

一句“别再卖酒了”， 三十年的酒商，停在时代转弯处

当下，酒行业正处在深度调整的筑底期，摆在经销商面前的，早已不只是成本、库存、渠道的现实难题，更是商业模式要不要改、怎么改的生存命题。

本报记者 孙文东 发自北京

一句劝诫，轻得像一声叹息，却沉甸甸地压在了酒类流通行业的身上。

一位在福建“酒窝”里摸爬滚打了三十余年的酒类经销商，在今年7月选择退出市场。

没有激烈的诉苦，也没有长篇大论

的行业批判，他留给圈内人的只有一句告诫，“以后不要再介绍别人卖酒了。”

这不是对酒水行业的彻底否定，而是一代渠道从业者在经历红利褪去、行业洗牌之后，吐露出的一句真心话。

陷入卖得越多亏得越多的怪圈

曾经一个稳当、体面、能获利的生意，如今已经变成高风险、薄利润的烫手山芋。千千万万酒类经销商被裹挟在时代的浪潮之中，有人苦苦硬撑，有人黯然离场。酒水流通这个曾经热闹的江湖，正在经历一场安静而残酷的出清。

30年间，酒类经销商安身立命的根本，是对渠道的掌控力。他们手握区域代理，铺就一张遍布城乡的终端网络，依靠上下游的价差，成为酒企和市场之间无可替代的桥梁。在那个时代，拿到一个好品牌的代理权，几乎就握住了稳定的收益。

但如今，酒业这套运行多年的商业逻辑正在迅速瓦解。

为压缩中间环节、直面终端与消费者，越来越多的酒企走上厂商直供的道路。曾经不可或缺的经销商，被一步步绕开。品牌直接对接门店、电商平台、团购客户，中间商的价值被不断稀释。与此同时，线上零售、即时配送、社区团购轮番兴起，消费者买酒的选择变得四通八达。传统经销商引以为傲的线下铺货优势被不断消解，终端门店更愿意选择价格更低、发货更快的直供货源，留给传统酒商的生存空间，被一点点向内挤压。

价差时代就此落幕。如今的酒类经销商，一面要背负仓储、物流、人力等刚性开支，一面要承受终端压价、同行恶性内卷的双向撕扯。

河南一地级市白酒经销商的遭遇颇具代表性。一款次高端白酒进货价380元，终端为引流，将售价直接压到360元。为保住终端合作关系，该经销

商不得不接受每瓶亏损20元，叠加配送、仓储损耗，每月亏损过万元。为留住客户，不少经销商只能被动低价甩货，陷入卖得越多、亏得越多的怪圈。昔日人人争抢的利润洼地，慢慢演变成吞噬现金流的成本陷阱。

比利润变薄更致命的，是库存与价格倒挂编织成的双重牢笼。为冲业绩指标，酒企向下传导的压货任务，常年压在经销商肩头。但市场现实是，商务宴请收缩、消费回归理性，尤其次高端白酒动销明显放缓，需求端的疲软和供给端的压货，形成尖锐矛盾。行业数据显示，白酒行业存货周转同比增加10%，存货规模同比上涨25%，供需失衡持续加剧。

大量货物流向渠道，沉淀在仓库里。巨额库存锁死经销商的流动资金，同时，经销商还要承担货品跌价、临期的风险，一旦资金链断裂，店铺倒闭便近在眼前。

价格倒挂随之而来。终端卖价低于进货价，卖一瓶亏一瓶，成为不少区域市场的常态。

福建一位从业十五年的县级经销商，在2025年接到品牌的压货指令，一次性吃下500箱次高端白酒，货值超百万元。但因当地商务场景萎缩，半年只卖出80箱酒。为尽快回笼资金，其只能以低于进货价15%的价格抛售，一笔生意直接亏掉15万元。

这不是孤例。库存高企之下，经销商竞相甩货求生，进一步拉低市场价格，又倒逼品牌继续向下压货，“压货、跌价、甩货、再压货”的恶性循环就此形成闭环，渠道利润被层层啃食。



不跟随市场转动就会止步拐点

行业规范化的浪潮袭来，又给本就艰难中小酒商再添一重压力。

2026年，酒类流通新规全面落实，从经营资质、台账记录到配送管理，整套合规标准全面收紧。对体量庞大、体系成熟的大经销商而言，合规成本尚可消化；但对于大多数的中小酒商而言，这是一道现实的门槛。行业预测，仅基础硬件投入，包含专用酒柜、数字化台账系统、从业人员资质等，单店新增成本不下2万元。大量长期粗放经营、依靠纸质记账的小商户，还要额外投入人力、物力补齐流程，经营负担进一步加重。

合规抬高了入场门槛，也加速了行业洗牌。巅峰时期，全国酒类流通商户约600万家，如今收缩至300多万到400万家，数年间，近半数从业者

退出江湖。数字背后，是一个小商家的进退取舍，是行业走向规范必然伴随的阵痛。

消费端的底层逻辑也已经彻底改写，酒水市场走向分化。

高端礼赠与大众自饮基本盘稳固，高度依附商务宴请的次高端赛道压力陡增。消费告别面子驱动，转向理性务实，品质、性价比成为消费者首要考量因素，酒企对传统线下经销商的依赖度显著下降。年轻消费群体登上舞台，更习惯线上购酒，偏好低度酒、果酒等新品类。

但大量传统经销商手里依旧握着传统白酒产品矩阵，面对新人群、新赛道，转型迟缓、适配不足，进一步放大了其生存困境。一句“别再卖酒了”，是一位老商人的退场感言，也是一代

渠道群体的集体回声。

当下，酒行业正处在深度调整的筑底期，摆在经销商面前的，早已不只是成本、库存、渠道的现实难题，更是商业模式要不要改、怎么改的生存命题。

主动迭代产品结构，强化本地化服务能力，读懂新世代消费者的人，才有可能在行业洗牌浪潮中站稳脚跟。

固守旧有路径，不愿跟随市场转动的人，终将在转弯处下车。

“以后不要再介绍别人卖酒了。”是无奈的叹息，也藏着一位三十年酒水从业者的疲惫与清醒。酒水经销商的转型之路，没有捷径，道阻且长。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

