

76%的企业毛利率不足15% 酒类连锁的利润被谁吃掉了？

酒类连锁短期拼的是流量，长期拼的则是供应链底盘。流量解决的是“谁来买”的问题，供应链回答的才是“凭什么持续赚钱”的根本命题。当短期流量红利见顶，供应链的厚度则决定了企业能走多远。

本报记者 张瑜宸 发自昌黎

8月13日，河北昌黎金士通国际葡萄酒庄，2026酒类零售连锁供应链发展大会现场，一句话被反复提及：“过去，我们讲渠道为王；但今天，渠道的竞争已经深化为供应链层面的比拼。”

这句话之所以能引发大家的共鸣，是因为它触及了行业正在发生的根本性变化。对于酒类零售连锁企业而言，供

应链从来不是后台的“成本部门”，而是决定企业经营全局的能力底座。

从上游拿什么货、以什么成本拿货，到货放在哪里、周转多快，再到如何送达门店、如何触达消费者——供应链贯穿连锁经营“人、货、场”的每一个环节，直接决定着企业的营收规模、利润水平、成本结构与运营效率。

经营压力向利润端传导

可以说，供应链管得不好，连锁便难有根基；门店开得越多，短板暴露得就越快。当行业从扩张期转入调整期，市场红利消退，过去被增长掩盖的供应链缺陷便不再有缓冲空间。随之而来的是供应链能力不再是企业锦上添花的“经营放大器”，而是决定其去留的“生存分水岭”。

这并非危言耸听，活动现场发布的《2026酒类零售连锁供应链发展报告》，揭示了一组数据。经过两年多的主动调整，行业去库存取得显著成效。76.1%的企业库存周转控制在90天以内，其中，45.7%的企业已压缩至60天以内。库存的化解，为行业腾出了宝贵的资金空间和调整余地。

但库存压力缓解，并不意味着企业经营压力解除，而是压力正在向利润端集中。数据显示，76%的企业毛利率不足15%，其中，46.7%的企业毛利率在10%以下；53.3%的企业近两年毛利呈下降态势；净利率处于亏损和微利区间的企业合计超过五成。

从数字中不难看出，企业库存周转加快了，但钱却没有真正落袋，那么，问题究竟出在哪里？

最直接的来自价格倒挂。中国酒类流通协会发布的调研显示，79%

的企业将价格倒挂列为影响其经营的最大外部因素。渠道反馈，除飞天茅台之外，其他白酒品牌几乎都存在价格倒挂现象。品牌流通产品正在变成一个尴尬的存在，虽然它们有品牌加持、有稳定的市场刚需，是门店引流不可或缺“硬通货”，但普遍的价格倒挂使其毛利贡献微薄甚至为负。“食之无味，弃之可惜”，成为许多连锁企业对流名产品的真实心态。

不止价格失速，还有旧有供应链模式的内生缺陷。1919集团即时零售总经理郭宏微将传统零售供应链的痛点归结为三重矛盾：库存割裂，线上线下两套库存账本，数据不互通导致产品积压与缺货并存；价格内耗，线上线下定价策略各自为战，引发渠道间互相比价与恶性竞争，形成“左右手互搏”；考核对立，独立的业绩考核机制导致线下与线上互相争抢客源。

这三重矛盾叠加，构成了连锁企业利润承压的系统性根源。在这个系统中，线上线下的商品、价格、考核各自为政，企业看似在拓宽渠道，实则在制造内耗，库存积压吃掉仓储成本，比价竞争吃掉价格空间，客源争夺吃掉内部效率……利润就是在这些环节中被一点蚕食掉的。

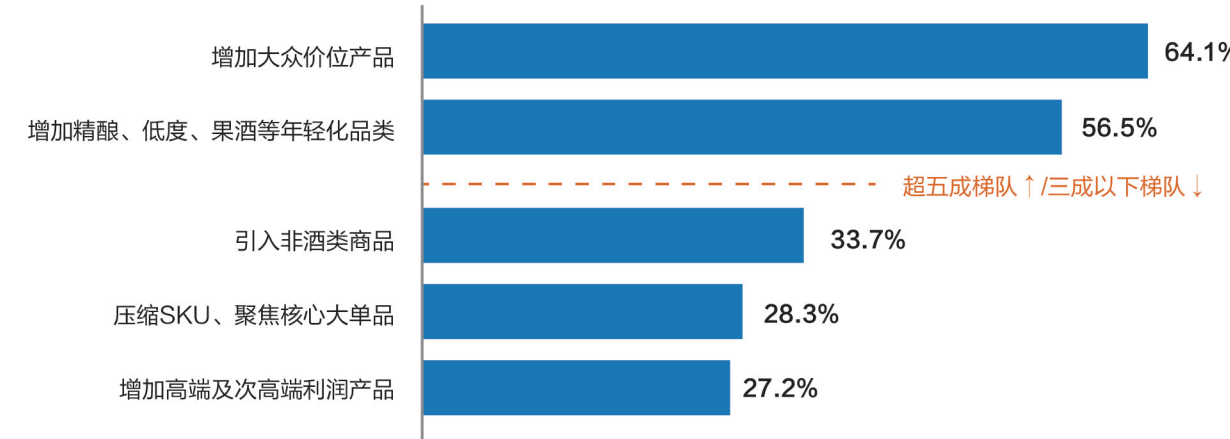
酒类连锁毛利率与净利率分布

指标	分档	占比分布（0-100%）	样本占比
毛利率 不足15% 合计76.0%	10%以下		46.7%
	10%-15%		29.3%
	15%以上		24.0%
净利率 亏损+微利 合计53.3%	亏损		17.4%
	基本持平		22.8%
	微利（2%-5%）		35.9%
	较好（5%-8%）		22.8%
	优秀（8%及以上）		1.1%

▲毛利率不足15%的企业合计76.0%，亏损与微利企业合计53.3%——利润自毛利至净利逐级收窄。

数据来源：《2026酒类零售连锁健康发展报告》调研数据

酒类连锁产品结构调整方向



▲大众价位与年轻化品类居前两位（均超五成），与后三项形成两个梯队，产品结构调整加减并行。

数据来源：《2026酒类零售连锁健康发展报告》调研数据（多选）

酒类连锁长期拼的是供应链底盘

会上，河南金辉云酒货仓创始人、董事长池金清从二十年供应链演进的经验中，提炼出酒类流通企业面临的四大挑战：库存高企、周转滞缓，物流低效、成本难控，品质风控、防伪溯源以及信息孤岛、资源错配。从采购到仓储，从物流到门店，每一个环节都在吞噬企业利润。库存高企意味着资金沉淀和仓储成本上升，物流低效意味着每单配送都在亏损，信息孤岛意味着供需永远错配。

这些挑战并非孤立存在，而是彼此叠加，形成了一张密不透风的利润挤压网。

更有一些是“看不见”的账。哈尔滨小酒喔酒类供应链管理有限公司总经理董春佳坦言，建立酒水专属仓的第一件事是买保险。酒水品类在存储

环节的损耗占比约40%，是损耗防控的重灾区；库内人为操作不当占损耗总量的约20%；配送交接是损耗管控的“最后一公里”。这些细碎的仓配损耗在连锁企业规模化运营中不断累积，直接侵蚀着其本已微薄的利润空间。

层层拆解下来，利润消失的真相逐渐清晰。最表层是价格倒挂引发的直接毛利缩水，中间层是多渠道割裂导致的系统性内耗，最底层则是仓配环节“看不见”的运营损耗。三层叠加，无论门店卖出多少货，产品利润在流通过程中会被层层耗散。

池金清在演讲中给出了一个判断：酒类连锁短期拼的是流量，通过社群裂变、即时零售与线下体验抢占用户心智；长期拼的则是供应链底盘

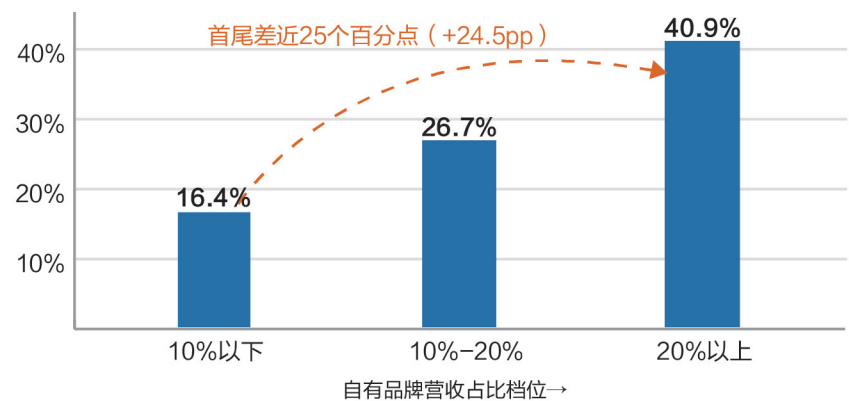
——源头直采、智能仓储与高效履约体系。流量解决的是“谁来买”的问题，供应链回答的才是“凭什么持续赚钱”的根本命题。当短期流量红利见顶，供应链的厚度则决定了企业能走多远。

库存去化只是解了连锁企业的燃眉之急，利润保卫战才是其真正的持久战。这场战役的胜负手，不在前台的门店和流量，而在后台的供应链能否完成从“搬运工”到“价值创造者”的角色转换。当76%的企业毛利率不足15%、超半数企业处于亏损或微利状态时，留给行业转型的时间窗口，或许比想象中的更窄。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

酒类连锁自有品牌占比与盈利能力交叉分析

毛利率15%以上企业占比↑



▲自有品牌占比越高，高毛利企业占比越高（16.4%→40.9%），阶梯上行的正相关是本报告关键论据之一。

数据来源：《2026酒类零售连锁健康发展报告》调研数据