

# 背靠美团 歪马送酒如何走出低价即饮困局

## “低价”标签

在位于北京东四附近的歪马送酒门店外,身着黄色工服的员工正在整理货物,在这些货物中,啤酒成为主角。走进店内,超20款酒类产品整齐码放在前置仓中,工作人员则在后台处理着消费者的线上下单需求。

值得注意的是,在店内码放的产品中,啤酒占绝大部分。该店店员表示:“目前消费者较多选购的产品主要集中在啤酒品类,客单价相对较低。很多消费者选择歪马送酒主要看中价格优势。尤其在平台打价格战时,会为消费者送出很多优惠券以增加消费黏性。”

据了解,自2021年在广东惠州试点启动项目以来,截至目前,歪马送酒已在全国建立起2000多座前置仓,用户突破2000万,去年交易规模约30亿元,今年交易规模预计突破60亿元。

不仅线下前置仓的客单价较低,登录歪马送酒小程序查询不难发现,其首页主推产品也均为客单价较低的啤酒及百元以下的葡萄酒。

北京商报记者登录歪马送酒小程序发现,首页展示啤酒、黄酒、白酒、葡萄酒等品类人气榜、回购榜、热销榜等细分榜单。其中,在啤酒人气榜中,位列前三的燕京U8啤酒、雪花清爽啤酒及歪马精酿德式小麦啤酒,单款成交价均低于16元。在洋酒人气榜中,位居前三的分别为原味绝对伏特加、百加得白朗姆酒以及马利宝白朗姆椰子风味配制酒,售价均低于100元。而作为价格相对较高的白酒产品,其人气榜上前两款产品均为售价50元/瓶以下的红盖、黄盖玻汾。针对目前产品销量及客单价情况,北京商报记者以加盟商身份致电歪马送酒官网招商电话获悉,目前北京能够加盟的市场仅为房山区,店铺综合品类毛利率约20%—25%,自营产品毛利率约35%—40%。

业内人士表示,歪马送酒平台销量以啤酒、年轻化低度酒等高频、相对低单价的商品为绝对主导,整体呈现典型的“高频低额”即时消费特征。但该销售模式从一定程度上也限制了其盈利模式,同时歪马送酒还在持续

尽管以歪马送酒为代表的酒类即时零售被业内认为是能够提升商品动销的新机会,但在该“蓝海”渠道中,保真及客单价较低的问题正挑战歪马送酒的“神经”。12月16日,北京商报记者在黑猫投诉平台查询发现,部分消费者反馈在歪马送酒平台所购产品,与此前在其他渠道购酒味道存在差异,疑似假酒。

在保真问题尚待验证的同时,北京商报记者走访部分歪马送酒线下门店及登录其线上小程序发现,目前歪马送酒推荐的产品多贴有“低价”标签。作为美团旗下酒水即时零售品牌,歪马送酒以平均15分钟送达的高效服务,持续挑战传统经销渠道的“底线”。但同时,从线上轻量化的“送酒平台”,到线下拥有超过2000个前置仓实体网络,歪马送酒也面临诸如保真、客单价较低等问题。

布局线下前置仓,也使得其成本增加导致利润空间压缩。

## 即饮与新消费群体

近年来,即时零售通过“线上+线下”方式将产品与服务相融合,满足新一代消费者即时购物的消费偏好。基于此,即时零售市场空间持续扩容,美团闪购数据显示,2023年酒水即时零售市场规模近200亿元。预计到2027年,市场规模将超千亿元。

美团闪购酒饮及生鲜食品业务总经理周南表示,酒水是美团即时零售的一个标志性品类,也是近三年增长速度最快的品类之一。截至去年上半年,美团闪购酒类整体交易规模同比增长超过60%,白酒交易规模同比增长100%。

白酒营销专家蔡学飞表示,行业进入调整期以及过度内卷,传统渠道需求不振,企业需要新突破点。同时,互联网信息技术与现代物流技术的发展,让即时零售这种线上下单、线下即时配送成为可能,特别是在直播等新媒体传播工具的催化下,消费者网购渗透



率不断提高,即时零售也成为一种新型消费渠道。

正是在市场整体高速扩容的环境下,无论主销产品集中于“高频低额”类,还是前置仓数量持续提升,歪马送酒借助即时零售“收割”隐藏在白酒存量市场之下细分赛道的增量市场。而其背后的核心驱动力,在于其精准匹配当代消费者对高性价比产品和即饮渠道的双重需求。

事实上,歪马送酒的兴起,来源于即饮渠道的恢复和演变。值得注意的是,在此过程中,消费逻辑正以“效率”取代“计划”。根据CBNData《2024年轻人群酒水消费报告》,消费场景呈现多元化趋势,其中居家独酌、露营野餐、闺蜜聚会成为三大核心消费场景。这意味着,消费者对于酒类产品的态度从“社交工具”变为“生活陪伴”。

如果说,消费重心转移向居家自饮为歪马送酒提供场景支持,年轻消费者则为其提供了消费动力。

作为即时零售“原住民”,年轻消费群体习惯用外卖App解决一切生活场景需求。资料显示,截至今年3月,美团闪购累计交易用

户超5亿,其中“90后”占比超2/3。同时,年轻消费者所追求的高性价比,也推动着低价高质的酒类产品热销。

酒类营销专家肖竹青表示,对于互联网巨头及即时零售平台来说,开拓白酒业务是利用其平台效益、采购规模优势,谋求流量变现。而从客群角度看,“90后”“00后”新生代消费群体更倾向于“即买即用”的消费模式,与即时零售的属性契合。酒类消费渠道的变迁,背后是消费场景重构,更是消费决策链路深层变革。

## 如何平衡信任与价值

尽管歪马送酒以消费场景与消费人群作为支撑,持续拓展版图,但事实上电商平台面临的“假货”问题,仍然困扰着歪马送酒。

据了解,歪马送酒在广州、深圳、南宁、北京、上海、重庆、成都、沈阳等30余座城市、近千家门店升级该项服务,推出酒水即时零售行业首个“全程保真”服务体系,确保酒水从源头采购到“最后一公里”配送的全程保真。歪马送酒相关负责人介绍,“全程保真”服务

体系共制定6项举措,覆盖从源头采购到“最后一公里”配送的酒水消费全流程。

一面是歪马送酒为解决保真问题推出相应举措,另一面却是该平台被一部分酒企“拒之门外”。据北京商报记者了解,部分酒企在“双11”前夕面向消费市场发布公告,首次将抖音超市、歪马送酒等电商频道归为非授权店铺名单,并提示非授权渠道购买产品的风险。

北京商报记者在黑猫平台查询发现,部分消费者面临疑似购买到假酒的情况。一名消费者表示,今年11月9日在美团歪马送酒购买赖茅传承蓝,拆开后发现瓶帽防伪码已损坏,且歪马自有防伪码也被刮开。不仅如此,有消费者表示,在歪马送酒上购买的茅台紫迎宾酒,查验发现酒瓶身有小孔洞怀疑为“打孔酒”。

业内人士认为,在即时零售渠道购买酒类产品时,“保真”是消费者最核心的诉求之一。如何确保极短时间内完成从出库到送达的全程品控,成为赢得消费者信任的关键。但部分酒企因渠道管控、价格体系维护等原因,暂未给予其官方授权,导致“非授权”与“保真”存在信息差。而这方面往往需要即时零售与上游酒厂达成合作,并通过第三方鉴真手段来完成。

事实上,近年来伴随着以歪马送酒为代表的即时零售赛道兴起,让众多白酒企业以及渠道商看到了深度激发动销活力的希望。然而,对于中高端白酒品牌而言,保真只是进入赛场的最低门槛。真正的难题在于,即便货是真的,以“流量”和“速度”见长的歪马送酒,也尚未能有效撬动高端酒沉寂的动销。

肖竹青表示,目前白酒即时零售的主营产品主要为200元以内客单价的白酒,中高端白酒销售更多还是需要传统经销商IP和信誉背书。

酒类分析师欧阳千里也曾表示,在餐饮场景与酒的搭配下,即时零售有利于啤酒等低价值、自饮酒品出货,但弊端在于高附加值的酒品难以动销。

北京商报记者 刘一博 冯若男  
图片来源:歪马送酒

# 佳饰家冲刺IPO背后 兔宝宝“股东+客户”身份引争议

## 资本绑定

佳饰家已完成上市辅导验收,东方证券出具的辅导工作总结报告显示,公司具备申报A股IPO的基础条件。这意味着,这家深耕纸基新材料领域的供应商,正式进入冲刺资本市场的关键阶段。但在此过程中,佳饰家与股东兔宝宝的关联交易问题成为监管核查与市场关注的焦点。

兔宝宝相关负责人表示,佳饰家主营饰面印刷纸、浸渍纸、浸渍纸复合材料等产品。产品主要运用于墙板、地板、家居以及其他装配式商业空间领域。浸渍纸为兔宝宝板材产品的原材料之一,佳饰家为公司该原料的供应商之一,双方合作关系良好。

北京商报记者了解到,兔宝宝与佳饰家的合作始于2021年,彼时兔宝宝以6370万元增资入股佳饰家,取得4.84%的股权,成为其重要战略股东。工商信息显示,此次增资后佳饰家的股权结构呈现“分散化”特征,佳饰家实控人朱志华直接持股11.19%,通过关联主体合计控制超六成表决权,兔宝宝则位列重要股东行列,不参与日常经营管理。

公开信息显示,入股前后,兔宝宝始终为佳饰家的核心客户,双方保持着稳定的采购合作,形成“资本绑定+业务交织”的双重关系。事实上,目前市场竞争激烈,供应链管理对企业发展至关重要。此前,兔宝宝参股的五金供应商悍高集团已成功登陆A股,其与兔宝宝的关联交易在IPO审核中顺利过关。

对于参股企业冲刺IPO,兔宝宝相关人士回应称,公司在悍高集团的持股比例为1.85%,在佳饰家的持股比例为4.84%,均不超过5%。

德华兔宝宝装饰新材股份有限公司(以下简称“兔宝宝”)参股的饰面材料企业江苏佳饰家新材料集团股份有限公司(以下简称“佳饰家”)完成IPO辅导,即将冲刺A股。北京商报记者近日注意到,兔宝宝“股东+核心客户”的双重身份引发市场关注。2021年,兔宝宝以6370万元增资入股佳饰家,持股比例稳定在4.84%,同时保持着核心原材料采购合作关系。这种“资本绑定+业务往来”的模式,在佳饰家IPO进程中也触发关联交易核查。根据监管规则,此类“股东兼客户”的交易需重点核查必要性、公允性与程序规范性,这也是IPO审核的重点。IPO审核中关联交易的核心核查要点是商业实质与定价公允性,兔宝宝与佳饰家的交易天然具备关联属性,极易被认定为潜在利益输送的风险点。

根据相关规定,两家上市公司不属于公司关联方,与其发生的交易不属于关联交易。

## 聚焦合规本质

佳饰家顺利结束上市辅导,意味着其即将进入递交招股说明书和接受交易所问询的关键阶段。而佳饰家参股企业兔宝宝扮演的“股东+核心客户”的双重角色,也成为审核中无法回避的核心问题。根据上海证券交易所的监管规则,关联交易审议必须遵循“定价公允、审议程序合规、信息披露规范”的原则。监管机构明确要求,不得通过将关联交易非关联化来规避审议和信息披露义务。虽然兔宝宝持股比例未达5%的典型关联方认定标准,但审核中通常会遵循“实质重于形式”原则。这意味着,只要可能导致利益倾斜的关系,都

可能被认定为需要严格核查的关联方。

证券行业相关人士表示,若关联交易占比过高,发行人需要充分说明交易的必要性,例如是否存在技术壁垒、成本优势等不可替代的商业逻辑,否则可能被监管质疑其独立盈利能力。

事实上,定价公允性为关联交易核查的核心中的核心。根据监管规则,关联交易定价需遵循“公平、公正、公开”原则,不得偏离独立第三方的交易价格或收费标准。在实践中,发行人需提供充分的第三方比价证据,其中包括与非关联方的交易合同、市场报价、独立财务顾问的公允价值意见等。

北京商报记者了解到,此前,深圳市华曦达科技股份有限公司在北交所IPO过程中,就因与关联方的交易定价公允性存疑、未及时履行披露程序收到监管警示函,最终撤回上



市申请并转赴港股。

北京某律所合伙人表示,IPO企业与股东客户之间定价迷雾的案例,已成为监管问询的重点,发行人须提供可验证的比价数据,通过成本构成、市场行情、批量折扣等多重维度证明定价公允,任何模糊表述都可能引发合规质疑。若无法提供充分的定价公允性证据,其IPO进程可能受到实质性影响。

## 资本链共振

随着参股企业佳饰家完成IPO上市辅导,兔宝宝的产业资本布局再次成为市场焦点,这标志着兔宝宝围绕家居建材产业链进行的战略性投资正持续步入收获阶段。兔宝宝对产业链上游企业的投资始于明确的商业逻辑。2021年,兔宝宝增资佳饰家,旨在绑定核

心饰面材料供应商,巩固供应链协同。

今年3月,在兔宝宝商学院2025年供应链EMBA企业家研修班的供应商座谈会上,兔宝宝总经理助理兼供应链管理有限公司总经理陆鸣亮表示,面对复杂市场环境,公司将以供应链文化建设为引领,不断通过产品创新与生态共建,对全体供应商扶优扶强,构建命运共同体,打造行业最具活力的供应链。

值得注意的是,兔宝宝参股的另一家企业悍高集团成功上市,直接为兔宝宝带来财务上的回报。财报显示,今年前三季度,兔宝宝营收63.19亿元,同比下滑2.25%;净利润6.29亿元,同比增长30.44%;其他非流动金融资产相比年初增加2.52亿元,增长44.91%。对于业绩变动,兔宝宝方面表示,主要为子公司参股的悍高集团于今年7月上市,公允价值变动损益增加2.73亿元。相较于悍高集团1.85%的持股,兔宝宝对佳饰家4.84%的持股比例意味着,后者若成功上市,预计将带来更为可观的一次性业绩增厚,并显著改善公司投资资产的流动性。

兔宝宝相关工作人员表示,供应商成功上市,有助于提升其品牌知名度与市场信任度,进一步强化双方的业务协同效应,并对公司产品形成积极赋能。

业内人士表示,兔宝宝的主营业务对饰面材料的环保、设计和工艺有极高要求。佳饰家上市后,借助资本市场融资能力,有望在研发创新与产能扩张上实现跨越,从而反哺兔宝宝,确保其获得更稳定、高端且技术领先的原材料供应。这种“资本+业务”的双重绑定,使双方能够更紧密地协同研发与市场策略,共同提升在高端家居市场的竞争力。

北京商报记者 翟枫瑞  
图片来源:兔宝宝