研究发现，没有任何平台能在大多数国家无缝销售酒精饮品

只有在当地门店、牌照和法律允许的情况下，Uber、DoorDash和大型零售商才能在线提供酒饮。

2026年9月18日星期五



根据对全球数字酒精市场的一项广泛研究，如今消费者已能在世界许多地区在线订购葡萄酒、啤酒、烈酒和其他含酒精饮品，但销售通常取决于当地门店、当地牌照以及当地的一套规则。核心发现很简单：至今仍没有一个单一的全球平台，能让人们以统一方式在大多数国家购买酒精饮品。数字界面或许是全球性的，但交易仍然高度本地化。

平台覆盖范围与实际酒类可得性之间的差距，在最大的配送和零售公司中都很明显。Uber于2024年3月将Drizly并入Uber Eats，并在当时表示，其酒精饮品业务覆盖美国35个州和25个国家。这使Uber成为少数拥有真正多国前端酒类销售业务的公司之一，但即便如此，产品范围仍取决于城市、州和国家法律。DoorDash、Wolt以及其他配送平台也表示，酒类销售只在当地规则允许的地方提供。

更准确地说，这个市场应被理解为几个彼此重叠的商业层级，而不是一份全球在线酒类商店名单。在许多国家，最常见的在线买酒方式是通过超市或大型全渠道零售商，而不是专门的酒类网站。消费者会把葡萄酒或啤酒与食品杂货和家庭用品一起加入同一个购物篮。Walmart展示了这一模式的规模。其国际业务在18个国家运营门店或会员店，而其平台在美国、加拿大、墨西哥和智利开展业务，但酒类销售仍取决于各市场的法律框架。Carrefour在欧洲和其他地区扮演着类似角色，酒类往往是更广泛的在线食品杂货购买的一部分，而非单独交易。

中国因另一种原因而格外突出。在那里，酒精饮品深度嵌入大型横向平台。市场研究机构IWSR将中国平台列为全球两大在线酒类渠道之一。JD.com长期提供广泛的进口葡萄酒和烈酒，Tmall和Taobao仍是中国数字酒类销售的核心基础设施。在中国，一瓶威士忌或葡萄酒往往处在同一个生态系统里，该生态系统还销售电子产品、服装和家庭用品。

中国也是社交电商成为酒类分销一部分的最清晰案例。IWSR指出，抖音国际版TikTok的中国姐妹应用Douyin正成为一个不断增长的酒类渠道。在这种模式下，产品发现、直播、促销和结账之间的距离，比在标准超市应用中更近得多。这改变了谁在掌控客户获取。最终销售点不再必须是专门的酒类零售商。它可以是平台上的商品列表、一场直播，或社交平台内由算法驱动的推荐。

最大的配送聚合平台也已更深入地涉足酒类，但主要方式是把消费者连接到附近库存，而不是跨境运送酒瓶。Uber Eats在整合Drizly后就是一个关键例子。DoorDash则在通过收购扩张的过程中采取了类似路径。在收购Wolt并于2025年10月2日完成对Deliveroo约28亿英镑的收购后，该集团整合了多个本地商业网络。在这笔交易完成前，DoorDash和Deliveroo表示，合并后的公司将业务覆盖40多个国家。DoorDash公开销售其在当地法律允许情况下用于啤酒、葡萄酒和烈酒配送的基础设施。即便如此，其版图仍在变化之中。2026年2月，公司宣布退出日本、新加坡、卡塔尔和乌兹别克斯坦，这也提醒人们，平台地图仍在不断变化。

下一个重大变化或许来自Uber计划收购Delivery Hero。Uber于2026年7月宣布，已同意以约148亿美元收购该公司。如果监管机构批准这笔交易，并按预期于2027年下半年完成，Uber将更接近foodpanda、Glovo、Talabat、PedidosYa和Baedal Minjok等区域品牌。路透社报道称，合并后的集团将覆盖99个国家，而Delivery Hero带来了约6000万月活跃用户。但这笔交易尚未完成，在当前市场格局中，Delivery Hero仍是一家独立公司。

这一点很重要，因为如今在线酒类市场的很大一部分，正由基础设施公司而非酒类专门企业塑造。Uber Eats、DoorDash、Walmart、Carrefour、JD和Tmall的规模，并不是单靠酒类业务形成的，而是来自它们作为杂货、本地商业和一般商品更广泛生态系统的身份。酒类只是众多品类中的一个，这也是这些公司能够触达大规模受众的原因之一。

专门品牌仍然重要，但它们扮演的是不同角色。Vivino在葡萄酒领域依然重要，因为它把评分、搜索和购物结合在一起，并称自己是全球最大的葡萄酒社区。Master of Malt和The Whisky Shop之所以值得关注，是因为它们仍在运营真正的跨境配送模式。Master of Malt表示其可送达多个国家，并提醒顾客，英国以外的订单可能产生关税和税费。The Whisky Shop则表示，其可向欧洲、澳大利亚、东南亚和美国等地区提供国际配送。这些企业规模虽小于最大的通用平台，但它们是少数真正把酒瓶从一个国家运往另一个国家的运营商之一。

在规模主要集中于单一国内市场的地方，本土领先企业同样重要。Total Wine & More就是美国的一个例子，它拥有庞大的线上和实体店业务，并以酒类为核心产品。Dan Murphy’s通过Endeavour

Group在澳大利亚也处于类似位置。Systembolaget则属于另一类，因为它是瑞典酒类销售的国营零售垄断机构。其网站支持在线下单、符合条件服务的送货上门，以及门店或自提取货。在瑞典这样的市场中，电子商务未必会催生一个拥挤的私人市场。相反，它可以把一个本已集中的法定零售结构数字化。

这项分析还强调了有关国际覆盖范围的宽泛说法有多么容易误导。在酒类电商中，真正的销售单位往往比国家更小。它可能是一个州、省、地区、城市，甚至只是一个邮政编码。一个平台可以拥有全球品牌和庞大的应用覆盖面，却只在特定司法辖区销售酒类。Total Wine甚至在美国国内也体现出这种碎片化。该公司目前将烈酒配送限制在亚利桑那州、加利福尼亚州、康涅狄格州、佛罗里达州、纽约州和华盛顿州。这种限制说明，企业覆盖范围几乎总是高估了实际酒类覆盖范围。

中国和美国仍是最重要的参照市场，但它们展示的是不同模式。IWSR将中国的平台市场与美国的全渠道零售并列为两大在线酒类板块。在中国，增长动力来自平台和社交电商模式。IWSR预计，到2028年，中国酒类平台市场还将增加约19亿美元的增长。在美国，市场则更清楚地体现为全渠道和聚合平台体系。消费者可能从杂货连锁店、专门连锁店、Instacart合作伙伴，或连接附近门店的配送应用下单。这意味着“在线买酒”可以描述非常不同的运作方式，从路边自提，到几英里外门店配送，再到仓库发货，皆可包括在内。

其他地区则呈现更混合的结构。澳大利亚值得关注，尽管人口较少，但IWSR将其列为在中国和美国以外可能对渠道增长作出强劲贡献的市场之一。英国则呈现另一种模式。那里的在线酒类销售曾达到异常高位，随后回落，不过IWSR预计从2026年起将恢复增长。英国还充当跨境枢纽，因为烈酒领域的专业出口商相对发达。欧洲大陆则更为碎片化。Carrefour等大型连锁支持全渠道销售，但各市场条件不同，即便是大型零售商也仍在调整其地理布局。

在拉丁美洲、中东以及亚洲大部分地区，最强劲的趋势是区域超级应用和本地商业品牌的兴起。Delivery Hero通过不同的消费者品牌而非单一全球前端建立了其大部分覆盖范围。这一模式反映了该行业的基本结构：软件可以在国际上扩展，但酒类供应仍与本地商户和本地监管绑定。

而这些监管规定，仍是任何真正全球酒类商店面临的最大障碍。平台不仅必须处理支付和配送，还必须处理法定饮酒年龄、身份核验、卖家和骑手牌照、允许销售的品类、销售时段、税费，以及在跨境情况下的关税和消费税规则。DoorDash表示，啤酒、葡萄酒和烈酒配送必须符合当地法律。Instacart对酒类订单使用身份验证。Master of Malt提醒买家注意国际运输中的海关费用。每一项规则都会增加摩擦，并降低形成统一全球目录的可能性。

即便酒瓶供应仍然本地化，该行业在公司层面也正变得更加集中。Drizly在被Uber Eats吸收后，已不再是一个独立应用。DoorDash加入了Wolt和Deliveroo。Uber现在也已同意在监管允许的情况下收购Delivery Hero。这意味着，在未来几年里，更多界面、末端物流、需求数据和客户获取环节，可能会集中在少数科技集团手中。但这并不意味着消费者会突然在任何地方看到相同的酒类选择。它意味着“管道”可能会整合，而库存仍将保持分散。

这种模式之所以越来越强，其中一个原因是，大型末端配送平台并不需要建立庞大的国际酒类仓库。它们主要是把本就存放在消费者附近的超市、便利店和专卖店库存数字化。与从一个中心地点跨境运送每一笔订单相比，这种扩张方式要容易得多。这也解释了为什么本地商业平台可能比出口商更适合扩大在线酒类可及性，尽管真正更可能跨国运送实体酒瓶的，恰恰是出口商。

消费者行为也在支持更广泛的平台。IWSR表示，63%的在线酒类买家会在购买前进行深入研究。这有利于那些能够把发现和交易结合起来的生态系统。Vivino通过评分和产品数据做到这一点。JD、Tmall和Douyin则通过平台搜索和内容实现。超市和配送应用则通过浏览记录、搜索和促销来完成。竞争不再只是看谁能储存或运送一瓶酒，也是在争夺谁能掌控消费者从产生兴趣到完成购买的路径。