

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，抵住诱惑，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的一页。”

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

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，是生态位之爭，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 »

