



专业·专注·建设性

三家头部酒企的“表里”革命

酒业的核心理念已经从传统增长逻辑转向新消费需求的系统性重塑,这一轮调整不是产业的衰退,而是价值的回归。

本报记者 张瑜露 发自北京

在消费降级与竞争加剧的双重夹击下,头部企业如何破局,不仅牵动着业内人士的目光,也成为股东们关注的焦点。近日,《华夏酒报》记者梳理了白酒巨头贵州茅台、葡萄酒龙头张裕A、黄酒领军者会稽山三家不同赛道代表性酒企的业绩说明会及股东大会,从中找到了一些共性答案。

如果说产品年轻化是“表”,那么,渠道变革就是“里”。三家企业都在以不同方式,颠覆传统的渠道权力结构。

茅台的渠道改革,是一场从供给侧到需求侧的“权力转移”。2025年,茅台直销渠道收入占比首次突破50%,超越传统批发代理渠道;2026年一季度,

直销占比进一步提升至54%。

对比来看,张裕的渠道改革则是一次“刮骨疗伤”式的自我革命,这场改革的方向是从“以经销商为中心”转向“以消费者为中心”;会稽山的渠道变革则更加灵活地借势新渠道,同时引入啤酒行业的深度分销经验。

A3

New
新视点

这份报告,也揭示了白酒行业3大变化?

这份报告对白酒业的启示意义:依赖持续涨价和单一渠道的红利期已然结束,未来的白酒市场将呈现更为极致的两极分化。

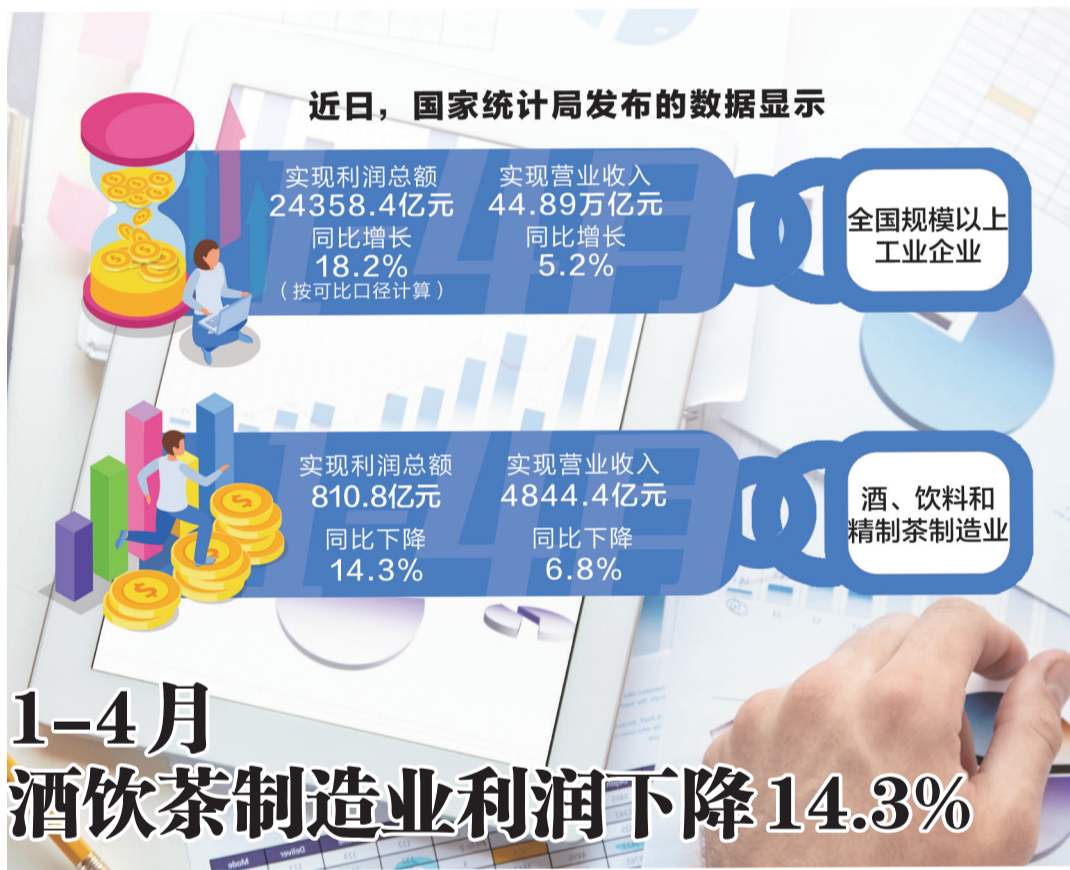
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前,商务部-复旦大学消费大数据实验室和高岩科技发布了《2026中国餐饮市场全景图及市场展望》报告。

报告揭示了一个显著的结构变化——“即时饮食”正成为餐饮行业核心增长引擎。数据显示,当前,外卖在餐饮中的渗透率已经达到30%。从正餐到宵夜、下午茶乃至周末聚会,消费者对“半小时达”的即时性需求日益强烈,传统“人在店中坐”的堂食模式正面临巨大冲击。

这种消费习惯的变迁,对白酒的传统渠道逻辑提出了严峻挑战。以往白酒销售高度依赖线下烟酒店或餐饮店内点单,但在即时零售的浪潮下,白酒如何搭上“外卖到家”的快车,成为渠道破局的关键。

A5



Headline 特别推荐

欢迎订阅 2026年度 华夏酒报

0535-6631424 关注微信号订阅

拒绝“增长主义至上” 白酒业仍大有可为

在行业深度调整期,企业应更注重经营的稳健性和改革的可持续性。

A2

两则酒税公告 给予行业什么启示?

这两则公告关注的核心是“价格”二字,即酒企申报的计税价格与其出厂价格、关联销售单位对外销售价格、税务机关核定最低计税价格的数值与关系。

A4

Z世代重构消费剧本 白酒如何执笔?

年轻人并未远离酒精,他们需要的是度数更友好、场景更轻盈、话语更尊重、标签更少的酒饮选择。

A6

中国葡萄酒 靠什么重启增长?

中国葡萄酒消费量在主要消费市场中继续呈下降趋势,目前在全球消费量排名中位列第八。

A8

超市自有品牌酒异军突起,未来渠道谁主沉浮?

未来的零售巨头,必然是卓越的供应链集成商。

传统酒企若无法放下身段与高效渠道深度融合,其市场份额势必会被高效率的商超自有品牌所鲸吞。

社评
Editoria

本报评论员 杨孟涵

胖东来“自由爱”系列白酒、自营精酿啤酒以及奥乐齐“9.9元纯粮固态白酒”异军突起,在不断抢夺传统酒企自营产品、贴牌产品市场份额的同时,也掀起了一场“渠道革命”。

长江证券《零售行业超市百货2025年报&2026Q1季报综述》提及,超市企业加强供应链管理和自有品牌研发,产品力持续增强,有望促进形成消费者粘性,助推企业收入增长和利润率提升。

2025年,永辉超市打造18支亿元级大单品,“品质永辉”已上架57支单品,年度累计销售1.16亿元;2026年,永辉预计开发200支“品质永辉”单品。2025年,“永辉定制”完成500支商品开发,销售10.30亿元。为什么大品牌超市热衷于开发自有品牌?因为其越来越大的业绩压力以及追求更大的利润空间。

这份报告显示,2025年及2026年Q1,所调查

的样本超市企业的平均收入分别同比下滑14%和15%。报告认为,传统KA(大卖场)模式下的通道费红利早已消耗殆尽,超市亟需寻找能够推动店效增长的新引擎。在此背景下,2026年Q1样本超市的平均毛利率同比提升1.0个百分点,达到24.5%,这有力地证明了商品结构优化初见成效。而酒水品类以其高频、高黏性以及传统渠道毛利泡沫巨大的天然属性,自然成了商超强化自有品牌的试验田。

实际上,不止永辉超市在推出各种各样的自有品牌,其他知名超市同样涉足于此,更有开发超市自有品牌酒类商品的先例。

胖东来联合宝丰酒业、酒鬼酒推出的“自由爱”系列白酒,以及自营精酿啤酒,均走红市场。2025年,其售价200元/瓶的“酒鬼·自由爱”馥郁香型白酒上市。胖东来不仅做产品,更公开公示其综合成本为168.26元,毛利率仅为15.87%。这种极致的

“质价比”和成本透明化,让胖东来在消费者中树立起极好的口碑,也带来极佳的销售额。

早在几年前,奥乐齐在上海推出的9.9元/500ml纯粮固态发酵白酒,一经上市便迅速售罄,成为以低价引流、塑造超市自有品牌白酒的典型案列。

传统酒企的生存,高度依赖由“厂家-大区经销商-批发商-终端零售”构成的层层体系。这种模式在维持品牌高端溢价的同时,也拉长了产销链条,让消费者诟病。电商的崛起,在提供新模式的同时,本身也缩短了产销链条,对传统商业模式构成了第一次重大冲击;而连锁型平台型商超的崛起,则再一次冲击了传统的渠道体系与传统的产销模式,也给了白酒企业另一个突围方向。

从胖东来和奥乐齐的模式来看,生产企业直供商超,在定制方的品质与成本把控下,均实现了符合消费者预期的效果——前者据称以200元价位

对标高端品质,而后者则以极低价(9.9元)破局纯粮固态工艺。

对超市方而言,在对成本进行精细把控的情况下,这些白酒类产品依然能够实现盈利或者引流;对生产企业而言,则在行业库存不断加大的普遍性趋势下,实现了产能消化。

不过,在这个过程中,厂家主导的产销链变为商家(超市)主导,传统的厂商关系、渠道结构、营销模式均发生重大变化,厂家的主权进一步弱化。

超市强化自有品牌酒饮,绝非是一场短暂的“价格噱头”或行业自嗨。无论是将高品质白酒做成亿元级大单品的品质路线,还是用9.9元解构白酒成本的硬折扣路线,都在向行业昭示一个事实:未来的零售巨头,必然是卓越的供应链集成商。传统酒企若无法放下身段与高效渠道深度融合,其市场份额势必会被高效率的商超自有品牌所鲸吞。