快速履约的配送网络以及贯穿全链路的服务体验等多维度的综合评价。即时服务能力正在成为酒饮渠道新的基础设施, 不再是某个品牌的护城河, 而是参与未来竞争的基本门槛。

### 趋势三: 经验至上正在失效! 数据成酒饮行业新生产资料, 即时零售平台是酒饮消费数据化的核心载体

酒饮消费需求更加多元且快速迭代, 从业者对市场的判断还能死守“经验至上”的经营哲学吗? 行业的选择已显而易见。

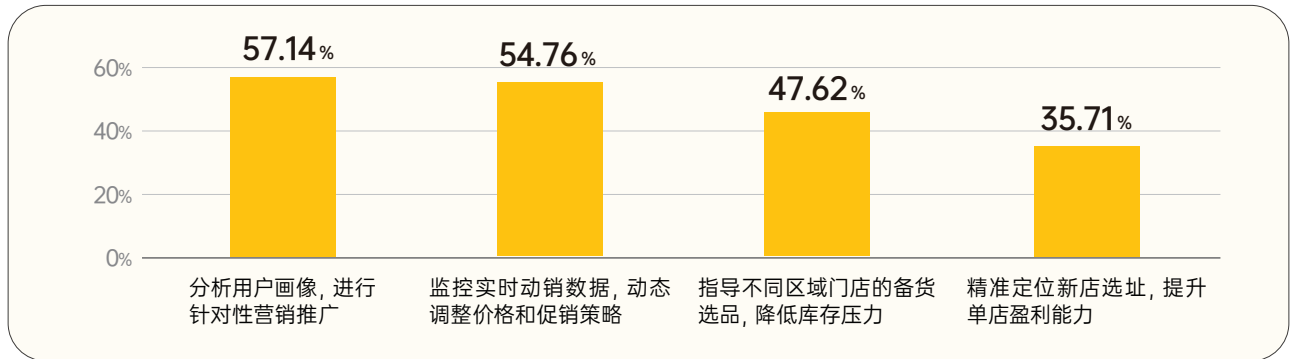
● 未来酒饮经营决策的核心依据



88.1%的受访者直言，未来酒饮经营决策中，即时零售平台的实时消费数据比个人经验更具参考价值。

数据价值的具体应用成为从业者的迫切需求，因此，在与即时零售平台合作时，从业者也最希望利用数据解决以下问题。

● 希望即时零售平台赋能解决的核心问题



超过50%的受访者都希望平台能够分析用户画像，进行针对性营销推广，并实时监控实时动销数据，动态调整价格和促销策略。此外，对于平台指导不同区域门店的备货选品，降低库存压力，精准定位新店选址，提升单店盈利能力同样有明确需求。

事实上，即时零售的数据化能力早已赋能多家头部酒饮流通企业实现经营能力的质变。勇哥卖酒在山东拥有约700家成熟即时零售门店，业务覆盖湖南、湖北、河南、河北、浙江、陕西、山西、四川等多个省份。以勇哥卖酒为例，美团平台数据帮助勇哥卖酒完成了80%的基础动作，通过数据能够明确哪里是高潜区域、谁是目标客户、哪些产品热销，数据已成为酒饮行业新的生产资料，让生意变得更简单。

久加久在与美团合作后，自建中台系统与美团打通，实现库存实时同步，缺货率降至2%以内；与美团按月固定档期活动（春节、618、双11等），共同设定销售目标，匹配货源和资源投入，2024年618取得爆发式增长；使用美团数据魔方，获取畅销品类、引流单品、营销组合建议。

同样依托平台数据能力实现快速成长的，还有西安即时酒饮品牌“马上酒到”。该品牌由前美团员工创立，通过平台数据模型进行门店选址、货盘搭建与运营决策，选址优先围绕年轻人密集的核心商圈配送网格，通过数据分析确定“核心商圈非核心位置”的前置仓模式，在控制成本的同时保证订单密度；在商品层面，依托平台消费数据持续优化SKU结构，重点布局低度酒、精酿和新锐酒饮等年轻化品类，门店商品动销率稳定在80%以上。

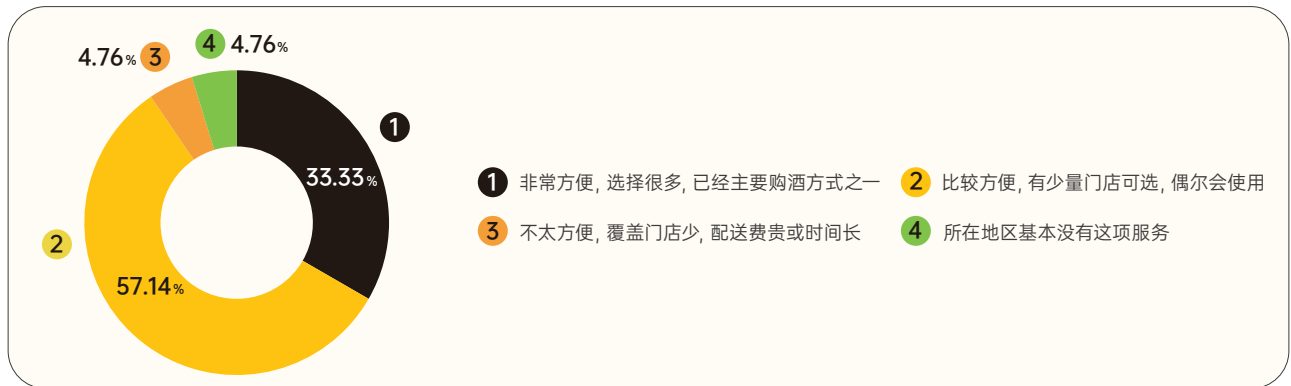
同时，团队通过平台数据与社交平台趋势监测形成“数据+热点嗅觉”的选品机制，新品上架速度显著快于传统渠道。凭借数据驱动的选址、选品与运营体系，“马上酒到”在创业首年即实现多城扩张，成为区域即时酒饮赛道的快速成长样本。

行业核心观点：数据已成为连接品牌与消费者的桥梁，让经营决策从“我有什么”转向“用户需要什么”。能够善用这些数据的品牌与渠道经营者，将在运营效率上实现对传统玩家的代际领先。而汇聚了海量的真实交易数据的即时零售平台，能够显著赋能从业者大幅降低运营成本、提高经营水平。

## 趋势四：自东向西、由高到低，即时零售加速渗透全国

依赖供应链、配送网络等基础设施即时零售只是高线城市的专属吗？事实上，它的触角正深入更广阔的市场腹地。从区域覆盖来看，酒饮即时零售的扩张路径正清晰地呈现出一条“由高到低、自东向西”的渗透轨迹。

### ● 所在区域即时零售购酒便利程度



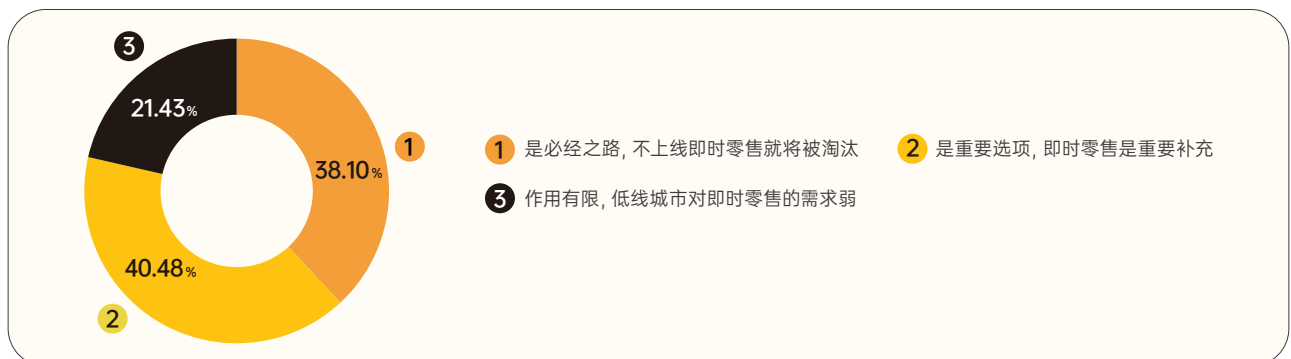
调研数据显示，80%以上的受访者来自二三线城市，33.33%的受访者认为非常方便，选择很多，已经主要购酒方式之一；57.14%的受访者认为比较方便，有少量门店可选，偶尔会使用。两者合计占比超九成，也佐证了即时零售在超一线、一线城市之外正加速下沉和渗透。

美团团购的数据也显示，2025年，新疆昆玉、胡杨河、可克达拉、双河，湖北天门、潜江，以及陕西安康、河南商丘等中西部地级市或县级市，酒饮即时零售订单量和消费金额均实现翻倍增长。此外，2025年，B级以下城市酒饮消费金额增速均高达70%左右，订单量增速均接近50%，中低线城市增速远高于一线城市增速和整体大盘。

随着头部即时零售平台全国化布局不断深入，配送网络下沉、前置仓覆盖扩大、本地商家接入，基础设施的完善让即时零售从一线城市的小众选择，变成越来越多二三线城市的主流渠道。

酒饮即时零售渗透的广度和深度，也重塑了从业者对渠道价值的认知。

### ● 对企业转型即时零售的认知



调研数据显示, 38.1%的受访者认为, 将门店上线即时零售是“必经之路”, 不上线就将被淘汰; 另有40.48%的受访者视其为传统渠道的“重要补充”, 业绩增长的关键抓手, 尤其是在低线城市, 即时零售通过数字化连接, 让消费者享受到与高线城市同频的供给与服务, 同时也能为商家优化库存与价格管理。由此可见, 即时零售渠道下沉、覆盖扩大已是不可逆转的趋势, 布局即时零售也成为行业共识。

酒易淘在调研中指出, 三四线城市人群对即时零售的认知还有提升空间, 需要时间培养, 但作为商家要提前布局。此外, 即时零售依赖即时配送网络, 单个连锁品牌无法撼动, 必须跟随平台的整体下沉节奏。在开店决策方面, 也应参考平台数据, 大致是20万-30万人口支撑一家店; 具体到县域, 还需结合当地购买力、夜经济活跃度、热力图和运力情况综合判断。

在西南市场, 即时零售同样展现出强劲的下沉渗透能力。成立于2017年的区域即时零售品牌“海马快来送酒”, 通过“中心仓+闪电仓”的双层仓配体系, 在贵州、重庆及四川核心城市快速铺开网络, 目前已布局80余家闪电仓, 实现区域高密度覆盖。依托8000平方米中心仓统采与分拨能力, 品牌能够根据各城市门店动销数据实时补货, 并通过高密度仓店布局将订单平均履约时长压缩至20分钟左右。

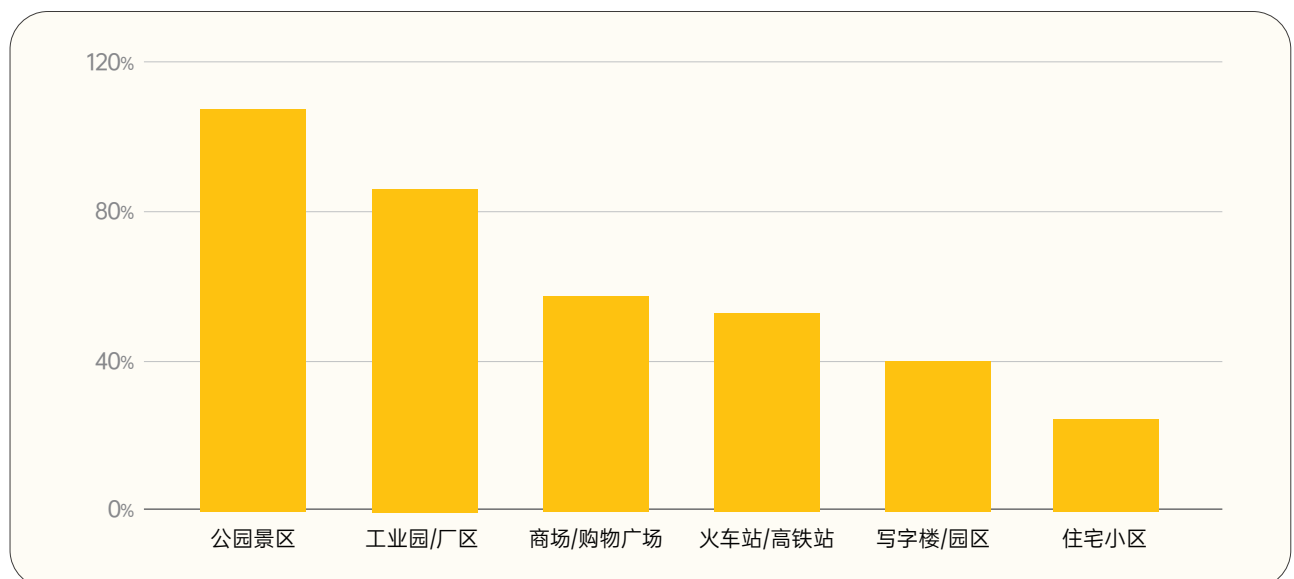
随着仓网密度与配送网络不断完善, 海马快来送酒不仅实现了西南区域的规模化扩张, 也验证了即时零售在低线城市同样具备可复制的增长模型。区域品牌通过平台网络能力与本地供应链结合, 正快速构建覆盖城市社区的即时酒饮服务体系。

行业核心观点: 即时零售的渗透已突破高线城市的边界, 正成为全国性的主流零售基础设施, 渠道下沉已成定局, 全域覆盖正在加速。在低线城市, 即时零售不仅解决了消费者选择少、保真难的问题, 也为商家打开了新的增长空间。

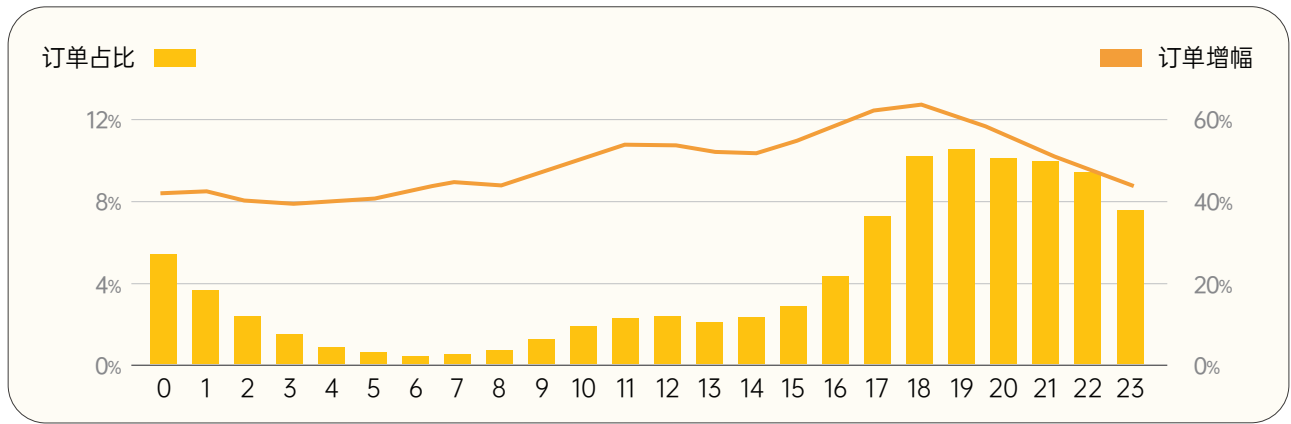
## 趋势五: 酒桌场景不再独大! 酒饮消费向生活场景扩散, 进入“全天候响应时代”

还认为酒饮消费只发生在传统的酒桌和宴席上吗? 时代变了, 酒饮消费的时空边界正在被打破, 消费动机从传统的社交应酬, 扩展至个人悦己、情绪陪伴、兴趣圈层等多元化需求, 消费触发点变得无处不在、无时不在。

● 2025年美团闪购不同场景酒饮订单增长情况



● 2025年美团闪购不同时段酒饮订单占比及增长情况



美团闪购数据显示，2025年，通过即时零售购酒的订单中，73%送往住宅小区，订单量同比增长25.8%；值得注意的是，送往公园景区的订单量同比大增107.8%。另外，近50%的订单发生在下午5点-10点的传统“黄金时段”，但也有近20%的订单发生在晚上11点至凌晨3点的深夜时分，且订单量同比增长超30%。

勇哥卖酒数据也显示，其20%-30%的订单发生在深夜，要求门店在经营中更科学、有效的调动人员进行值班、排班。

在消费场景持续向全天候生活场景延伸的背景下，一批以“24小时营业”为核心的即时酒饮门店正在快速崛起。酒易淘于2024年底启动酒饮闪电仓布局，并依托美团闪购平台数据能力与运营支持，快速建立起标准化门店模型。通过24小时营业模式，酒易淘能够持续承接深夜聚会、临时社交、小酌独饮等即时消费需求。目前品牌门店规模已接近100家，成为酒饮即时零售扩张速度最快的品牌之一。

实践表明，当酒饮消费从“计划型场景”转向“即时生活场景”，能够覆盖全天候需求的门店模型正在释放新的增长潜力。24小时营业的酒易淘数据也显示，得益于夜间购酒量，酒易淘实现了20%的订单增量。

酒饮消费从“单一场景依赖”转向“多元场景共振”，对供应链和门店运营提出了更高要求，商家需要备货更灵活以匹配碎片化场景，运营时间需延长以承接深夜等非传统高峰订单，构建起基于即时零售逻辑的快速响应的能力。

行业核心观点：酒饮消费已进入“全天候响应时代”，品牌与渠道必须构建“7×24小时”的响应能力，并围绕无数个碎片化的“生活场景”而非单一的“酒桌场景”来开发产品、设计营销和部署库存，才能承接消费者随时随地、突如其来的需求。

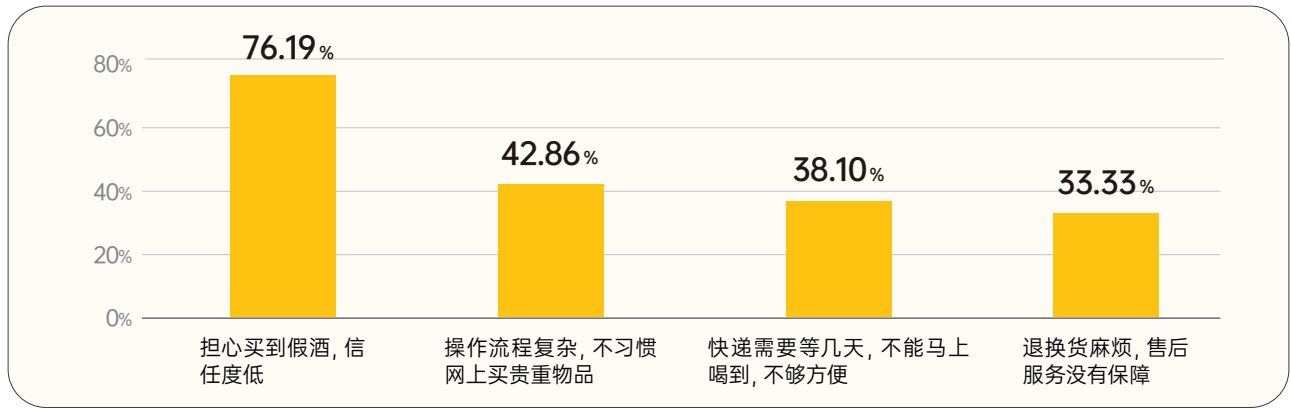
## 趋势六：超预期体验增强信任感，即时零售正在重塑白酒主力消费者的消费习惯

如何打动那些过去对线上购酒心存疑虑的45岁以上白酒主力消费者？即时零售提供了一个新解法。

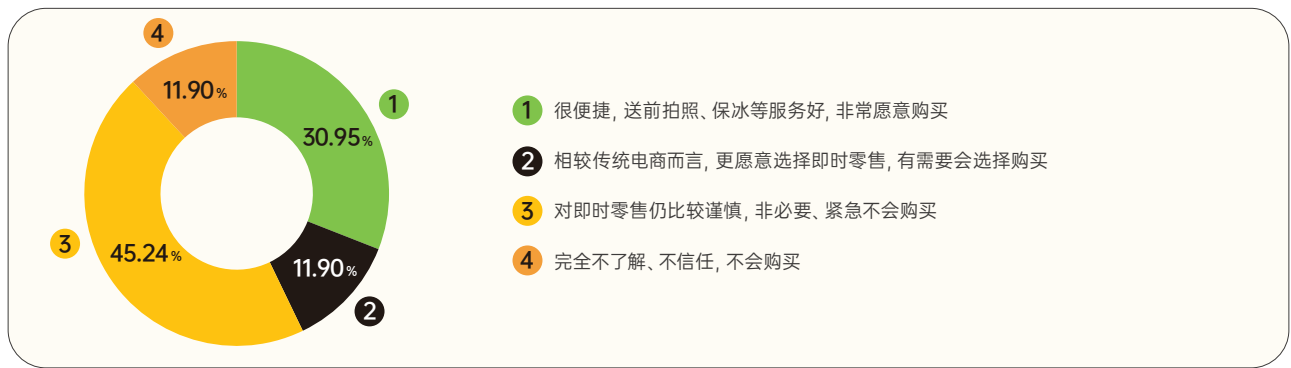
调研数据显示，45岁+的白酒主力消费者过去不愿在传统电商渠道（如淘宝、京东）购买白酒，76.19%的受访者认为主要是传统电商平台信任度低，用户担心买到假酒；超三成受访者均表示操作太复杂、不能即买即享、退换货麻烦、售后服务没有保障。这些认知深刻影响着主流白酒消费者的消费习惯，让他们对电商购酒敬而远之。

但即时零售“线上下单、门店发货、小时级送达、可视可感”的超预期消费体验和服务，有效解决了这些痛点，增强了主力消费人群的信任感，开始成为可选的购酒渠道之一。

● 45岁+消费者在传统电商渠道购买白酒的疑虑



● 45岁+消费者对即时零售购酒态度



调研数据显示, 尽管仍有超四成受访者认为该群体对即时零售购酒态度依然谨慎, 但信任坚冰已开始松动。30.95%的受访者表示, 即时零售购酒很便捷, 送前拍照、保冰等服务好, 客户非常愿意购买; 11.9%的受访者表示, 相较传统电商而言, 客户更愿意选择即时零售, 有需要会选择购买。相较于该群体对电商购酒的抗拒, 对即时零售购酒相关优势的认知正在建立。

美团闪购的数据也显示, 2025年, 通过即时零售购酒的用户中, 40岁+用户的消费频次由从2024年的4.1增至4.5, 且用户数量同比大增46.9%。

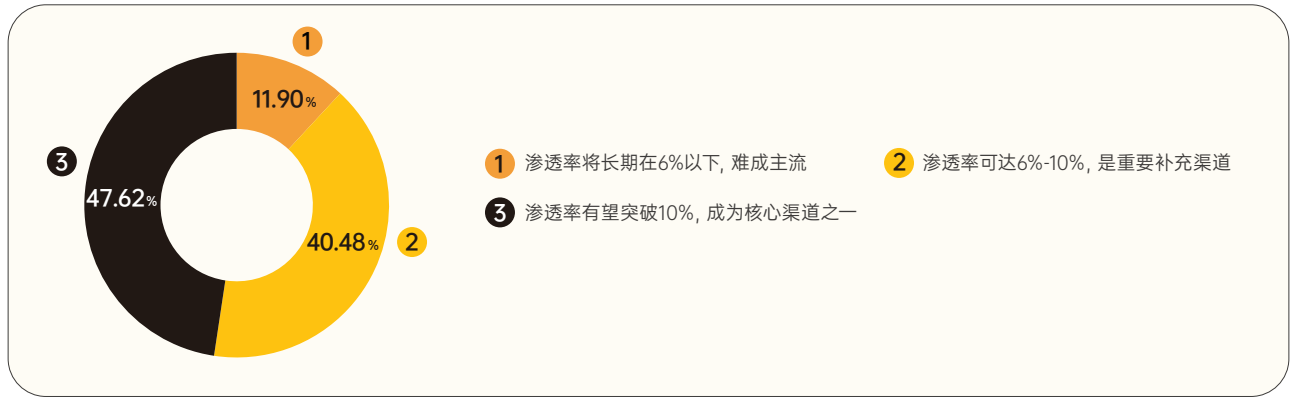
深耕高端白酒的经销商酒来也于2025年1月开始布局即时零售, 与美团合作名酒行, 通过签订假一赔十标签建立信任背书, 依托美团名酒行溯源保真体系建立用户心智。货源可溯源, 送前拍照防掉包, 把传统电商“盲盒式”的收货体验, 变成了“所见即所得”的确定性体验, 彻底杜绝了“中间环节被掉包”的疑虑。

酒来也的调研显示, 名酒行的服务体验确保整个溯源链路完整, 从而加强消费者的复购意愿, 形成一个闭环。目前, 名酒行即时零售重复下单次数大于三次的顾客占比超过30%, 商家单月高端白酒销售额冲到500万以上, 客单价稳定在1200元以上, 1年内销售额突破1亿。这证明, 即时零售“眼见为实、即时送达”的模式, 克服线上用户买酒的信任顽疾, 为线上白酒门店开辟了一个全新的、巨大的增长空间。目前酒来也作为名酒行的测试点正在上线在线鉴真功能, 未来名酒行将打造酒水保真即时零售的行业标杆。

另外, 酒来也传统美团闪购客单价在100元左右, 以啤酒、露酒、低价红酒和洋酒为主; 在运营名酒行一年后, 客单价显著提升, 达到1000元以上, 核心价位带聚焦在300元以上产品, 去年销售规模最大的是茅台, 五粮液销量排名第一, 汾酒排名第二, 增长比较稳定, 也说明名酒行吸引到了很多高收入的白酒消费主力群体。

当然, 由于白酒在酒饮即时零售中的份额仍处于较低水平, 从业者对于其增量空间的态度仍呈现明显分化。

● 白酒在酒饮即时零售中的增量空间



尽管近半数受访者认为白酒在即时零售渠道的份额将继续保持较低的水平, 增量有限。但超四成受访者认为白酒将跑赢其他品类, 营收贡献超50%, 利润贡献超30%, 是增量重要来源; 更有11.9%的受访者认为白酒将全面渗透即时零售渠道, 营收贡献超80%, 利润贡献超50%, 是即时零售渠道增长的最大机会。

美团闪购的数据也显示, 2025年, 通过即时零售购买白酒的订单消费金额同比增长超三位数, “618”期间平台白酒成交额增长超10倍。可以预见, 伴随越来越多酒商加速入局, 白酒即时零售将迎来快速发展, 成为白酒流通渠道中的重要一环。

行业核心观点: 即时零售通过“线上下单、门店发货、快速送达、服务可视”的模式, 精准破解了传统电商在酒类销售中的信任之困。融合了线下的“可触摸”安全感和线上的便捷性, 为重视保真、即饮体验的核心白酒消费群体提供了建立直接连接、传递可靠品质与服务体验、从而巩固客群信任的核心阵地。

### 趋势七: Z世代成为酒饮消费的核心增长力量, 即时零售率先引领酒饮消费的代际更替

在酒饮行业全力奔赴年轻化的背景下, 谁能率先抓住下一代酒饮消费主力? 即时零售已经率先引领酒饮消费的代际更替, 成为年轻消费者酒饮消费的主流选择。

● 18-35岁年轻消费者选择的购酒渠道



调研数据显示, 关于18-35岁年轻消费者更愿意选择的购酒渠道, 近六成受访者选择美团闪购等即时零售渠道; 传统货架电商以及传统线下渠道均为两成左右。

美团数据也显示，2025年，通过平台选购酒饮的用户中，20-35岁的年轻消费者占比高达65.5%，且用户数量保持高速增长，成为消费主力军。

在年轻消费趋势驱动下，一批以潮饮为核心的新型酒饮品牌正在快速崛起。成立于成都的“兽醉”以现调鸡尾酒、精酿啤酒等年轻化产品为核心切入即时零售赛道，并依托美团闪购快速建立闪电仓网络。目前已在全国布局30余家门店，部分门店月订单达到5000-8000单，跨年夜单店单日订单突破700单。

通过围绕年轻消费者构建产品结构，兽醉推出200余款现调鸡尾酒，同时引入100余个精酿品牌，并通过即时配送体系实现15-20分钟送达。以“潮饮+即时”的供给模式，兽醉迅速成为年轻消费人群的热门选择，也印证了年轻化产品与即时消费场景结合所释放的巨大增长潜力。

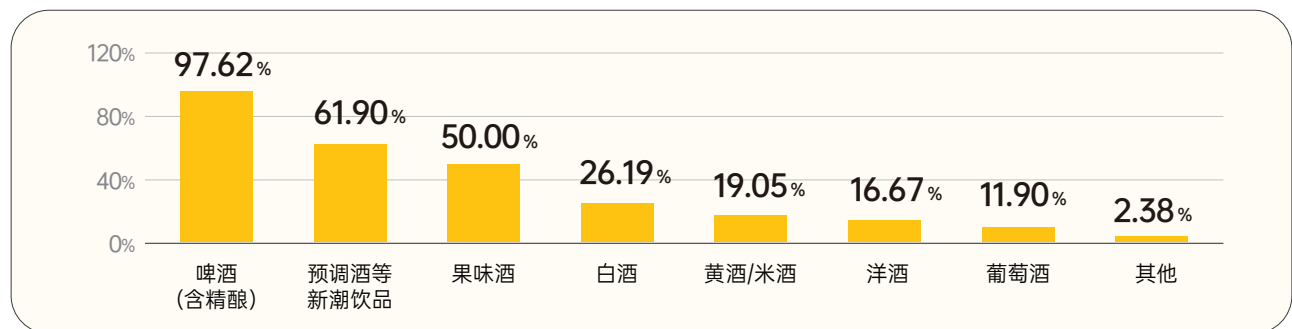
在北京市场，由95后创业团队创立的“琥珀酒铺”，自2019年进入即时零售赛道以来持续高速增长，目前已布局近80家门店，2025年销售额同比增长超过200%。围绕年轻消费群体构建产品矩阵，重点布局精酿啤酒、低度果酒、潮流预调酒等品类，并通过即时配送满足夜间聚会、社交小酌等高频消费场景。其三里屯门店单店月订单超过5000单，GMV突破70万元。凭借对年轻消费文化的理解与产品选择能力，琥珀酒铺成为新一代酒饮零售品牌的典型样本。

行业核心观点：Z世代是数字化原生代，对“即时满足”有天然需求，而即时零售的便捷、丰富和娱乐化体验与其消费习性完美契合，即时零售在“获客”层面已实质性地率先引领了酒饮消费主力的代际交接，不仅是当下触达Z世代的最高效渠道，更是理解其偏好、测试新产品、构建品牌年轻化形象的核心试验场与放大器。

## 趋势八：下一代酒饮产品需要具备多元化、轻量化、社交化基因

要赢得年轻消费者，酒饮产品需要怎样的创新基因？调研揭示了三大方向。

### ● 消费者在即时零售购买的主要酒饮品类



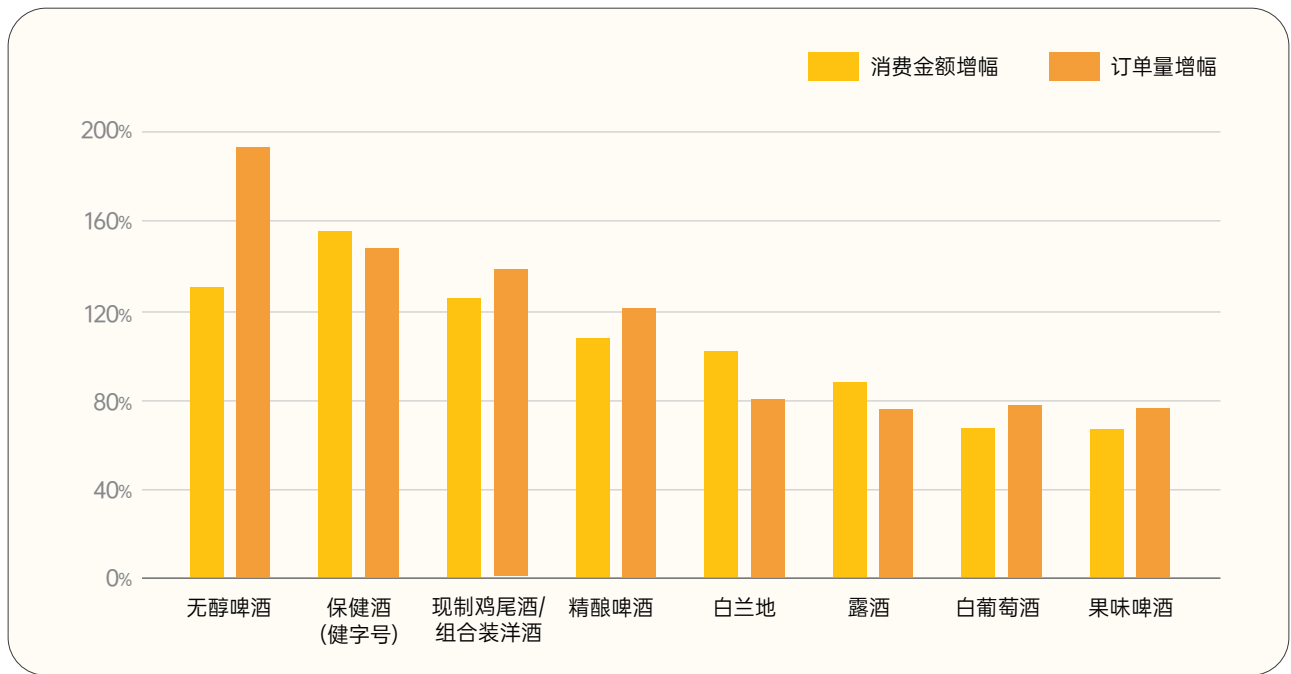
调研数据显示，消费者在即时零售渠道主要购买的酒饮品类中，选择啤酒（含精酿）受访者比例超九成，占绝对优势，超六成受访者选择预调酒等新潮饮品，半数受访者选择了果味酒，选择白酒、洋酒、葡萄酒、黄酒/米酒、其他品类的受访者比例相对较低。

在产品结构升级的趋势下，一批具备特色货盘能力的酒饮品牌正在即时零售渠道快速崛起。成立于上海的魔女喝喝早期为华东地区95%以上的精酿酒吧提供供应链服务，并在千岛湖自建精酿酒厂，在即时零售渠道围绕年轻消费者的口味偏好持续打造差异化货盘。例如小麦啤酒、果味西打等精酿产品年销量超过10000桶，同时不断推出热红酒、白葡萄酒、小酒版组合套餐等创新商品。其中“威士忌+健力士+冰杯”等组合套餐成为平台爆款案例，单个节假日周期即可销售数百套。

依托平台消费数据洞察与自身精酿供应链优势，魔女喝喝逐步形成以精酿、果酒、白葡萄酒与潮流组合产品为核心的“潮饮货盘”，推动门店线上销售占比持续提升。实践证明，具备特色产品结构 with 快速上新能力的酒饮品牌，更容易在即时零售场景中获得年轻消费者青睐。

同样观察到年轻消费趋势变化的还有酒饮品牌酒保爷，其围绕不同消费场景设计了多种组合套餐。例如针对好友小聚场景推出“精酿拼饮组合”；针对露营与户外场景推出“小酒版微醺组合”；针对夜间社交场景推出“冰杯+潮饮”套餐。同时持续扩充特色产品结构，引入精酿啤酒、白葡萄酒、低度果酒等多元化品类。通过组合产品与特色货盘设计，酒保爷不仅提升了客单价与复购率，也进一步验证了年轻消费者对“多样化体验”和“社交分享型酒饮产品”的强烈需求。

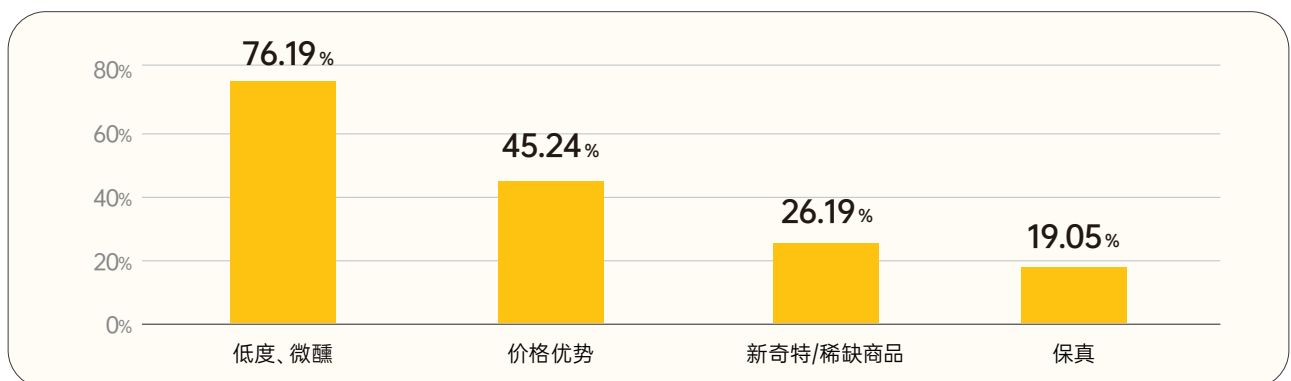
● 2025年美团闪购不同酒饮品类消费金额和订单量增长情况



美团闪购数据也显示，2025年9月到2026年1月，低于45度的低度白酒在白酒总销量中的占比提升至13.8%，且保持稳步增长态势；从品类来看，2025年，精酿啤酒、无醇啤酒、保健酒、鸡尾酒、白葡萄酒等多元化产品的即时零售消费金额和订单量均实现亮眼增长。

年轻消费者选购酒饮产品的核心决策因素也指明了产品创新方向。

● 年轻消费者选购酒饮产品的核心决策因素



调研数据显示,超七成受访者认为,“低度、微醺”是18-35岁年轻消费者最核心的需求。对于能够引爆即时零售渠道的“新潮饮”,选择包装便携或新颖的潮饮、拥有独特风味的产品的受访者比例分别高达69.05%、54.76%。50%的受访者选择小容量白酒,52.38%的受访者认为是低度酒。这也揭示了酒饮产品年轻化创新的三大趋势:品类的多元化、形态的轻量化、以及功能的社交化与悦己化。

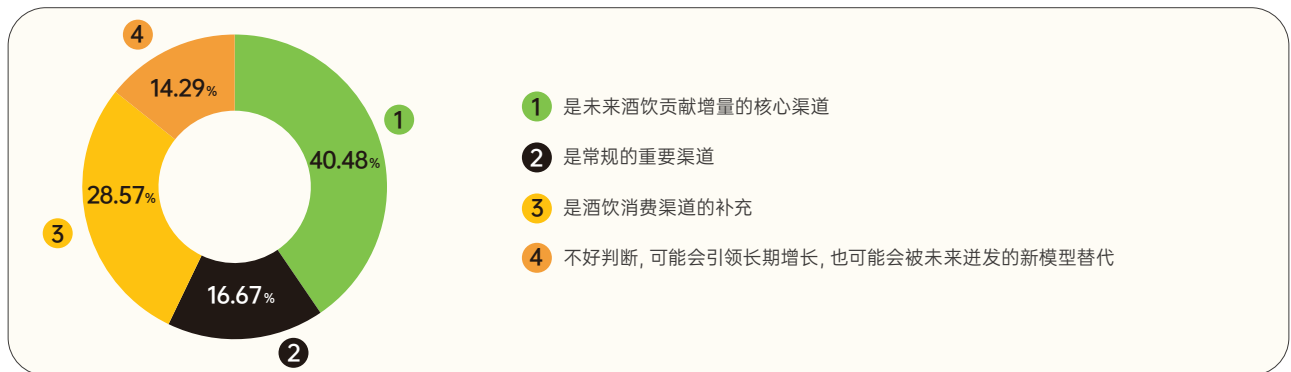
酒易淘在调研中指出,现在消费群体是90后和00后,需求多元化,也更倾向于健康类的微醺系列产品;用户消费习惯变化,同时酒价透明化、渠道多元和便捷化,也会加速潮饮、低度微醺系列酒的市占率。

行业核心观点:消费场景的碎片化与消费人群的年轻化,共同倒逼酒饮产品形态革新。年轻消费者追求“微醺悦己”、颜值社交和新鲜体验,下一代畅销酒饮必须具备“轻量化”(降低尝试成本和饮用负担)、“社交化”(高颜值、易分享)和“悦己化”(独特风味、低度舒适)的核心基因,才能抓住即时零售带来的结构性增长机会。

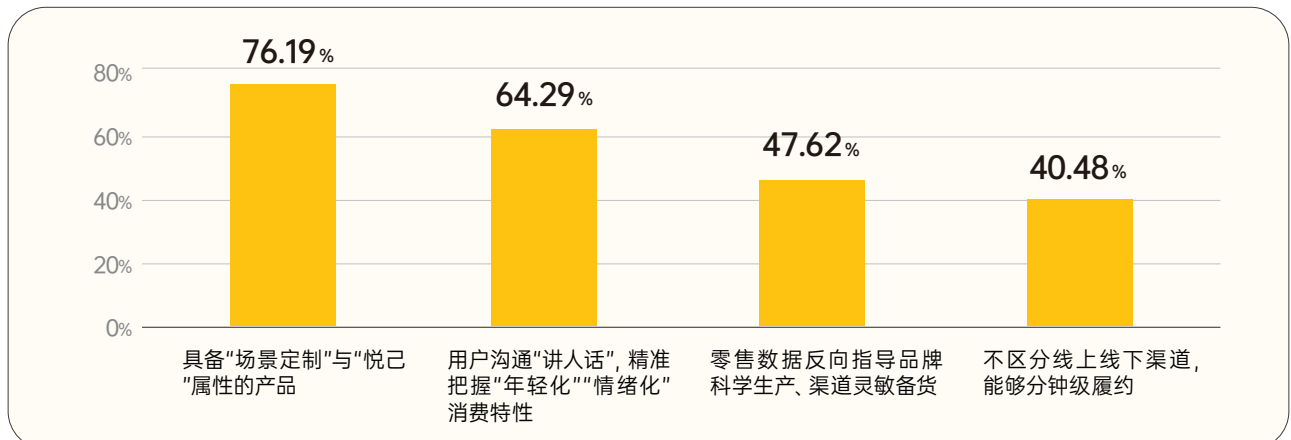
## 趋势九:头部酒企集体“押注”即时零售,酒饮品牌迈入全渠道增长新路径

一个显著趋势是,茅台、汾酒、青岛啤酒等主流酒企正从战略上集体拥抱即时零售。茅台酱香超3000家门店上线美团闪购;汾酒联合核心经销商入驻美团官旗闪电仓,开始进行跨城经营;青岛啤酒推出了主打“新鲜直送”系列产品……这究竟意味着什么?

### ● 即时零售在酒类品牌全渠道战略中的定位



### ● 未来成功的酒饮品牌需具备的核心能力



关于即时零售在酒类品牌全渠道战略中的定位，超四成受访者坚定认为即时零售是未来酒饮贡献增量的核心渠道。头部酒企集体拥抱即时零售，也标志着酒饮品牌正迈向不再区分线上线下渠道的全渠道增长新阶段，曾被视为补充渠道的即时零售，正成为酒类流通领域中愈发重要的一环，甚至在重构品牌未来增长路径。

另一方面，从渠道优势来看，即时零售对酒饮品牌的意义不只是承载产品流通功能，更具备双向赋能的更多价值。

调研数据也显示，大量受访者认为，未来成功的酒饮品牌需具备“场景定制”与“悦己”属性的产品；善于与用户沟通，把握年轻化、情绪化消费特性；具备全渠道、分钟级履约能力；并且要能借助即时零售的数据反向指导科学生产与终端备货，稳定价盘。

在酒业深度调整期，为了拥抱数字化浪潮，开辟线上增量市场，茅台酱香酒与美团闪购达成合作。依托平台强大的履约网络与数字化工具，在极短时间内高效完成超3000家门店的线上化转型，上线后双方协同匹配了确定性的流量扶持与标准化的运营动作，确保上线即有高质量的经营，成功构建起覆盖全国的即时零售供给网络，合作门店动销大幅增长。此举帮助门店开辟了线上销售渠道，也完成了对经销商体系的一次数字化赋能。

2025年底，29°五粮液·一见倾心在美团闪购开启销售，吸引大量年轻人购买，销量赢来爆发式增长。

头部酒企的集体入场，标志着即时零售已从“渠道创新”上升为“战略共识”。它解决了传统电商与线下渠道的价格与货盘冲突，实现了线上线下融合。更深远的意义在于，即时零售的实时数据流正在反哺品牌，指导产品研发与供应链优化，使其从纯粹的销售末端，升级为驱动前端的“市场神经中枢”。

行业核心观点：酒饮品牌已迈入真正的“全渠道”时代，线上线下从割裂走向协同。即时零售不仅是新的销量增长极，更是品牌洞察消费者、迭代产品、优化全域运营不可或缺的数据引擎和效率枢纽。

## 趋势十：渠道商职能转型在即，将从“分销”转型为“用户经营”

面对即时零售大潮，传统经销商会被淘汰，还是迎来新生？关键在于能否完成从“分销”到“用户经营”的职能蜕变，重构渠道价值链。

传统经销商面临库存积压、利润变薄等困境，其根源在于单纯的“分销”职能可替代性强。

成功的转型要求渠道商职能从“分销”转向“用户经营”，即成为具备货盘组织、数据洞察、履约协同和消费者服务能力的“城市即时供给服务商”，这需要从业者提升各方面的综合运营能力。

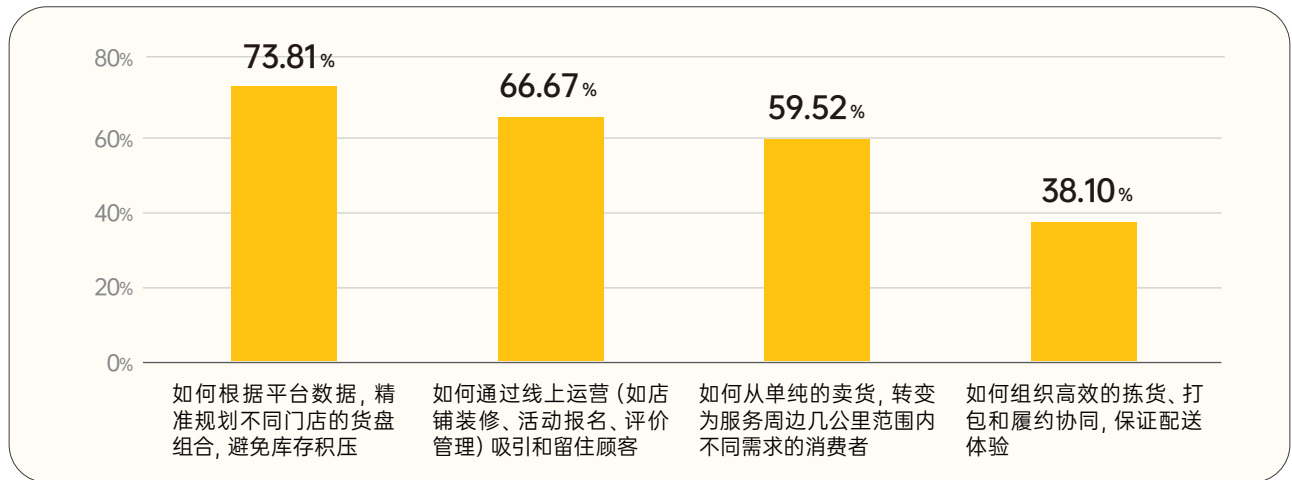
调研数据显示，针对从业者在经营即时零售业务时最大的挑战或最需要提升的能力，近七成的受访者给出破局关键：如何根据平台数据，精准规划不同门店的货盘组合，避免库存积压，以及如何通过线上运营（如店铺装修、活动报名、评价管理）吸引和留住顾客。可以看到，行业对即时零售赋能企业提升经营水平和营销能力都有较高期望。

对此，更为成熟的即时零售平台成为受访者更为关注的投资选择。

以何种姿态入局即时零售？调研数据显示，在入局即时零售的模式选择上，超四成受访者选择做供应链，给其他闪电仓供货；近三成受访者选择开酒饮闪电仓。这也体现出行业对成熟即时零售平台运营模式和增长潜力的高度认可。

美团的数据也能够印证这一点，2025年与美团闪购合作的酒饮闪电仓数量同比增长130%，增长势头迅猛。

● 经营即时零售业务最需要提升的能力



● 未来酒饮业务投资方向选择



百川名品转型酒驿栈, 体现了传统经销商向城市即时供给服务商升级的典型路径。品牌依托美团闪购平台数据能力与履约网络, 重构门店选址、商品结构与运营模式, 通过闪电仓体系快速布局城市配送网络, 目前已在多座城市开出百余家门店。在这一过程中, 传统经销商从原本以铺货分销为核心, 转变为围绕3—5公里用户需求进行选品、库存与履约协同的城市供给运营者。

另一种转型路径, 则是通过平台能力赋能传统烟酒店实现数字化升级。淘酒缘通过统一线上运营与数据化选品体系, 为门店带来新的订单来源。目前该模式已覆盖全国600余家门店, 单店月均新增订单超过500单。

在此基础上, 淘酒缘进一步推出“24h潮饮店”标准化门店模式, 通过统一品牌、统一货盘与中心仓供应链支持, 实现轻资产快速复制。

以酒来也为例, 通过与美团名酒行合作, 酒来也将门店变成了前置仓体验店, 用数字化的方式解决了串货、假货、周转慢等多种问题, 让传统经销商从等客上门变成了主动去服务周边客户。同时, 即时零售可以通过激发新需求, 从而带来新增量, 再加上名酒行的价格优势、即时性, 就能带动更多年轻人购买, 也对传统门店进行了赋能。

酒易淘在调研中也指出, 对于传统经销商及烟酒店来说, 即时零售酒饮闪电仓是个突破机会, 因为消费者的购买习惯正在从线下向即时配送迁移, 抓住了就能弥补流失的客群, 跟不上就会被市场淘汰。

久加久通过数据分析发现, 即时零售带来的客流大部分是新增, 而非抢原有客户, 原因在于很多开了三五年的门店, 周边客户并不知道它的存在, 上线美团后才被发现。即时零售是门店当下转型的最好选择之一, 久加久坚持“线下为主、线上为辅”, 抗风险能力更强。未来三年是洗牌期, 能抓住年轻客群、能适应渠道变革、能走向品牌连锁的商家才能留下来。

实践证明，经销商只有完成从“渠道节点”到“用户服务节点”的转型，才能在即时零售时代获得新的增长空间。

行业核心观点：即时零售对经销商的价值进行重构，传统“搬箱倒货”式的分销商生存空间受到挤压，需要转型为本地化的“用户经营服务商”，核心能力从物流、资金转变为数据运营、线上营销和终端服务，成为深度运营周边3-5公里消费者需求的“新型服务商”。

在消费场景碎片化与年轻群体需求多元化的驱动下，酒类即时零售正从渠道补充迈向增量核心。对于酒饮品牌和商家而言，即时零售不仅是履约提速的工具，更是重构“人货场”匹配效率的底层引擎，推动行业从“流量争夺”转向“供需协同”，一场由消费者生活方式驱动的“供给革命”和“效率革命”正在加速上演。而适应这一变革的关键在于，如何通过即时零售实现与消费者的直接连接，通过数据驱动实现产品与服务的持续创新，最终在生态共建中实现可持续发展。

面向未来，当“即买即享”成为酒类消费的新常态，那些能快速适应这一变革、在效率与体验之间找到最佳平衡点的酒饮品牌及商家，将在重新定义的渠道规则中赢得增长先机。

## 受访从业者概况

