

# 未来10年,零售决定酒业生死存亡?

过去,中国酒业习惯把零售视为渠道末梢;但如今看来,零售正在成为整个产业链最重要的中枢系统。它连接消费者需求,反馈市场趋势,决定产品动销效率,也影响品牌价格体系。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“未来,大资本投资酒行业的可能性较低,但是整个产业链还有一个较大机会,就是零售。”在一场公开演讲中,酒业公益品牌西贤创始人吴勇作出这

样的判断。

在他的观点背后,是中国酒业的成长重心正悄然改变,过去,名酒企业驱动增长的模式逐渐走到尽头,很明显的

变化就是,上市酒企的营收、净利润增长率趋缓,部分企业增长率走低乃至到了负增长的地步。

与此同时,诸多酒类经销商也面临

着库存积压大、资金流动性变低的困境。

渠道的结构变化极快,譬如,能够链接终端与消费人群的“新零售”模式

开始兴起,而消费端的喜好与结构变化,同样在左右着这种变化。

种种迹象表明,酒业未来的增长驱动力,可能都系于零售的进化。

## 为什么酒类零售决定行业未来?

在消费客群、消费场景、酒业渠道均出现重大变化的情况下,零售端成为寄托行业希望的所在。

“消费客群巨变,正在经历结构性迁移。”吴勇认为,过去,高端白酒更多依赖政务、商务宴请及传统社交消费;如今,女性消费者、Z世代、银发群体、品质型家庭用户正在成为酒业新增量来源。

资料显示,95后人口规模约2.7亿,Z世代酒类消费占比已从2020年的19%,提升到2025年或达37%。

这类新消费者对酒类的认知逻辑已明显不同:他们更关注口感、颜值、社交属性、悦己体验与品牌文化,而非单纯的身份象征。

面对新客群,传统上依赖渠道推

动的打法会逐渐失效,而能够直接触达消费者的零售终端价值正快速上升。

酒类消费场景也在发生变化,这种变化更利好于零售端。

按照吴勇的说法,2012年白酒消费中,政务消费占比51%、商务消费占42%、自饮消费仅占7%-8%;而到了2024年,政务消费几乎归零,自饮/民饮消费占比已跃升至50%以上。

这意味着,酒类需求从“少数场合高频大单”,转向“更多日常场景的小额高频”。露营、聚会、居家佐餐、节日礼赠、夜间微醺、城市社交等新场景持续涌现,酒类零售必须具备更高频、更灵活、更贴近生活的供给能力。

面对这样的客群、场景变化,传统

代理分销模式下的烟酒店已经不能适应,打通线上线下的新零售体系应运而生。

公开资料显示,2024年抖音平台酒水销售规模超过800亿元,而线下传统头部经销商规模约150亿元,双方差之甚远。

中国酒类流通协会发布的《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》指出:2024年京东超市酒类GMV实现双位数增长,自营增长达35%;淘宝平台国产白酒增速超过68%;抖音电商酒水行业2022年-2024年复合增长率高达59%。

新零售的便利性远超传统渠道,消费者也习惯了“看到即买、下单即送、内容种草即成交”。



## 即时零售将成为最大增量赛道

相比其他行业,目前,酒类渠道连锁化率仅约5%,而餐饮、药店、酒店等成熟行业远高于这一水平。

这意味着,酒类零售仍处于早期阶段,未来5年-10年仍有较大的整合空间。全国品牌做规模,区域品牌做深耕,将同步推进。在业内人士看来,未来连锁化率的提高,也意味着酒类零售行业集中度的提高。

从新零售进化到即时零售(线上线下一体化模式更为成熟,便捷度更高),也意味着,新形态零售相比旧模式的优势更大。酒类天然具备“即时需求”特征——聚餐临时加酒、节庆送礼、夜间消费、家庭聚会补货,都适合30分钟到家模式。

商务部研究显示,预计2027年即时零售市场规模将突破5万亿元,这意味着,酒类的即时零售将占据整体零售市场很大一部分。“在即时零售的加持之下,未来的酒类会更像‘快消品’。”马斐认为,其实酒类的属性本身就是快消品,不过,在中国特殊的商业文化形态下,白酒被增加了更多的文化、阶层、社交、收藏属性,让人们忽略

了它的实际面目。

但是,在追求即时购买、即时消费的新“即时零售”模式下,一切以消费便捷为目的,酒类身上的快消品属性会越来越明显。与此同时,为了抢占这一块蛋糕,也将有越来越多的酒企和资本进入到酒类即时零售领域。

业内专家预测,未来,酒类零售门店会越来越像“店仓一体”的城市节点。而优秀酒商的核心资产,不再只是库存和门店,而是用户数据库、会员体系、复购能力与内容传播能力。

“关键是看谁能占据消费者的心智。”马斐认为,零售之所以变得越来越重要,是因为它直面消费者,最接近消费者。过去,中国酒业习惯把零售视为渠道末梢,但如今看来,零售正在成为整个产业链最重要的中枢系统。它连接消费者需求,反馈市场趋势,决定产品动销效率,也影响品牌价格体系。未来十年,酒业最大的机会,不在酒厂和渠道,而在零售端。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

## 传统销售端与新零售端并存



虽然新零售端发展迅猛,但不容忽视的是,传统销售端依然占据海量资源,在惯性的作用下,目前市场呈现新旧并行的状况。

调查显示,烟酒店、团购渠道、区域经销商仍是中国酒类流通的重要力量,尤其在高端白酒、熟人商业关系和宴席市场方面仍具优势,但问题也很明显:价格倒挂、库存高企、客流下滑、线上分流、人效下降。

《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》调研显示,79%的酒类连锁企业认为价格倒挂影响经营利润,89%的企业认为经营成本过高。这说明,传统流通模式的盈利模型正面临挑战。

与传统单店烟酒店相比,如1919、华致酒行、酒便利、京东酒世界等新零售酒商,更强调标准化、品牌化、数字化和会员运营。截至调研期,全国107

家样本企业合计门店数达24,507家,其中,加盟门店20,536家,直营门店3,971家。

早在2024年,酒类新零售渗透率已达到28%,明显高于过去水平。

“传统销售模式依然存在一定优势,不会立即被新零售所替代。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,传统经销商或分销商,尤其是做团购业务的商家,掌控了一定的政企资源,这对中高端酒水销售很重要。

在这样的情况下,传统模式所积累的客群资源、所形成的交易关系,依然会保持较为稳固的形态。

“新零售会对传统模式形成冲击,但是这种冲击是需要时间积累的。”马斐认为,最终新零售可以凭借信息、物流上无与伦比的便捷度,以及规模优势,碾压传统上依靠人情维系的客群关系,而形成新老替换。

## 酒类信息及配套专版



**朗脉** Langmai  
Microprocess Expertise for Future  
(股票代码: 002160)

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

五粮液 WULIANGYE 洋河酒厂 YANGHE 柳林酒 LIULIN LIQUOR 贵州茅台酒 红星二锅头 汾酒 金门高粱酒 古井贡酒 史密露 SHIMILU 仰光啤酒 金门高粱酒 史密露 SHIMILU 仰光啤酒 金门高粱酒