

# 胖东来+酒企 大型零售终端将取代传统经销商?

厂商直链终端的模式彻底打破白酒行业的“价格迷雾”，通过低毛利、高周转实现盈利，而非依靠高溢价。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“当下，国内的零售业态，相当于欧美20世纪90年代的水平。”酒业公益品牌酒贤创始人吴勇认为，未来，我国也将诞生沃尔玛、开市客这类大型综合零售终端。

与之相伴的，则是大型新兴零售终端对酒业的绝对支撑力。

实际上，这种模式在酒业已经初现端倪。在酒鬼酒一路下滑的态势之下，名闻零售业的“胖东来”，已经成为

其旗下销售规模最大的合作方。

那么，这种“胖东来+酒企”模式，或者说以零售端为主导的模式，未来会取代酒业传统的经销商代理模式吗？

## 胖东来接连“拿下”两大酒企

最新消息显示，在酒鬼酒经营指标连年下滑、经销商连年退场的态势下，零售巨头“胖东来”却逆势而上，为其撑起一片天。

最新披露的2025年财报显示，酒鬼酒实现营业总收入11.08亿元，较2024年的14.23亿元，同比下降22.17%，这已是公司连续第三年出现营收下滑；归属于上市公司股东的净利润为-3395万元，同比大幅下降371.76%。

渠道端也在收缩。截至2025年末，公司经销商数量为1109家，较2024年末的1336家净减少227家，年度缩减比例达17%。

与此相对应的是，酒鬼酒于2025

年开始携手合作的“胖东来”，则为其撑起了17.66%的销售额。

公开信息显示，2025年7月，胖东来与酒鬼酒开始合作，双方推出定价200元联名款“酒鬼酒·自由爱”，胖东来为这款产品付出的采购额高达1.96亿元。

这样的合作额度，在传统经销商普遍面临高库存、低周转的当下，无疑相当亮眼，也让人对“零售巨头+酒企”的定制化合作模式另眼相看。

实际上，胖东来早在携手酒鬼酒之前，就已经创造过类似的成功案例。

2020年，胖东来与名酒宝丰合作，推出一款清香型定制产品“慈酒”，该产品定位大众市场，度数为54度，

在获得成功，两家企业又合作陆续推出了50度和46度产品。

后来，两家企业又推出“自由爱”，定价在70元/瓶-78元/瓶。胖东来曾公示其毛利率约14%，单瓶净利润不超过3.5元。据悉，这款宝丰·自由爱销量惊人，上市后单日销量可达3000箱-4000箱，节假日单日销量高达约7000箱，2024年为宝丰带来近5亿元的销售额。

能接连创造携手两家企业、定制产品均过亿的业绩，胖东来的实力不仅仅在于“网络”流量。据悉，截至2025年，胖东来的销售额已经以百亿计，其在许昌、新乡两地的核心商超约有13家。



## 什么时候取代传统经销商?

“最终成效还需观察。”有业内人士表示，虽然宝丰与胖东来的合作很成功，但是，胖东来能否在酒鬼酒业绩极度承压下“力挽狂澜”，还有很多不确定性。

譬如，以胖东来与酒鬼酒的合作额为例，虽然采购额高达1.96亿元，但是目前销售情况如何？尚未有披露的数据。

业内人士认为，在消费不振的大背景下，白酒行业全渠道承压，大型零售端对白酒业的提振力究竟有多高？还需拭目以待。

此外，两者之间的利益调和也是一道门槛。

譬如，在胖东来公开的信息里面，售价200元的“酒鬼酒·自由爱”毛利率约15.87%。作为对比，酒鬼酒的常规产品毛利率普遍高达70%以上。

“那么，这种砍掉中间环节，以零售端直链生产端的合作模式，能否将利润空间继续扩大？”有业内人士表示，若给零售端更大的空间，则可能冲击传统模式下的产品，让生产方形成两难。毕竟，对酒企而言，虽然零售端的作用在

提升，但还不足以完全取代传统代理商。

此外，这种模式对零售端的要求很高：既要有强终端控制力，也要有用户信任、选品能力和供应链改造能力。

类似胖东来这种兼具规模优势与流量优势的网红型零售端，目前并不多。业内人士认为，真正能跑通的前提，是零售端有足够大的流量和高度信任，酒企愿意让渡一部分渠道利润，甚至接受产品、价格和品控的再设计。

所以，未来更可能出现的是“少数头部零售商+少数头部酒企”的定制化合作，而不是全面铺开。

不过，在传统经销商回款意愿走弱的态势下，拥有流量和消费者信任的零售巨头（如胖东来、永辉等），将掌握更大的话语权，而消费者也不再迷信虚高的厂商指导价，更倾向于像“自由爱”这样具有高性价比、价格透明的产品。

这意味着，零售端对行业的影响力正越来越大。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



## 零售端主导的产品深度定制

对酒企来说，胖东来带来的不仅是业绩的提升，更是对传统代理、销售模式的颠覆性冲击。

传统“酒企+渠道”模式下，酒企掌握定价权与品牌话语权，通过省代、地代、县代或者“总代-分销-终端”的模式，多层级加价，零售终端只是销售点。

这种模式在2025年面临严重的价格倒挂和经销商批量退场（酒鬼酒2025年经销商减少227家）的威胁。

胖东来与酒企的合作模式，则属于“零售商直连酒厂、共同定义产品、直接面向顾客”。

这样做，显然打掉了层层加价的空间，也让终端消费者得以看到更为透明化的产品——胖东来直接公开售价200元的“酒鬼酒·自由爱”，其毛利

率约15.87%。

“链条更短，价格更透明。”有业内人士认为，这种厂家直链终端的模式，让双方的合作发生改变，不是过去那种以酒企为尊，而是双方“共同经营爆品的合伙式零售伙伴”。该模式彻底打破白酒行业的“价格迷雾”，通过低毛利、高周转实现盈利，而非依靠高溢价。

在当前白酒行业渠道库存高企、终端动销乏力的背景下，胖东来凭借其极强的终端掌控力，为酒企提供了绕过传统分销层级、直达消费终端的捷径，有效破解了其动销与压货的难题。

更为重要的是，这种深度联名、定制，零售端占有相当大的主导权，胖东来主导产品定位、酒体设计、包装及定

价。酒企某种程度上扮演了“代工厂”角色，渠道拥有绝对定价权。

甚至有消息称，胖东来不仅参与设计“酒鬼酒·自由爱”这款产品，甚至还将标准化的要求，延伸到了生产环境和品控提升等层面——类似于“苹果”对生产链上代工企业的标准化要求（诸如生产标准、员工福利等）。

“这无疑是一种进步。”有业内人士表示，产品主导方对生产方提出要求，有利于打破行业壁垒、提升白酒业生产端整体进步。

更为重要的是，这种定制化要求，并非合作方自身的简单要求，而是基于其依托零售终端、对消费需求深刻洞察基础上的深度要求，在这种模式下，零售端掌控的消费数据与消费画像成为主导，而非生产端是主导。

中国酒业创新  
联盟企业展示



红星  
二锅头

好客山东  
雲門醬酒



牛栏山