



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年9月

1

星期二

今日8版 总第3442期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

解码中国酒业现象级IP

一个协会坚守公益初心,一个人凝聚行业人心,一个平台承载产业希望。三者相辅相成,共同造就了山东省糖酒会48年、93届的行业传奇。

本报记者 孙晓琳 发自潍坊

在消费升级与产业转型的双重驱动下,酒业格局已从规模竞争迈向价值升维的新纪元。在此背景下,行业涌现出多个酒业IP,他们通过IP化运营实现了品牌跃迁,为行业提供了“现象级IP”的标杆案例。

这些现象级案例昭示着,中国酒业正从产品供给转向场景创造,从历史叙事升级为当代表达,最终

完成从规模红利到价值创新的范式跃迁。他们不仅为酒业提供了“以小博大”的范式,更预示着中国酒业已进入“文化定义价值、体验重构场景、生态决定格局”的新竞争时代。

在此背景下,《华夏酒报》倾力打造《中国酒企现象级IP文化解码与时代叙事》特别企划,以行业瞭望

者、发展见证者和产业赋能者的三维定位,全面助推中国酒业的文化价值重构与时代叙事升级。

本期,《华夏酒报》将解码中国酒业现象级IP:山东省糖酒商品交易会。作为全国唯一连续举办的省级糖酒会,山东省糖酒会从1978年首届举办至今,48年不间断,93届持续火,它的魅力来自哪? A5

New
新视点

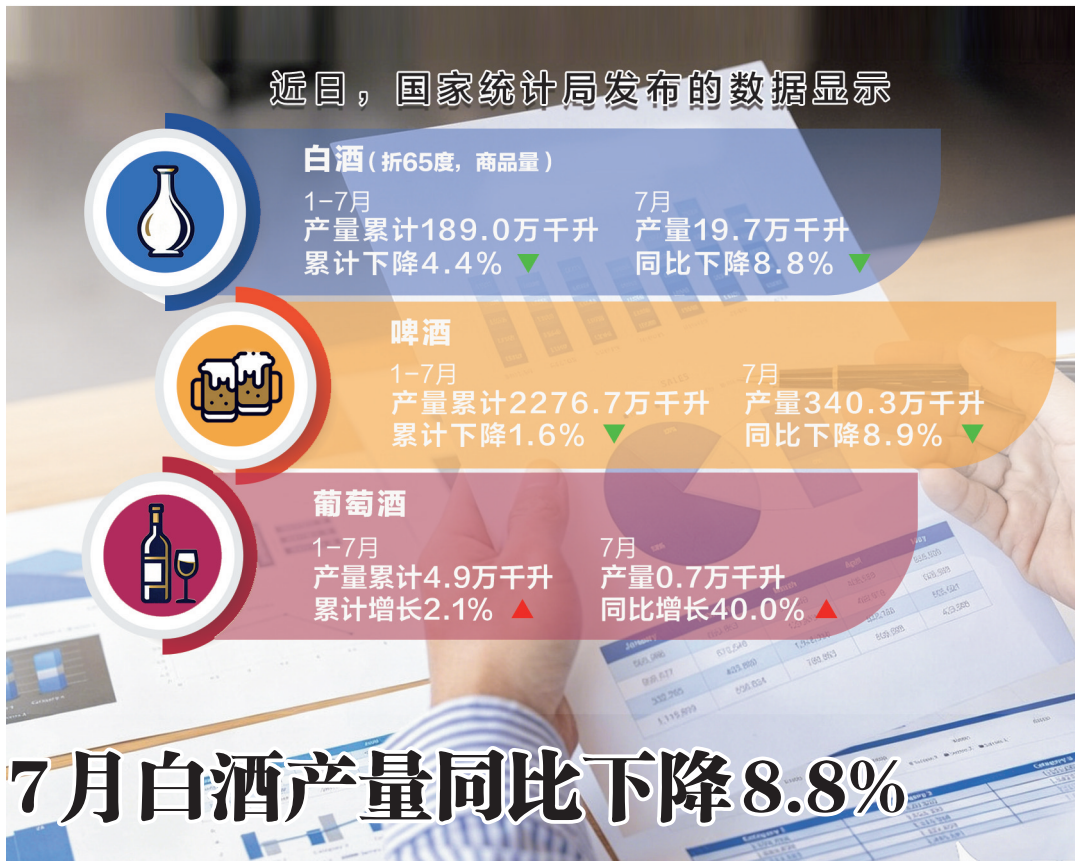
即时零售从“看不上”到“不能拒”?

从过去的“看不上”到现在的“不能拒绝”,酒商们态度转变的背后,不仅是消费逻辑的深层位移,更是酒类流通供应链的系统性重构。

本报记者 张瑜宸 发自北京

“之前是真没看上即时零售,但当下,确实要拥抱它。”近日,一位河南的酒类零售连锁大商在2026中国酒类零售连锁供应链发展大会上的坦言,道出了不少同行的心路历程。同样感到紧迫的,还有在全国布局了四百余家门店的一名上海连锁酒商,如今,其所有新开的门店都开通了线上即时零售业务,为线下引流。

事实上,这一转变并非个案。中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会副主任委员郭宏利分析指出,即时零售是当前中国零售业增长最快的赛道之一,绝大多数酒类零售连锁企业正在主动拥抱这一模式。他判断,即时零售将从赛道模式转变成酒类零售连锁的“必备能力”。 A3



白酒业的后路,被“大型零售实体”给断了?

超市卖酒,本质上不是零售业对酒业的一次入侵,而是行业周期性过剩之下的一次重新分工。

本报评论员 杨孟涵

今年以来,白酒业迎来了一批新的“对手”。

京东七鲜上线自有浓香白酒“真3年”,618ml大容量,售价不足50元;盒马鲜生已构建起“清香壹号”“浓香壹号”“酱香壹号”三大系列自有品牌白酒,价格带覆盖29.9元至168元;胖东来的“自由爱”系列产品月销数量惊人,其联手酒鬼酒推出的“酒鬼·自由爱”上市后,同样销售火爆。

从前只是被当成销售渠道之一的大型零售实体,为何突然成了酒企和代理商的竞争对手?难道酒业的后路已经被它们断了?

首先,大型零售实体所给出的极致化“透明”,让消费者们对它们的“信任”感倍增。无论是被誉为“中产阶层”较为信赖的山姆,还是近几年强势崛起的“胖东来”,它们都以品质和对食品饮料供应链的极致把控而闻名——消费者对于这些实体“严选”过的餐饮产品,有着极高的信任度。

这种信任源于透明。例如胖东来,它把“酒鬼·自由爱”每瓶200元里155元的产品成本、13.26元

的开发成本、15.87%的毛利率原样公示。

这种把整条定价链条摊开给消费者看的做法,在行业内无出其右,传统酒企、层层下放代理权的经销商,都做不到这一点。

其次,商超自营酒定位精准,卡在“民酒”价格带。这些自营酒清一色扎堆百元以内:宝丰·自由爱75元,劲酒40元左右,盒马多款产品在29.9元至39.9元之间。

此前,中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,白酒主销价格段正持续向100元以下、100元-300元区间下沉——商超自营酒精准踩中了这个正在扩容的大众消费带,天然贴合超市“高频、低客单”的销售结构。

一刀砍掉传统渠道中间利润的做法,传统酒企和传统渠道同样做不到,这就让大型零售实体拥有了直面消费者,且让消费者无比信任的巨大优势。

反观白酒行业,当前正处于产能过剩、经销商去库存的深度调整期,不少区域酒企和中小品牌本

身就亟须一个不压库存,能快速走量的出口。

宝丰酒业以及酒鬼酒在与胖东来合作后,其营收与股价均有反应,对这些酒企而言,商超不是掠夺者,而是救命的增量渠道。

与此同时,白酒的消费核心场景正从政务宴请转向居家小酌、朋友小聚——这恰恰是超市的天然主场,而传统酒企围绕宴请、礼赠场景建立的品牌与渠道打法,很难对这类日常化需求做出快速反应。

实际上,这套酒企代工、大型零售实体定制化运作的模式,山姆早已在做,它并不是一种新鲜模式。业界人士认为,白酒只是全球化模式下,这套逻辑覆盖的最新品类。

未来,百元以下乃至100元-300元的口粮酒市场,会越来越由“零售品牌+代工酒企”的组合主导。中小酒企和二三线品牌很可能被迫放弃自主定价权,转型为代工方,靠规模换生存空间,而非靠品牌溢价盈利。

高端与次高端仍是传统名酒的护城河。短期

内,白酒的社交、礼赠、身份象征属性很难被商超模式撼动——胖东来与酒鬼酒的合作也刻意指向中端而非高端价格带,说明连零售巨头都清楚这道边界在哪里。

最后,行业将走向“传统名酒守高端、零售系主导大众带”的双层格局。未来,酒业更可能出现的是协作分工而非酒企被“断了后路”:优质酒企的酿造能力、基酒储备仍是商超自有品牌不可撼动的基石,也可以成为商超自有品牌的品质保障;部分产能过剩、品牌力偏弱的酒企,则会进一步下沉为代工方,专注基酒生产而非终端运营。

超市卖酒,本质上不是零售业对酒业的一次入侵,而是行业周期性过剩之下的一次重新分工。

这套“透明定价+去中介化+快消品运营节奏”的模式,未来能够走多久,取决于类似山姆、胖东来这种拥有供应链极致议价权、极致把控能力、对消费者影响力极高的新型零售实体能够走多远?行业的分化能够演化到什么程度?

Headline
特别推荐

欢迎
订阅 华夏酒报

0535-6631424

关注微信号订阅

酒业结构性调整 需匹配消费侧变化

对于“年轻人喝不喝白酒的问题”,我们需要客观看待。要分析现在的年轻人不喝白酒,是年龄的原因,还是场景的原因,抑或是文化的原因。 A2

从3:7到5:5,“她酒量”真能撑起半边天?

未来的中国酒业,将彻底告别男性单边主导的单一格局,形成刚需社交与悦己体验共生、传统场景与新兴业态互补的多元发展生态。 A4

鸢都聚势谋远 鲁酒深耕向新

对鲁酒企业而言,筑牢本土市场这道“篱笆墙”,是当下发展的首要任务。与其各自为战,不如抱团共建“山东琼浆”公共概念,一起把家门口的市场蛋糕做得更大。 A6

社评
Editoria