

便利店迈入“四万店”时代,酒业如何“抄作业”?

唯有构建全域触达的便捷性、满足即时需求的响应力、深耕多元场景的渗透力,酒企才能在汹涌的渠道变革中锚定价值。

本报记者 张瑜宸 发自北京

7月20日,随着美宜佳第40000家门店在广西南宁点亮招牌,中国便利店行业正式迈入首个“四万店”时代。

回望美宜佳的发展历程,从1997年东莞的一家小店起步,到如今覆盖全国

22省市、240余城的庞大零售网络;从区域性品牌,跃升为连续三年蝉联行业榜首的巨头,美宜佳正以超越传统零售认知的速度,深刻地重塑着中国便利店的消费版图。

“20多年来,我们心无旁骛,专心致志,保持定力,抵制诱惑,不受干扰,不做房地产,不乱投资,不挣快钱,专心做好美宜佳。”在2024年美宜佳27周年伙伴答谢晚宴上,创始人叶志坚坦言:“正

是因为这个正确的战略决定和坚定的战略定力,以及我们团队27年的艰辛努力,才有了我们的今天,才有了美宜佳在中国便利店发展史上传奇一页。”

反观酒业渠道,其仍深陷商超货架争夺与经销商压货的博弈困局。这让《华夏酒报》记者不禁思考:酒业渠道,是时候“抄作业”了吗?答案,不言而喻。



启示一:精准卡位下沉市场,掘金价值洼地

梳理美宜佳的发展史,其对下沉市场的精准洞察与布局是首要启示。

时间回溯至1996年,彼时,叶志坚经营连锁超市“美佳”已满六年,且持续盈利。然而,面对外资超市大举进驻的冲击,他做出了一个果断抉择:关停超市业务,转型创立美宜佳便利店。这样做的战略核心在于,敏锐捕捉并精准切入外资巨头忽视的市场空白——当时,东莞90%的人口是产业工人,工业区严重缺乏小型零售服务点。

此后,美宜佳避开外资扎堆的核心商圈,坚定实施“农村包围城市”策略,深耕工业区、城中村与城乡接合部。2024年数据显示,其54%的门店扎根三四线城市,广东省县域新增门店占比超60%。这些低租金、低成本的区域门店,凭借更强的抗电商冲击能力和盈利能力,充分释放了下沉市场的巨大潜能。

这无疑与传统酒企形成鲜明对比,后者仍将70%的资源聚焦于一二线城市

的红海厮杀,便利店业态已悄然证明——工厂区、居民社区等“毛细血管”渠道,蕴藏着惊人的抗周期消费韧性。美宜佳联合酣客推出的“爱的是酒”酱酒便是明证:315ml(99元)和100ml(39元)两款小规格产品,凭借轻量化包装与精准定价,创下部分门店单日666瓶的销售纪录。这为区域酒企指明了破局方向:放下高端执念,深耕下沉价值洼地,通过毛细血管级的深度渗透,重构渠道生态。

启示二:重构加盟关系,化解压货顽疾

美宜佳在合伙加盟模式上的创新,更具突破性借鉴意义,特别是其坚持“投资权与经营权分离”。据悉,加盟商仅需投入30万元-35万元,运营则委托给总部认证的专业团队,并以固定月管理费替代传统利润分成。这套机制有效规避了传统经销体系的压货博弈,运营更灵活,且精准契合中小投资者

“规避风险、稳定收益”的核心诉求。

反观当前酒业,为维持业绩增长,向下游经销商压货已成普遍痼疾,导致厂商关系持续紧张,大商不堪库存重压倒戈竞品的案例屡见不鲜,深刻暴露了“压货捆绑”模式的脆弱性。若将便利店的模式复制至酒业,或可由酒企牵头组建专业终端运营公司,为烟酒店提供

涵盖数字化选址、智能选品、自动补货等环节的全流程托管服务。投资者按店面规模缴纳基础服务费,考核核心指标,彻底从“压货量”转向“动销率”。这种深度重构将催生健康新生态:投资者安心作为财务出资方,运营公司专注渠道效能提升,酒企转型为服务支持者,共同构建可持续的酒业流通新生态。

启示三:融合全渠道,深化场景价值

美宜佳的全渠道融合与场景深耕战略同样极具启示价值,其布局始于2014年,率先推进线上线下融合、构建会员体系、接入外卖平台、开发小程序商城。去年与支付宝达成战略合作,推出“碰一下”服务后,会员规模突破6000万,数字化订单占比超25%。

同时,积极拥抱即时零售,如参与美团闪购“24h便利店项目”,并推动部分门店整合家政、代收快递等服务,从“应急购物点”向“24小时社区生活枢纽”升级。

这为酒业渠道变革指明了关键方向:

建立统一的会员体系与数据中台

酒企亟需融合线上电商(自营/平台)、即时零售(美团闪购、京东到家、饿了么等)及传统线下渠道(烟酒店、餐饮、KA),打通数据壁垒,建立统一的会员体系与数据中台,实现用户画像、消费行为与库存数据的互联互通,为精准营销与供应链优化提供核心支撑。

酒企应主动拥抱即时零售平台

“即想即饮”已成为酒水消费的重要趋势,酒企应主动拥抱即时零售平台,确保核心产品在平台上的丰富性、曝光度与配送效率。此外,进一步深化与美团、京东、饿了么等平台的合作,不仅能高效触达追求便捷的年轻客群,更能即时捕捉真实的消费需求,为产品开发与营销策略提供实时反馈。

积极拓展消费场景,深挖终端价值

酒业还要着力拓展消费场景,深挖终端价值,突破家庭自饮和宴请的局限,积极融入更广泛的社交、休闲与生活场景。在条件成熟的终端,或可引入礼品包装、专属配送、存酒服务等增值项,让产品与服务自然嵌入消费者日常生活与社区生态,提升品牌亲和力与综合价值。

综合来看,美宜佳四万店的成就,其本质远非网点数量的堆砌,而是一场从“商品流通管道”向“数据驱动+服务赋能+供应链协同”的复合生态节点的深刻进化,其核心竞争力,在于每个单点深度融入消费者生活的能力与价值。

对酒业来说,渠道的“暗河”是时候改道了。曾经由传统经销商构筑的堤坝正在松动,下游正被便利店等以数字化开凿、以用户为中心的新河床所重塑。顺流者,将借势驶向下沉市场的广袤价值洼地,在深度链接用户中重获增长;而逆流者,终将被日益沉重的压货成本与渠道冲突的漩涡无情吞噬。

未来,酒业的竞争,是生态位之争,是融入消费者生活图谱深度与广度的较量。唯有构建全域触达的便捷性、满足即时需求的响应力、深耕多元场景的渗透力,酒企才能在汹涌的渠道变革中锚定价值。

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 >>

