

名酒集体开拓“散酒”背后， 以“场景化+数字化”破解库存与现金流压力？

新型散酒门店更为顾及年轻一代消费者的社交体验感，所提供的产品也更为多元化、个性化。同时，“线上线下一体化”也是其重要特征。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

从川酒集团的“散酒铺子”，到口子窖的“口子酒坊”，再到古井贡酒的“打酒铺”，白酒企业在集体奔赴“品

牌化”多年后，却又捡起早已弃置的“散酒”生意，这背后到底有着怎样的现实考量？

规模化酒企所运营的散酒生意，与之市井小民的门店相比，又有何不同？

巨大销售压力与现金流压力下的纾解之策？

白酒行业普遍面临的消费端活力不足的情况，给企业带来了巨大的销售压力与现金流压力，这或许是部分品牌企业转向开拓散酒业务，以此来缓解压力的重要原因。

安徽作为竞争分外激烈的白酒市场，由于省内同业的竞争以及外来品牌的压力，徽酒企业的表现已经不如从前。徽酒三家企业、川酒集团以及其他规模型酒企开辟“散酒”业务的背后，是在新的市场背景下，酒业销售集体承压的现实处境。

三季报显示，上市白酒企业中，仅有贵州茅台、山西汾酒两家名酒企业实现营收、净利润正增长。而其他企业，要么营收增速下滑，要么利润下滑，绝大多数上市企业属于营收与利润双下滑，个别企业净利润下滑幅度甚至高达100%以上。

分阶段来看，第三季度相比前两季度，企业业绩下滑的幅度更大、程度更广。与此同时，从另外的指标来看，酒企面临经销商队伍不稳、现金流

流承压的局面。

三季度末，部分位于头部以及区域头部的名酒企业旗下经销商数量，净减少100家-500家不等，渠道信心受挫；另外，从报表来看，名酒企业的“合同负债”（即预收款项）大幅下滑，各大酒企的合同负债普遍下降20%-60%。

根据业内人士的解析，预收款项的降低，代表经销商进货意愿降低——背后是库存高企和动销不力。有数据显示，当前社会库存普遍在2.5月-4个月，远超1.5个月的健康水平。

这种渠道端的压力再往上延伸，就是“扩能后遗症”。

深度调整期来临前，名酒企业普遍实施扩能计划，在让产能大幅提升的同时，也在深度调整期来临后，大大增加了企业的库存压力。

2022年数据显示，宣布投产的白酒上市公司共有贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖、今世缘、舍

得酒业、水井坊、伊力特等8家，预计产能都将在未来五年左右释放。

此外，由于“酱酒热”让大量资本进入贵州仁怀，酱酒的产能也呈现扩张之势。

2023年后，由于受消费需求变化、消费场景转移、政策因素等影响，白酒的终端消费场景呈现缩减之势，有统计数据显示，宴席、商务宴请减少近三成。终端动销不力，传导到渠道端就是大量货物积压。即便生产端产能利用率有所下降，也赶不上终端变化的速度。

中国酒业协会2023年发布的数据显示，白酒行业整体产能利用率为65%（基酒产能），到2024年、2025年，产能利用率虽有所波动，但是达到100%利用率、满负荷生产的企业少之又少。

生产端减量，依然赶不上渠道的积压速度；消费端的不力，最终造成了企业为消化现有产能，而走上了开辟“散酒”业务的道路。

化展示墙、吧台卡座等，打造“微醺社交”空间。

新型散酒门店提供的产品也更为多元化、个性化。例如，“古井打酒铺”除了提供传统白酒产品，还有亳州特色的养生酒、低度的桂花酒和发酵果酒等。现场可免费试饮、可二两半起打，还设置了DIY、接酒、贴标等新潮玩法，让不少年轻消费者驻足体验。

“线上线下一体化”也是新型散酒门店的重要特征。新模式强调“品牌酒企+标准化门店+数字化会员”的新零售逻辑，散酒连锁门店被视为未来接入即时零售功能的重要阵地。例如，口子窖将“口子酒坊”定位为探索O2O、社区营销和深化数智化转型战略的关键，在企业整体战略体系中，承担着探索新消费场景、沉淀用户数据、验证数字化营销模型的重要使命。

品牌的散酒门店，会利用线上平台为线下门店引流和销售。例如，“古井打酒铺”在抖音开设官方直播间进行促销，其“浓香窖藏·1号”产品线上销量可观，这实现了线上流量向线下体验和消费的转化。

从场景化来看，新型散酒门店首先打破了老式散酒店低廉化的印象，更为顾及年轻一代消费者的社交体验感，把之前散酒门店所采用的消费者打回去喝的模式，延伸至“站着喝、调着喝、聊着喝”的即时社交体验。例如，这些门店的设计更偏向新潮零售店，设置品鉴区、文

场景化与数字化能带来新增长吗？

数据显示，迎驾贡酒的散酒业务在2023年销售额达到3亿元，约占整体营收的4.46%。这意味着，其并非小打小闹，而是对于现金流和销售收入，能够起到一定的补充作用。

或许是基于前者的成功经验，口子窖于今年在淮北推出首家“口子酒坊”，店内主营各种价格的散酒产品；古井贡酒首家直营打酒铺业也在安徽亳州开业。在竞争同样激烈的川酒市场中，川酒集团的“散酒铺子”下沉县乡市场，以散酒销售+小单定制为主。

诸多品牌化酒企进军“散酒”业务，一方面，固然是库存、现金流压力下的现实选择；而相比老式的散酒售卖业务，这些兼顾品牌力、资本力、运营力的规模化厂家，在散酒的运营上，更显示出“模式升级”的另一方面。业内人士认为，新型的散酒业务比之老式散酒业务，升级之处主要体现在“场景化塑造”与“线上线下一体化”的数字化运营方面。

从场景化来看，新型散酒门店首先打破了老式散酒店低廉化的印象，更为顾及年轻一代消费者的社交体验感，把之前散酒门店所采用的消费者打回去喝的模式，延伸至“站着喝、调着喝、聊着喝”的即时社交体验。例如，这些门店的设计更偏向新潮零售店，设置品鉴区、文

化展示墙、吧台卡座等，打造“微醺社交”空间。

新型散酒门店提供的产品也更为多元化、个性化。例如，“古井打酒铺”除了提供传统白酒产品，还有亳州特色的养生酒、低度的桂花酒和发酵果酒等。现场可免费试饮、可二两半起打，还设置了DIY、接酒、贴标等新潮玩法，让不少年轻消费者驻足体验。

“线上线下一体化”也是新型散酒门店的重要特征。新模式强调“品牌酒企+标准化门店+数字化会员”的新零售逻辑，散酒连锁门店被视为未来接入即时零售功能的重要阵地。例如，口子窖将“口子酒坊”定位为探索O2O、社区营销和深化数智化转型战略的关键，在企业整体战略体系中，承担着探索新消费场景、沉淀用户数据、验证数字化营销模型的重要使命。

品牌的散酒门店，会利用线上平台为线下门店引流和销售。例如，“古井打酒铺”在抖音开设官方直播间进行促销，其“浓香窖藏·1号”产品线上销量可观，这实现了线上流量向线下体验和消费的转化。

从场景化来看，新型散酒门店首先



中宣部宣教局 中国文明网