

酒类连锁以自有、定制、高质性价比构筑护城河



任兴洲

国务院发展研究中心市场经济研究所
原所长、研究员

如今,大力提振消费被摆在全年及整个“十五五”时期经济工作的首要位置。打造消费新业态、新模式、新场景,以此拉动消费、推动流通零售业高质量发展,已经成为全国连锁经营创新变革的核心政策风向标。

传统大卖场收缩分化,“小而美”门店成为新增量。传统一站式综合大卖场持续收缩调整,社区店、折扣店、小型专业店、会员店成为市场增长主力。落地酒类流通赛道,大型酒水连锁门店稳步布局,但能够持续稳定高频复购的核心载体,是贴近居民社区的轻量化小型门店;传统零散街边烟酒店缺乏标准化连锁体系支撑,竞争力持续弱化,将逐步退出市场或被头部连锁所整合。

商品力回归核心地位,自有、定制、高质性价比构筑竞争护城河。当下,差异化自有商品、联合定制产品、高质性价比品类,成为企业不可替代的核心

壁垒。对应酒类连锁发展路径:行业普遍采用“名酒引流、自有/定制产品盈利”产品组合,布局新式酒饮等高毛利赛道;依托终端消费数据反向参与上游产品研发,推动酒类连锁从传统渠道商向品牌零售商转型。

门店功能迭代:从单一“交易场”升级为沉浸式“体验场”。如今,门店通过精细化场景营造、沉浸式品鉴、细分客群专属空间,打造“酒友会客厅”式的第三空间,同时满足消费者商品消费与精神情感双重需求,以此跳出同质化价格竞争。对酒业而言,场景化叙事本身就是商品力的重要组成部分。

线上线下全域融合,即时零售打通酒水消费“最后一公里”。“店仓一体”成为连锁门店主流运营逻辑,线下门店兼顾商品销售与仓储履约功能,可覆盖30分钟至1小时的即时配送服务圈;各大平台加速布局前置仓网络,整套模式重构门店选址、库存调度、全

链路履约体系,对企业数字化管理能力提出硬性要求。具备数字化基础的酒类连锁,布局即时零售已是基础设施级竞争赛道。

强化连锁系统集成能力,实现从“连门店”到“锁体系”的质变。连锁绝非多家门店简单叠加,统一采购、统一配送、统一财务、统一管理、统一品牌标识、标准化运营共同构成完整、系统的集成能力,这套标准化管控体系是连锁企业参与市场竞争的底线。AI、数字化技术需要落地到智能订货、库存精准管控、动态定价、能耗与人力优化等运营环节,而非停留在概念层面。

打造专属IP实现差异化竞争,持续放大品牌长期价值。连锁企业搭建完整IP内容生态,将单次消费交易沉淀为消费者的长期价值认同,发展路径从单纯售卖商品,升级为输出生活方式、传递品牌文化价值。酒类行业天然具备深厚的文化属性,“美酒+非

酒+文旅”跨界融合,贯通种植、酿造、文旅一二三产业,是该赛道极具代表性的发展模式。

摒弃遍地开花式的粗放拓店,深耕区域根据地,挖掘下沉市场增量。当前,企业应集中资源深耕单一区域,搭建高密度门店网络,抢占区域市场龙头份额后再向外拓展布局。三四线城市、县域下沉市场,是酒类连锁全新增长极,前提是企业在目标区域跑通成熟、可复制的单店盈利模型。

运营模式专业化分工协同,推动上下游供应链深度融合。当前,酒类连锁“品牌方+投资方+运营方”三方专业分工的协同新模式正快速兴起,从而解决平衡扩张速度与门店标准化管控难题。同时,酒类行业长期由生产端主导渠道,未来,流通企业与上游酒厂必须打通数据链路,联合开发产品、构建利益共生生态,跳出简单的买卖合作关系。

风味、营销、渠道协同推进名酒轻饮发展



张学谦

洋河股份副总裁

名酒轻饮是当下极具潜力的优质赛道,拥有广阔的市场空间与强劲的增长动能。

如何有效推动名酒轻饮的发展,有三点思考。首先,产品革新上,要坚守风味利口化、时尚化,贴合新时代消费需求。当前,传统白酒正向轻量化、顺口化转变,轻度白酒、露酒是这个赛道的核心,头部名酒企业已布局,五粮液推出一见倾心,茅台上新轻养露酒,都是行业适配年轻消费市场的尝试。未来,酒企唯有持续打磨产品口感,迎合年轻人的饮用偏好,才能在轻饮赛道上分得一杯羹。

其次,营销多元化是打破白酒与年轻人壁垒的一张好牌。当下,行业营销打破了过去“媒体集中、渠道分散”的固有格局,单一营销模式已无法抵达年轻消费者的情绪半径,酒企必

须重构营销思维,通过多元化营销布局适配碎片化消费场景,以灵活、多元、轻量化的营销体系,拉近与年轻人的心理距离。

最后是渠道的变革升级。名酒轻饮的发展不能局限于传统渠道,必须紧跟市场变化,接轨新兴渠道。电商渠道、超级商超渠道、即时零售渠道等新业态快速崛起,成为酒水消费的核心增量场景,对于行业头部企业而言,必须主动拥抱渠道变革。

名酒轻量化是当下行业最具确定性的趋势,酒企想要走稳这条赛道,需要在产品、营销、渠道三个维度发力,做年轻人真正喜爱的产品,彻底融入年轻人的消费场景。当下的白酒行业逐渐进入情绪价值时代,从外包菜色彩表达到风味创新,在白酒年轻化的道路上,洋河的节奏一直可圈可点。

洋河打造了极具辨识度的三大品牌色彩体系,形成独有的品牌情绪价值。其中,以洋河蓝色经典梦之蓝为核心的蓝色,体现了时尚、开放、博大的品牌主张;双沟标志性的绿色,主打生态环保、健康自然;紫色体系则代表富贵、丰收、喜庆。洋河通过不同的色彩,绑定不同的精神寄托,赋予品牌更强的情绪感染力,精准调动消费者的情感共鸣,既具备了品牌辨识度,又给予了消费者满格的情绪价值。

在口感风味方面,洋河率先提出“绵柔”风格,精准契合当代消费者轻量化、适口化的饮酒需求。又大力研发出“微分子”核心技术,同时成立风味实验室,推进洋河酒体风味的多元化探索。未来,洋河将持续优化酒体风味,打造更顺口、轻量化、年轻化的产品,持续占领年轻消费市场。

而在场景和渠道方面,洋河则推动与消费者的亲密融合。场景端,洋河围绕体育、户外、休闲生活等主流场景,打造专属产品与内容,让白酒走出宴席刚需,融入人们的日常休闲生活;渠道端,依托海之蓝、天之蓝、梦之蓝等核心大单品,落地主题活动,深耕餐饮、烟酒渠道,贴近终端消费人群;营销端,紧扣国家大事件,绑定航天IP、影视剧、视频,以年轻、多元、新潮的传播方式,持续夯实品牌年轻化、时尚化、国际化的核心标签。

在名酒年轻化赛道上,各品牌凭借自身优势,结合年轻人的消费需求,挖掘出独一无二的宣传锚点。对于洋河而言,色彩是吸引人的第一图层,深入品尝,则为其口感所折服;细细体验,更发现它匹配年轻人生活的多元场景,展现了名酒年轻化的稳健姿态。

波尔多期酒,明日黄花?



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

2026年期酒周虽逢好年份,却普遍遭遇市场低迷,折射出波尔多期酒制度在定价失当、需求转移与消费心理变迁下的深层危机。英国精品葡萄酒商 Berry Bros. & Rudd 的 Max Lalondrelle 直言,期酒“已不再是过去的样子”,十年间,其公司的酒款缩减过半,热度远逊往昔。

Lay & Wheeler 的采购总监 Robert Mathias MW 也表达了类似的矛盾心态。他提到,期酒周开始前,业内曾抱有“审慎乐观”的态度,但这种情绪始终未能真正转化为热烈反响。他批评了期酒发布节奏缓慢且品质“参差不齐”的问题,加之启动时间过早,酒商和酒评人几乎来不及消化品鉴结果就面临定价决策。在他看来, Vinexpo 期间的中场歇息或许是个利

好,因为它给了大家足够的时间去沟通和反思定价策略。尽管拉菲、白马和木桐等酒庄表现亮眼,但整体节奏“前后挤压”,对期酒销售并无助益。

定价无疑是本次争议的核心。Corney & Barrow 的精品酒采购 Marc Ditcham 认为,尽管2025年份酒质上佳,但波尔多方面再次无视酒商、英国进口商和终端消费者的呼声,在全球经济环境依然严峻的当下,仍以高价释放新酒。由于2025年产量低于2024年,且业界共识该年份品质更优,许多酒庄选择将发行价定得高于去年。Ditcham 指出,这种策略放在期酒鼎盛时期或许说得通,但如今买家兴趣寡淡,因为老年份酒款在二级市场上往往能以相近甚至更低的价格买到。何况,期酒在财务上几乎没有激

励,收藏家们更缺乏紧迫感,他们宁愿等现货到港再行购买。不过他也注意到,仍有部分忠实客户“不为这些细节所动”,他们相信,期酒是买入心仪酒庄或特定规格酒款的最佳时机,不愿冒险错过。

更深层的问题在于,消费者的购买心理和投资逻辑已发生根本转变。许多买家发现,等待两年后现货上市,价格往往不升反降,且无须承担漫长的资金占用和酒质演变的不确定性。与此同时,勃艮第、香槟以及意大利、美国等产区的精品酒不断分流注意力,波尔多已不再是收藏家唯一的选择,这种结构性变化意味着,即使酒庄大幅降价,也未必能挽回流失的年轻客群——他们更看重即时体验和多元化收藏,而非押注一个陈年品质未

知的期货合约。

Mathias 则坚持认为,若干年后回看,2025年的定价会显得合理,今年更多是需求层面的问题。他解释道,波尔多依然有其市场,活跃且不乏爱好者,但需求存在周期性波动。“对于某些酒庄而言,期酒模式确实很奏效,带来了一些活力和成功。”他说,“但如今的购买模式已然释放出变革的信号。”

Ditcham 总结道,在这个体系没有改变之前,波尔多期酒这出“马戏”将继续让所有参与者既着迷又困惑。然而,若波尔多酒庄继续闭门塞听,将品质作为提价的唯一筹码,而忽视市场生态的剧变,那么,期酒制度恐怕只会从“年度盛事”逐渐萎缩为少数忠实拥趸的怀旧仪式——毕竟,再出色的年份,也敌不过一个不再买账的时代。