



2025中国酒类零售连锁行业发展 白皮书

中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会 编制

目 录

前言.....	02
第一章：发展历程	
1.1名酒专卖连锁启蒙期.....	03
1.2酒类专业连锁成长期.....	03
1.3酒类专业连锁壮大期.....	04
1.4酒类连锁升级发展期.....	05
第二章：行业现状	
2.1酒类连锁行业发展情况数据展现.....	06
2.2酒类连锁发展现状对比分析.....	15
2.3酒类连锁行业发展模式盘点.....	16
第三章：发展趋势	
3.1酒业集中化趋势下的C端化渠道升级机会.....	19
3.2酒业转型期给连锁行业带来的机遇和挑战.....	19
3.3新消费促进酒类连锁聚焦产品服务性价比.....	20
3.4酒类连锁行业供应链建设难点和发展趋势.....	21
3.5数智化技术发展为酒类连锁提供效能引擎.....	21
3.6线上电商平台对酒类连锁的冲击和赋能.....	21
第四章：创新机会	
4.1即时零售创新发展机会.....	23
4.2区域连锁创新发展机会.....	25
4.3数字革新创新发展机会.....	26
4.4“酒饮+”创新发展机会.....	27
4.5供应链平台创新发展机会.....	29
4.6自主品牌创新发展机会.....	31
第五章：提升计划	

前言

当前，宏观经济面对外部压力加大、内部困难增多的复杂形势，酒业也存在消费市场萎靡、社会库存高企、价格体系倒挂、渠道动销不畅等多重挑战。行业面临变革，渠道首当其冲。酒类流通领域急需适应消费市场变化，主动转型升级，更新传统经销思维，创新营销模式。

在酒类流通业转型的阵痛期，我们也欣喜地看到一些亮点，最具代表性的就是酒类连锁模式的异军突起。虽然酒类连锁化率还很低，但是已经涌现了一批数十亿、上百亿的规模性连锁企业，同时各区域市场的连锁平台发展也呈现百花齐放的局面。诸多酒类连锁在渠道品牌化、服务标准化、产品规范化、营销精细化、运营数智化等方面正在积极探索，并取得了良好的成绩。与传统的经销商模式和夫妻烟酒店终端相比，连锁业态具备更强的抗风险能力，体现出超强的发展韧性和巨大的增长潜力。

中国酒类流通协会作为经民政部批准成立的国家一级行业协会，以繁荣中国酒类市场，促进酒类商品流通为己任。为了系统梳理酒类连锁行业发展脉络，准确把握未来趋势，中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会对酒类连锁业进行了细致的市场走访和问卷调查，并组织行业专家撰写本白皮书。

此次白皮书全面梳理了中国酒类连锁的发展历程，详尽展示了酒类连锁发展现状，系统分析了行业发展趋势，前瞻提出了创新发展路径，并对中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会下一阶段的重点工作进行了规划。

本白皮书不仅是一份行业研究报告，更是一本发展实践指南。我们期待通过这份报告，能够为政府部门制定政策提供参考，为企业经营决策提供依据，为投资者价值判断提供支持，最终推动中国酒类连锁行业实现高质量发展。

2025年是“十四五”的收官之年，也是“十五五”（2026—2030年）规划编制的谋划之年。在“十四五”期间，酒业既在应对疫情影响中体现了超强韧性，又在后疫情时期中面临市场困境。可以说酒业的“十四五”是危与机并存的五年，也是发展与变革交织的五年。

接下来，酒类流通领域特别是酒类连锁行业，应该坚定贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，扎实推动流通渠道高质量发展，为实现“十五五”良好开局打牢基础。中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会也将一如既往的发挥行业指导作用，推动酒类连锁快速发展，使之成为酒类流通的中坚力量。

第一章 发展历程

1.1名酒专卖连锁启蒙期

1995年，湖南长沙。第一家五粮液专卖店正式营业，成为了一件中国白酒行业里程碑式的大事。五粮液也成为在业内首创专卖店销售模式的名酒品牌。

1998年，茅台正式开启了“经销商+专卖店”市场化营销体系建设之路。至2000年底，茅台在全国共有专卖店（柜）173家，初步形成覆盖全国主要城市的连锁专卖网络。

这一时期，名酒品牌出于打假、净化市场的目的，以品牌专卖店形式开设销售终端，开启酒类零售渠道1.0时代。同时这种专卖店形式采取统一形象、统一价格、统一陈列布局等标准化运营方式，已然是酒类连锁模式初代样板，为后续的酒类连锁发展以及名酒的连锁专卖渠道的迭代打下了基础。



▲ 第一代五粮液专卖店开启中国酒类连锁专卖模式



▲ 截至2024年底，贵州茅台共有1300+专卖店

1.2酒类专业连锁成长期

从2002-2012年，伴随着中国经济的蓬勃发展，中国酒业也迎来了“黄金十年”的发展期。而中国酒类流通市场在此期间也获益颇多，迎来了急速扩容期。这一阶段最大的亮点就是酒类连锁正式成为酒类流通领域的重要力量，实现了崛起和升级。

2008年，美国次贷危机给全球经济带来重大威胁。但是酒业在四万亿的投资驱动下，仅仅在短暂放缓之后就继续高歌猛进。与此同时，下游酒类流通市场迎来了第一波连锁热潮。华致酒行、名品世家、壹玖壹玖、商源久加久、也买酒等连锁平台纷纷开启了发展征程。



▲ 2002-2012年，酒类连锁集中成立、成长

1.3 酒类专业连锁壮大期

2012年底，受国家政策影响酒业遇冷，特别是高端酒销量备受打击，连带大量烟酒店倒闭。酒类连锁平台却逆势扩张，华致酒库、1919、酒仙网国际名酒城、酒便利、小酒喔、中粮名庄荟等新兴酒类连锁加快发展步伐，并实现了线上线下（O2O）的融合，引发了酒类连锁的第二波风潮。

从2017年开始，在名酒、高端酒的带动下，酒业重新开启增长势头。酒类连锁平台在此期间也进一步发展壮大，一些规模体量达到数十亿、乃至百亿级别的连锁平台在市场中涌现。在此阶段，酒类连锁品牌备受资本青睐，包括1919、酒仙、酒便利、名品世家等连锁企业先后在新三板上市，而这一阶段的标志性事件是华致酒行作为第一家酒类流通企业在A股成功上市。



▲ 2019年1月29日，华致酒行连锁管理股份有限公司成为国内第一家酒类流通A股上市企业

1.4 酒类连锁升级发展期

2019年底，世界遭受新冠疫情冲击，给中国经济发展也带来了前所未有的挑战。疫情前期，酒业虽然在头部酒企的带动下保持增长势头，但是消费的低迷、商业活动的不稳定以及行业发展过程中积累的价格虚高、库存高企等问题，在2022年开始集中爆发。疫情叠加中美博弈影响，加之世界经济不确定性增强，酒业再次进入发展弱周期。

价格倒挂、动销不畅等问题导致大量中小型经销商现金流紧绷，线上电商平台的补贴战更加剧了线下渠道的压力，夫妻烟酒店也成批量的退出市场。相对来说，酒类连锁的抗风险能力较强，多数企业虽出现利润下滑，但仍能保持营收的基本稳定。

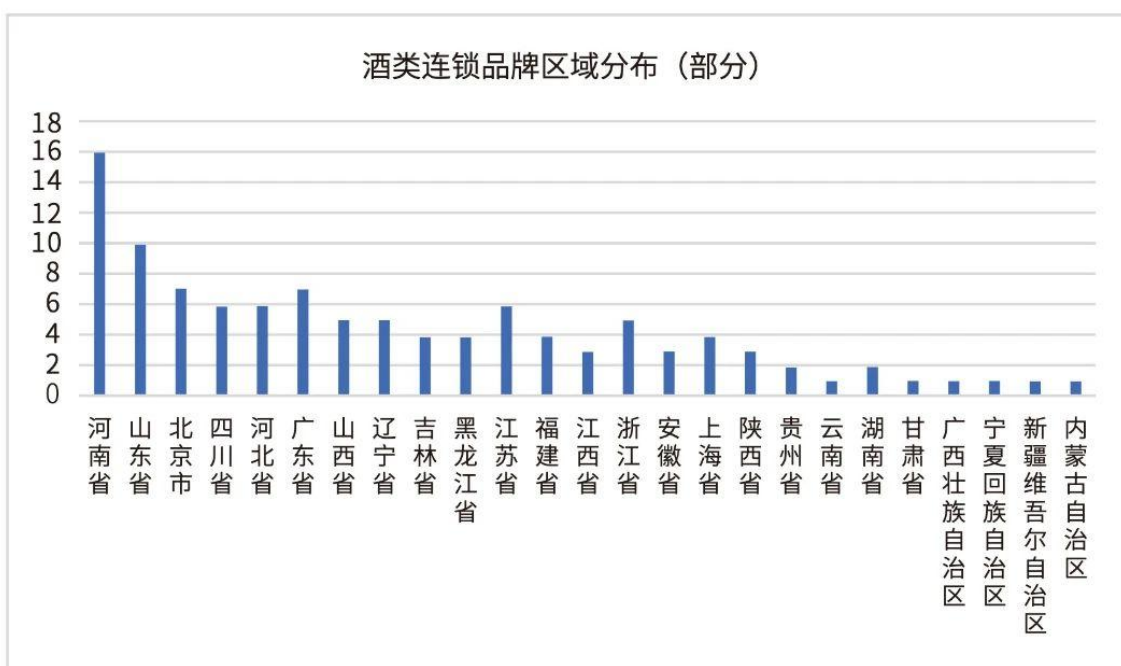
伴随着数智化工具的普及，即时零售渠道的兴起，以及新酒饮品类的增长等机遇，酒类连锁纷纷加快了转型升级的步伐。这一阶段的行业升级浪潮，有望进一步加速连锁业态的普及。

第二章 行业现状

2.1 酒类连锁行业发展情况数据展现

为进一步了解酒类连锁发展现状，2025年4月，中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会向全国酒类连锁企业发起经营状况的问卷调查。最终，共收到全国107家酒类连锁企业的问卷资料，协会对反馈信息进行汇总，以多角度透视酒类连锁行业的发展现状。

2.1.1 酒类连锁企业地区分布情况汇总



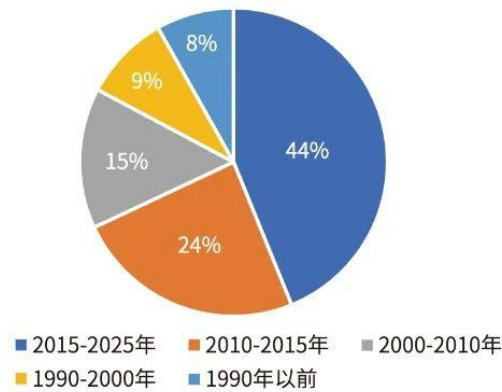
► 1)从调研数据来看，酒类连锁业态在全国市场呈全面发展态势，基本覆盖全国各省、市、自治区等主要区域，并实现全国97.3%的地市级行政区域覆盖。

2)全国各省市自治区均有相对成熟的酒类连锁品牌，而东部主要省份连锁业态已具备较高水平，酒类连锁企业数量多且呈现集中发展态势。

3)从调研数据看，河南、山东作为酒类消费大省，连锁业态呈现遍地开花的态势，同时两地也诞生了具有广泛知名度和规模体量的酒类连锁代表品牌。

2.1.2 酒类连锁企业创始时间汇总

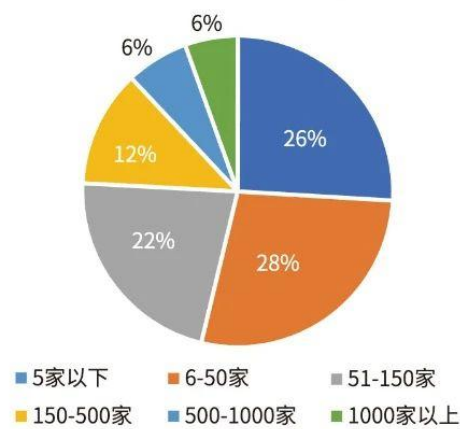
酒类连锁企业公司创始年份统计（部分）



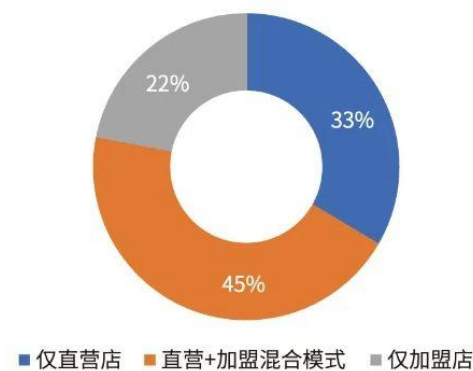
▶ 盘点调研数据发现，酒类连锁业态在近十年迎来爆发期，2015-2025年创立企业占调研企业总量的44%。

2.1.3 酒类连锁企业门店数量汇总

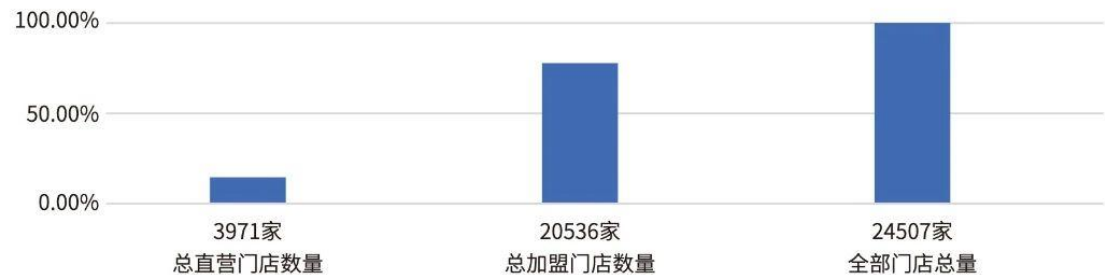
酒类连锁企业门店数量统计（部分）



酒类连锁企业扩张驱动类型统计（部分）



酒类连锁企业直营/加盟门店数据统计（部分）

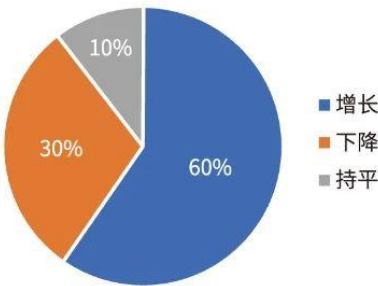


2.1.6酒类连锁企业近两年营收规模、营收变化

酒类连锁企业2024营收数据统计（部分）

营收区间	企业数量（家）	占比
低于5000万	23	22%
5000万—1亿	26	24%
1亿—5亿	29	27%
5亿—10亿	10	9%
10亿—20亿	10	9%
20亿—30亿	2	2%
大于30亿	7	7%

酒类连锁企业企业营收变化统计（部分）



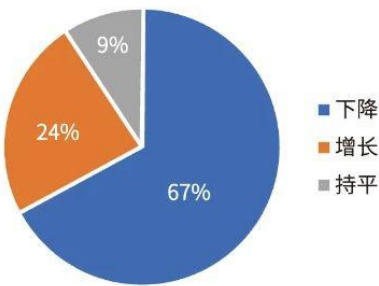
▶ 1)从调研数据发现，目前酒类连锁行业10亿以上营收企业达到19家，占调研数据的18%，酒类连锁行业已初步形成了头部阵营；5亿营收成为酒类连锁企业营收分水岭，年营收5亿以下企业数量占比达到73%，其中1亿以下企业占46%，这说明

多数酒类连锁企业的营收规模较低，还有较大增长空间。

2)而从近两年营收变化统计来看，60%的企业仍保持持续向好的发展势头，同时也看到有30%的企业表示因经济环境、渠道内卷等影响营收下滑明显。

2.1.7酒类连锁企业近两年毛利变化

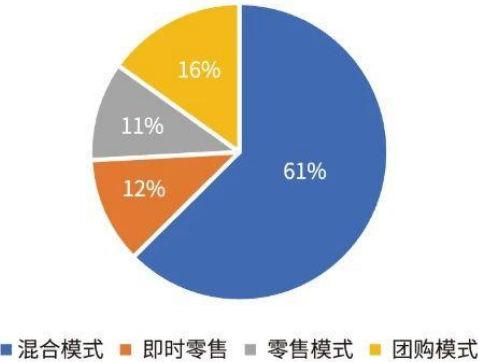
酒类连锁企业2023-2024年毛利变化统计（部分）



▶ 从调研数据发现，多数酒类连锁企业毛利维持在10%以上，而67%的企业反映受到渠道环境影响，相比往年毛利出现下降情况，而将近20家企业毛利下降幅度超10%，部分企业毛利下降超50%，经营压力较大。

2.1.8酒类连锁企业经营模式分析

酒类连锁企业经营模式统计（部分）

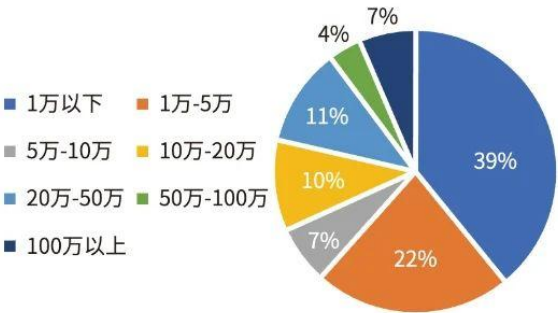


从调研数据发现，目前酒类连锁企业单一团购模式占比为16%，零售模式企业占比为11%，有61%以上企业依托多业务模式驱动发展，充分说明当前混合业务模式已成为行业主流模式。而随着即时零售业态的发展，酒类连锁即时零售模式占比已达到12%，呈现明显的增长态势。

2.1.9酒类连锁企业会员数量统计分析

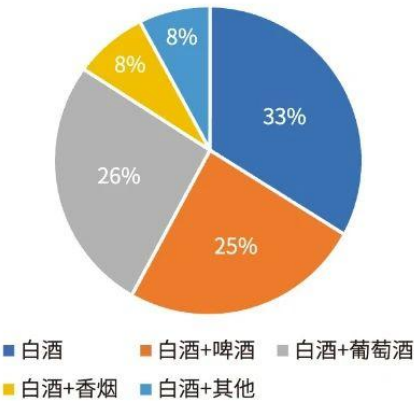
从调研数据发现，酒类连锁企业均已建立较为完备的会员体系。因各企业门店数量、成立年限、业务模式等情况不同，有61%的企业会员数量在5万人以下，而100万以上会员企业达到7家。

酒类连锁企业会员体系建设情况统计(部分)



2.1.10酒类连锁企业主销品类统计分析

酒类连锁企业主销品类情况统计（部分）



从调研数据发现，酒类连锁企业主销品类呈现“白酒主导、啤酒/葡萄酒为辅助、其他品类点缀”的格局，同时受白酒行业变化影响，“白酒+”现象凸显，白酒+啤酒作为主品类的企业占比达到25%，白酒+葡萄酒的企业占比达到26%，而部分企业也逐步尝试烈酒、果酒、黄酒、礼品等多品类布局。

2.1.11酒类连锁企业核心产品价格带情况

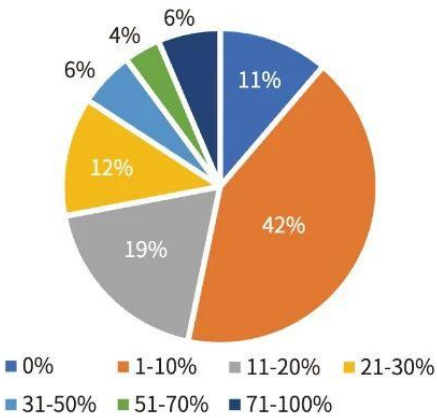
酒类连锁企业核心价格带布局情况统计（部分）

价格带	企业数量（家）	数量占比
百元以下	21	20%
100-300元	89	83%
300-500元	64	60%
500元以上	69	64%

▶从调研数据发现，虽然受经济变化影响，但中高端仍是酒类连锁产品布局主力，有60%的企业布局300-500元价格带产品，有64%的企业在500元以上产品上有布局；同时我们也看到，有83%的企业布局了100-300元价格带产品，体现当前市场“主流竞争价格带”的特征。

2.1.12酒类连锁企业自主开发产品占比情况分析

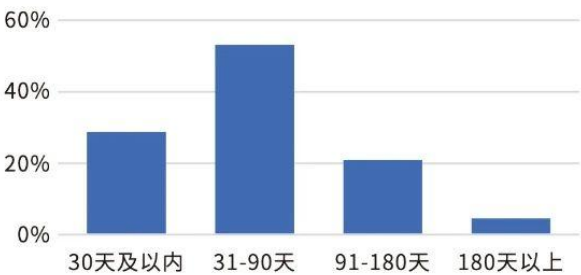
酒类连锁企业开发产品情况占比统计（部分）



▶从调研数据发现，品牌酒标品仍是酒类连锁企业的主要经营产品，超过70%的酒类连锁企业自主开发产品占比在20%以下，有11%的企业因体量、资源等情况影响，未有任何自主开发产品。这也侧面印证了在品牌产品价格倒挂的当下，酒类连锁企业利润被影响的主要原因。

2.1.13酒类连锁企业库存周期统计情况分析

酒类连锁企业库存周转情况统计（部分）



▶从调研数据发现，酒类连锁企业整体库存周转率较为良性，有76%的企业库存周转在90天以内，仅有4家企业因经营体量、产品定位等原因库存周转周期较长。

2.1.14酒类连锁企业数字化推进情况分析

酒类连锁企业数字化推进情况统计（部分）

数字化模块	企业数量（家）	占比
办公数字化	74	69%
供应链进销存数字化	85	79%
店务管理数字化	73	68%
营销数字化	59	55%

组合类型	企业数量（家）	占比
四模块全集成	39	37%
三模块组合	21	20%
两模块组合	20	19%
单模块独立实施	26	24%

▶ 从调研数据发现，酒类连锁企业普遍开展了数字化建设，但因认知、资金、规模等因素影响，不同企业的数字化推进程度又有所不同。其中，有37%的企业已基本实现企业数字化全流程建立；有79%的企业已完成供应链进销存数字化工作，反映出酒类连锁企业普遍重视库存管理、供应链流程管理等相关事项；而营销数字化覆盖率为55%，还有较大增长空间。

2.1.15酒类连锁企业推广平台情况统计分析

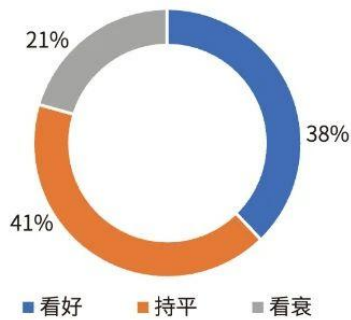
酒类连锁企业推广平台情况统计（部分）

推广方式组合	企业数量（家）	占比
美团+抖音+其他	32	30%
美团+抖音（无其他）	25	23%
仅使用美团平台	16	15%
仅使用其他平台	20	19%
抖音+其他（无美团）	6	6%
仅使用抖音	7	7%
美团+其他（无抖音）	1	1%

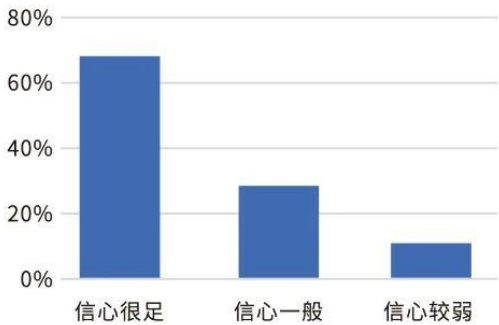
▶从调研数据发现，美团、抖音已成为当前酒类连锁平台线上推广的主流平台，其中美团平台使用率达69%，抖音平台使用率达66%，连锁企业越来越重视基于本地生活的线上引流工作。

2.1.16酒类连锁企业发展预期统计分析

酒类连锁企业行业预期统计（部分）



酒类连锁企业未来发展信心统计（部分）



▶从调研数据来看，有79%的酒类连锁企业对2025年的行业预期向好或持平，有63%的企业对行业未来仍抱有较强信心，体现了连锁企业的信心指数较高。

2.1.17酒类连锁企业2025年发展战略

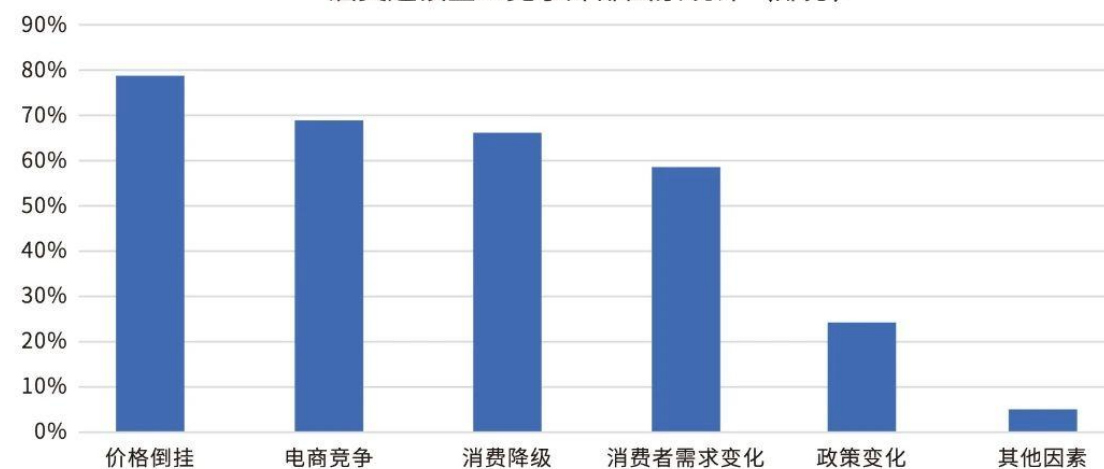
酒类连锁企业2025发展战略统计（部分）

策略类型	企业数量（家）	占比
稳定发展	84	78%
加速扩张	15	14%
收缩业务	9	8%

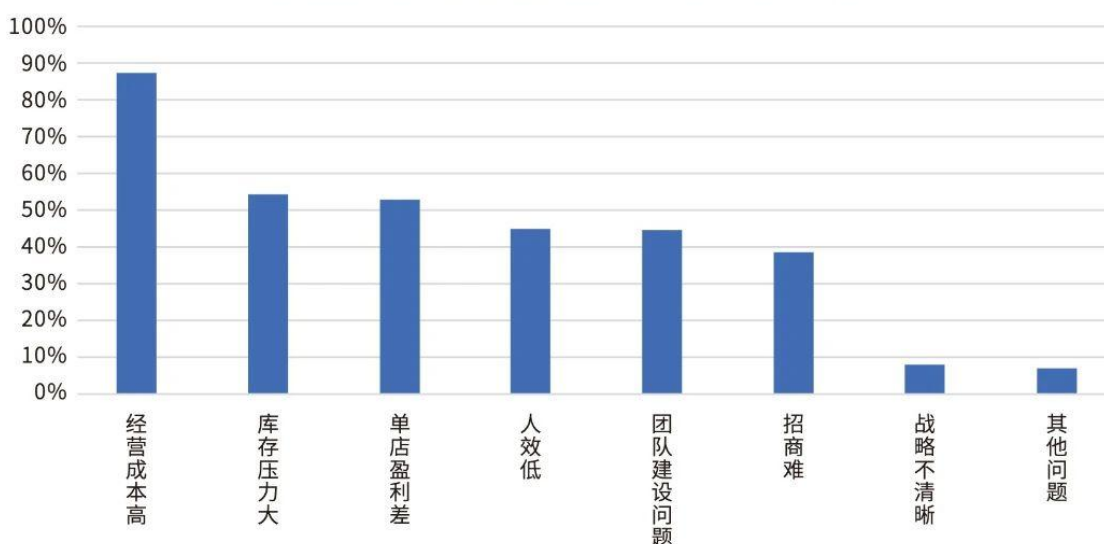
▶从调研发现，稳定发展成为多数（78%）酒类连锁企业未来战略总基调，另有14%的门店则认为目前是企业发展的良好契机，要加速扩张以推动企业增长。

2.1.18影响酒类连锁企业发展主要因素统计分析

酒类连锁企业竞争外部因素统计（部分）



酒类连锁企业关于影响发展内部因素统计（部分）



► 1)从调研发现，价格倒挂、电商竞争及消费降级对酒类连锁未来发展产生较大影响，其中79%的企业认为价格倒挂影响企业经营利润，成为影响企业增长的最大因素。

2)从内部因素来看，89%的企业认为目前企业经营成本过高，而有50%的企业均提到库存压力过大、单店盈利差对企业日常运转等产生影响；酒类连锁企业也很重视团队的因素影响，有45%的企业认为当前企业人效过低，而44%的企业也认为团队建设是影响企业发展的核心问题，同时招商难、战略不清晰也是影响企业未来发展的影响因素之一。

2.2酒类连锁发展情况对比分析

2.2.1酒类连锁与传统经销模式对比

代理经销模式一直是酒类流通行业的主流模式，在酒业长期由上游品牌厂家驱动的时期，传统经销商凭借极强的资金实力、发达的分销网络，发挥了巨大的作用。但是随着行业迭代发展，渠道的精细化、扁平化发展成为趋势，相对粗犷的经销模式受到了挑战。而连锁模式恰恰是顺应了渠道变革的发展需要，与传统经销模式相比存在三大优势：

首先是连锁模式可以培育渠道品牌。传统经销商是企业商号，但是不是渠道品牌。连锁模式的本质之一就是渠道品牌化。因此，连锁品牌是BC一体化的品牌，具有品牌溢价，是重要的资产，可以更好的满足消费者对货品保真、购买便利、服务体验等方面的期待。

其次是连锁模式能掌控终端网络。传统经销商和终端的合作关系多数是买卖关系，虽然经销商也会通过销售政策和服务与终端建立关系，但是对终端的掌控力有限。而酒类连锁可以通过直营、加盟、联营、托管等多种模式与门店建立紧密的联系，还能利用统一形象、统一产品、统一服务、统一管理等手段强化对门店的掌控力。

另外连锁拥有客户资产。在C端化营销时代，连锁可以借助数智化工具与消费者建立常态化的互动链接，并沉淀客户数据资产，进行精准化的营销动作。而传统经销商往往做的是B端生意，对消费客户缺乏掌控，更无法拥有客户资产。

中国消费市场的特殊性决定了销售渠道的多元化格局，但是，消费升级和渠道进化一定会让连锁成为流通渠道中重要的形态之一。这在酒业正在发生，而且未来可期。

2.2.2酒类连锁与其他行业连锁发展对比

虽然酒类连锁发展迅猛，方兴未艾，但是与其他成熟的消费品行业的连锁发展水平相比还有很大的差距。比如在连锁化率方面，酒类渠道连锁化率仅为5%左右，而餐饮行业连锁化率为23%，饮品细分领域连锁化率更是高达49%，药店连锁化率为58.52%，酒店业连锁化率为40.09%（以上数据均为2024年底统计数据）。

而头部连锁规模方面，酒类连锁千店以上规模品牌占比不足4%，而餐饮业千店级连锁门店占全部连锁门店的24%，万店规模品牌门店占比1.5%；药店行业千店以上规模连锁门店占比约9%-10%；2024年中国便利店Top100企业中，门店数超

1000家的品牌占Top100企业总数的38%。

在数字化应用水平、自主品牌产品运营能力、线上线下融合程度等诸多方面，酒类连锁依然落后于其他成熟行业。

认清差距既能让酒类连锁正视自己、迎头赶上，也意味着酒类连锁的发展还有巨大的增长空间。

2.3酒类连锁行业发展模式盘点

中国酒类连锁进入升级发展期，不仅体现在连锁化率的提高方面，还体现在多元化连锁阵营的形成。

在连锁网络的布局维度，全国化连锁阵营已经形成，部分省区的头部区域连锁以及很多地市县级的龙头区域连锁也纷纷涌现。

另外在经营业态维度，以零售业务为主的零售型连锁，以团购为主的团购型连锁均有成熟的模式路径和代表品牌。而在此基础上，以社群、即时零售等特色模式构建的连锁平台也跑出了头部品牌。还有上游酒企为了开展C端化营销，通过自建和招商加盟的方式拓展品牌体验馆连锁，也为酒类连锁的发展补充了有生力量。

	阵营分类	阵营说明
网络布局维度	全国化连锁	全国多省市布局，具有全国化品牌影响力，门店规模1000家以上
	区域化连锁	聚焦区域集中布局，在区域市场具有相对垄断性占有率和知名度
经营业态维度	零售型连锁	零售业务为主，团购业务为辅，以酒饮显性消费为主，sku较多
	团购型连锁	团购业务为主，零售业务为辅，主要针对中高端酒饮圈层消费。以中高端产品销售为主
	特色型连锁	以社群或即时零售等特色模式驱动，以门店为载体触达目标消费者
	专卖型连锁	以品牌专卖店、品牌体验馆为门店形态，只做某品牌产品专销专卖，开展品牌宣传、消费者教育、产品销售等工作

2.3.1 全国性连锁品牌阵营

中国市场幅员辽阔，连锁品牌实现全国化布局需要一定的门店数量。对于酒类连锁来说，入局全国化连锁阵营需要同时具备两个条件：超过5个以上的省区市场布局，门店数量超过1000家。

目前已具备全国化连锁条件的综合酒类连锁品牌包括1919、华致酒行、京东酒世界、酒仙系（酒仙名酒城和酒快到）、泰山系（含泰山名饮和正元名饮）等；以及特色酒类连锁品牌：肆拾酒坊、酣客（社群类连锁）、酒小二（即时零售平台）、优布劳（精酿酒馆连锁）和专卖连锁品牌：茅台、五粮液等。

2.3.2 区域型连锁品牌阵营

区域型连锁指的是在某一省级市场或地市级市场形成较大市场占有率和门店覆盖的连锁品牌。当前在部分省区已经出现了头部区域连锁平台，在很多地市县级的市场也涌现了龙头区域连锁品牌。

从酒类连锁的发展趋势来看，未来5年随着连锁化率的提升，区域连锁的“跑马圈地”将会加剧，一些还未形成头部区域连锁阵营的市场将会完成位次格局的竞争战。

而观察目前区域市场的酒类连锁发展情况，还有大量市场尚未形成领先品牌。因此未来几年区域市场存在大量的竞争机会。

2.3.3 零售&团购型连锁品牌阵营

酒类连锁根据销售模式可分为零售型连锁和团购型连锁。顾名思义，零售型连锁是以零售为主要销售模式的连锁，通常酒类零售生意占比超过50%，团购生意为辅。这类连锁特征包括：SKU数量较多；销售产品多为品牌流通型产品、自有品牌较为缺乏；整体毛利率偏低；客群主要针对显性酒饮消费人群；重视线上引流和周边商圈的宣传推广等。

而团购型连锁则是以团购为主要销售模式，零售生意为辅助，具备如下特征：SKU数量相对较少；销售产品以品牌流通型产品和自有开发品牌相结合；整体毛利率偏高；客群主要针对中高端商务消费人群；重视圈层营销和体验营销等。

零售型连锁和团购型连锁没有优劣之分，都有成熟的运营模式做支撑，主要由企业的产品结构、供应链资源、团队能力等因素决定。但是受到行业下行、政策规

范的影响，团购型连锁经营压力明显加大，未来几年复合模式的连锁成为主流。

2.3.4特色型连锁品牌阵营

近年来酒类连锁还涌现了一些以创新特色模式驱动的连锁品牌，他们借助社群、社交空间或即时零售等模式，以门店作为销售、体验、仓配等功能载体，形成了连锁平台。

社群类连锁模式以人为核心构建圈层销售体系，门店起到产品展示、社群活动、品鉴销售、会员服务等综合功能。

社交空间连锁以精酿酒馆为代表，主打堂食、即饮、配送于一体的酒饮社交空间场景。

即时零售类连锁是一种新兴营销模式，借助线上数字化平台进行客户引流、产品下单，利用线下门店（前置仓）进行产品仓储、配送的业态，在商业平台助推及酒业上下游关注下，即时零售正成为酒业商业模式创新的重要业态。

纵观特色型连锁品牌阵营，社群类连锁更加重视圈层的客户资源，即时零售类连锁侧重线上流量资源，社交空间连锁提供更多情绪体验价值，但是他们的线下门店还是很重要的载体，会采取统一形象、统一产品、统一模式，也是酒类连锁业态的一种延伸。

2.3.5专卖型连锁品牌阵营

中国酒类连锁最早的形态就是专卖型连锁。在酒业C端化营销浪潮驱动下，不仅茅台、五粮液继续加强连锁专卖店体系的建设，更多的头部酒企特别是中高端品牌开始借助专卖店、品牌体验馆开展C端化营销，通过自建和招商加盟的方式拓展连锁网络，也为酒类连锁的发展补充了有生力量。

上游酒企的这一轮涉足连锁的浪潮是基于渠道扁平化、C端短链化、终端可控化的需求而产生的，以茅台、五粮液为例，两大巨头包括专卖店体系在内的直营业务占比都已经达到40%左右的水平。

同时，以酱酒品牌为代表，中高端品牌的连锁专卖店、体验馆更加重视文化展示、品牌宣传、消费者培育，并且都更加熟练的应用数字化系统进行人、财、货、客的管理，在运营模式方面更加成熟系统。

第三章 发展趋势

3.1 酒业集中化趋势下的C端化渠道升级机会

行业前五名（贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖、洋河股份）市场份额从2017年的22.9%跃升至2025年的45%以上（根据2025年一季度财务数据预估计算），头部企业垄断效应显著增强。

酒业集中化态势不断加剧，下游渠道一直依附上游酒企发展。但随着当前消费不振、渠道内卷、库存高企、价格倒挂等现象愈加严重，产品动销成为行业面临的首要问题。

上游酒企迫于业绩、库存压力，纷纷开展各类如扫码动销、品鉴会等C端渠道营销动作，主动或被动地给予下游渠道端更多资源或政策支持。而酒类连锁作为直面C端消费者的主力渠道，既符合渠道“去中介化”的趋势，帮助酒企实现营销动作和销售政策的精准传导；又能帮助酒企实现核心消费者的培育，更深入开展品牌推广活动。因此，在酒业集中化的趋势下，以连锁为代表的C端化渠道的价值愈发凸显。

3.2 酒业转型期给连锁行业带来的机遇和挑战

根据酒业发展规律，越是在行业弱周期，渠道的作用越是重要。酒类连锁正是在“黄金十年”后的酒业调整期迎来了发展壮大的机会，当前很多头部连锁品牌都是那一时期快速扩张的。

连锁渠道采取统一标准化的品牌形象、产品供应链、客户服务和管理体系，具备着天然的C端属性。在更加注重以消费者为核心的营销C端化时代，连锁渠道也更容易满足酒类渠道升级需求和下游价值链重塑的需求，连锁面临再次发展的机遇。

但是，酒业转型期也对酒类连锁发展提出新的挑战。从目前酒类连锁企业调研来看，多数酒类连锁在前期发展阶段，往往依托一到两点优势构建企业竞争力，但随着消费人群变化、渠道内卷加剧、电商新业态冲击等多重因素影响，酒类连锁再靠“一招鲜”的单极驱动模式难以为继。酒类连锁必须在供应链、数智化、流量经营、行销创新、资源整合扩张层面全面革新，以打造新时期系统竞争力，以抓住行业发展契机，促进业态长远发展。



▲ 酒业转型期，酒类连锁经营要打造系统竞争力

3.3新消费促进酒类连锁聚焦产品服务性价比

观察当前中国消费市场变化，一方面由于消费疲态、消费降级、价格内卷而呈现典型的“性价比”特征，同时又出现如潮玩消费、谷子经济（2024年市场规模1689亿元）等新兴业态，凭借个性化品牌、极致化体验、满足情绪消费需求，而呈现逆势增长的态势。

这一新消费现象反映出在当前中国消费市场，除单一的性价比之外，已出现如“颜值比”、“心价比”等消费新特征，中国消费市场已进入综合性价比时代。

相比传统酒类终端，酒类连锁依托线下实体门店，不仅具备产品售卖功能，也具备为消费者提供更多社交、服务、场景化体验等附加价值的基础。在新消费时代，酒类连锁企业不仅要构建个性化、多元化、性价比产品组合，更要围绕“综合性价比”的消费诉求，构建“产品+服务”综合性价比价值，为客户提供更多功能价值、感知价值、精神价值。



▲ 胖东来2024年营收近170亿元，同比增长58.9%



▲ 2025年，泡泡玛特“Labubu”等潮玩风靡全球

3.4 酒类连锁行业供应链建设难点和发展趋势

当前名酒标品价盘不稳、开发品不好卖等已成为影响酒类终端利润的核心因素，这对酒类连锁的供应链建设带来较大难题。而新人群、新场景的不断涌现也进一步要求酒类连锁要适应市场变化，不断优化供应链体系。

在酒类渠道内卷加剧的同时，业外零售平台也趁势加码酒类赛道，如奥乐齐（ALDI）、鸣鸣很忙推出了9.9元白酒，胖东来推出精酿啤酒和“自由·爱”白酒产品等，加剧了酒类连锁经营压力。

在面对新的消费竞争态势，多数酒类门店却在供应链管理层面存在如战略无规划、品类无管理、数字化不健全、运营不系统等问题。所以，酒类连锁企业一方面要寻求上游更多资源赋能，补齐供应链资源短板；同时也要顺应当前消费趋势，切实提升供应链系统化运营水平，从经营策略、多品类管理、运营体系等全面提升企业市场战力。

3.5 数智化技术发展为酒类连锁提供效能引擎

酒业已经进入存量博弈阶段，在当前市场环境中，挖掘增量要先从存量入手，也就是通过内部降本增效来实现业绩提升。而数智化是酒类连锁重要的效能引擎。

酒类连锁的数字化包括供应链管理的数字化、门店进销存数字化、人员管理数字化、门店营销数字化等。而这些数字化工具既能为连锁企业的人、财、货、店的管理效率提升、成本控制赋能，还能为连锁门店的用户经营提供直接帮助。

特别是营销数字化方面，目前酒类企业的应用广度和深度还有欠缺。在AI技术飞速发展的今天，数字化和智能化的结合在营销场景中的应用有着很大的想象空间。比如AI智能体为门店销售人员提供精准的客户用酒分析建议，匹配专业的销售话术，快速生成高质量的传播内容，开展细致的客户标签分析等。所以，数智化在酒类连锁深度应用程度决定了营销管理水平，也是酒类连锁企业形成竞争差距的关键点。

3.6 线上电商平台对酒类连锁的冲击和赋能

据各电商平台发布数据来看，2024年，京东超市酒类业务GMV实现双位数增长，自营领跑增长达35%；而2024年淘宝平台国产白酒增速超过了68%，增速位于全品类的第一名，并且成交额是2019年的7倍。抖音发布的《抖音电商酒水行业趋

势洞察》提到2022-2024年抖音电商酒水行业市场规模的复合年增长率高达59%。

线上电商、即时零售平台酒类销售增长迅猛

京东	2024年，京东超市酒类业务GMV实现双位数增长，自营领跑增长达35%
天猫	2024年淘宝平台国产白酒增速超过了68%，增速位于全品类的第一名，并且成交额是2019年的7倍
抖音	2022-2024年抖音电商酒水行业市场规模的复合年增长率高达59%
美团	2025年618期间，美团在大促首日的12个小时内实现了白酒破3亿的成交额和同比超200倍的增长

电商渠道的迅猛发展，特别是头部平台的巨额补贴行为，无疑给包括连锁在内的线下渠道带来了很大的影响。但是，电商业务的高速发展印证了酒类消费渠道、场景的新变化，线下渠道一味抵触线上电商不仅不利于门店寻求业务增量，也丧失了抓取新人群、新场景的机会。

酒类连锁需要通过增强电商思维，掌握电商手段，进行线上线下深度融合。特别是要依托实体门店，借助本地生活的流量红利，积极开展线上引流、直播带货、即时零售的探索，同时构建连锁私域营销体系，让线上为线下赋能。

第四章 创新机会

4.1 即时零售创新发展机会

2022年7月，商务部官网发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》中，首次明确提出“即时零售”的概念。即时零售是以即时配送体系为基础的高时效性到家消费业态，属于典型的零售新业态和消费新模式。

在国家大力提倡及各方商业平台推动下，即时零售已成为未来最确定性的赛道之一。据商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时电商发展报告(2024)》和《即时零售行业发展报告(2024)》显示，我国即时零售行业保持快速增长态势，预计2027年，即时电商市场规模将突破5万亿元。

4.1.1 酒类即时零售发展四大价值

酒类连锁和即时零售的结合已有十余年历史，1919、酒便利、酒小二等品牌多年前已形成相对成熟的即时下单、即时送达业务链。近年来随着即时零售业态的二次爆发，酒饮成为即时零售赛道备受关注、极具成长性的品类，也带动了更多酒类连锁入局。

在当前酒业调整、渠道利润下滑、行业内卷的时期，即时零售业态为酒业破卷提供了新出路，其具备四大价值：

1. 模式革新价值：即时零售模式倒逼连锁门店经营思维、产品结构、业务结构的深度调整进化。

2. 人群培育价值：即时零售有助于连锁门店拥抱新人群、培育新需求，更好地适应新酒饮消费人群迭代。

3. 引流增量价值：门店流量碎片化已成为常态，门店可以借助线上平台吸引公域流量，补齐门店流量短板。

4. 经营降本价值：即时零售颠覆现有门店经营模式，有利于降低门店选址、经营、人力等经营成本，更有利于门店的长期经营。

4.1.2 酒类即时零售发展模式研判

从目前即时零售的模式来看，前置仓模式、店仓一体模式正成为目前主流模

式。但对于酒水行业，单一的前置仓模式如果无法在品牌、模式、私域等方面同大平台形成区隔，大平台就有可能通过流量、资金、供应链整合等优势对其形成强势挤压。

因此，酒类连锁企业开展即时零售业务，要想应对大平台的市场挤压，需要构建三大核心竞争力：

1.全域流量争夺力：不仅要在线上公域流量池同大平台形成流量争夺，也要建立线下流量的抓取、留存能力，以扩展平台流量拓展空间。

2.私域流量转化力：公域化流量进行私有化转换，针对核心消费人群开展留存、分析、互动、转化及裂变营销工作。

3.全域精准分发力：线下门店或前置仓在区域的科学化精准布点，以减少效能损耗并实现平台线上订单的精准分发，以提升平台履约能力。

即时零售是酒类连锁当下最确切的增长机会，可以帮助线下门店补足线上流量短板、店外拓展短板、新人群培育的短板，值得连锁企业高度重视。

▼ 线下门店“近场、近人、近心”的核心功能不变，需在开展即时零售业务时构建私域营销体系。利用即时零售和私域营销结合，实现新客流量的获取，并通过互动、服务、体验等挖掘客户价值。



◀ 以品牌店为中心，要结合城市经济水平、人群特性、成本控制、履约等对区域市场整体分析盘点，对区域点位的合理规划分析，实现前置仓点位的合理化分布，以实现核心客群的科学化平台履约。

▲ 围绕即时零售品牌构建的城市kol、koc等品牌触点，以优质内容输出实现品牌触达和品牌交互，同时通过内容分享、分销推广等实现品牌扩散和销售触达，从而丰富平台的私域数字银行。

4.2 区域连锁创新发展机会

4.2.1 区域连锁品牌已初具规模

集中化是行业成熟的标志之一，目前酒业上游集中化已初具雏形，而下游流通渠道仍呈现碎片化竞争态势。但从后疫情时代开始，传统烟酒店面临行业调整的压力而举步维艰，反而为连锁渠道集中化发展提供了机会。

而这一轮调整期，区域连锁的板块集中化是最大看点。目前一些区域市场涌现了一批如小酒喔、久加久、同城酒库、金辉云酒货仓、酒悦优品、义顺酒行、金路烟酒等区域连锁品牌，利用酒业渠道调整的窗口期，抓紧跑马圈地，构建区域发展壁垒，同全国连锁品牌交相辉映，共同形成中国酒类连锁发展版图。

观察区域连锁品牌发展历程，其呈现出三大典型特征：

1.高渗透——下沉市场网格化覆盖：比如河南“曹曹到”酒类连锁，在河南濮阳市深挖市场潜力，围绕濮阳五县一区，以及周边的新乡、周口等地集中布局。如山西晋城的“酒乐乐”，聚焦晋城辐射长治，深耕县乡甚至乡镇市场，也成为高毛利产品的主战场。

2.强链接——资源整合利益共同体：区域连锁重视客户资产的链接和价值挖掘。如义顺酒行的营销合伙人模式，挖掘400位企业家成为合伙人，利用丰富合伙人权益使其转化为消费商。同时，大量游学、品鉴等社群活动，增强合伙人的粘性，让义顺酒行构造了一个牢不可破的渠道护城河。

3.深体验——场景创新强化信任感：区域连锁品牌通过场景体验、深度交互建立信任感，进而实现对客群的强融合。如江阴的金路烟酒，一方面融合多种业态打造当地酒类文化打卡地，另一方面通过“展、秀、会、品”等创新化体验活动等强化客户体验感，形成对当地高端客群的强影响力。

4.2.2 区域连锁品牌进化三大建议

当前酒业内卷态势持续，区域连锁品牌既面临机遇，也面临行业调整带来的不确定性。因此，区域连锁品牌一方面要继续发挥自身品牌特性，构建品牌在区域市场的独特竞争优势；另一方面也要持续进化升级，不断打造市场综合竞争力，形成区域品牌壁垒。

1.精炼模式：商业模式的进一步升级提炼，融合创新业态，积极布局创新业务，形成标准化、可复制发展样板，形成区域连锁品牌核心竞争力。

2.精选产品：借助行业盘整、上游资源释放的关键时期，积极整合完善自主品牌产品阵营，围绕核心人群核心需求，尝试多品类产品布局，构建品牌长期盈利产品体系。

3.精耕市场：要抓住此次连锁发展契机，完成核心区域市场的强势占领，形成“深挖洞、高筑墙”的市场竞争壁垒。

4.3数字革新创新发展机会

4.3.1数智化——中国酒业高质量发展新基建

在党的十九大报告中，国家首次提及“数字经济”、“数字中国”的概念，2023年国家再次提出“新质生产力”理念，强调新质生产力的核心就在于以新技术深化应用为驱动，进而对传统行业进行深度改造，以构建新型生产关系。

目前数字化浪潮已席卷各个行业，酒业也正在经历一场深刻的数字化变革。从上游生产到下游渠道，数字化成为企业转型升级的关键词。中国酒类流通协会多次发声引导酒类流通企业积极响应国家战略，推动营销数字化升级。一些酒类连锁的数字化工作也走在了前面：1919酒类直供通过全渠道布局实现线上线下融合；百川名品建成基于统一公共平台和基础数据的九大信息系统，实现全域全流程的数字化架构搭建；小酒喔十年如一日，打造出独具特色的数字化运营体系。

而随着DeepSeek爆火，中国AI大模型崛起，将大大加速酒业数字化向数智化转型升级的步伐。

4.3.2数智化推进三大畏惧

通过近年来对酒类连锁企业走访发现，多数酒类连锁企业数智化建设普遍存在三大畏惧：

1.畏惧投入大：中小连锁因为不了解、没概念，对数智化的认知就是“砸钱”。中小型酒类连锁推行数智化首先要有长期的战略规划，同时要优先建设企业急需的部分，以较低成本解决企业现实问题，再逐步完善。

2.畏惧技术难：其次，很多连锁企业会觉得数智化技术复杂、难度高。数字化的本质，是基于企业生意逻辑，对现有业务流程的一种改造和优化，借助数智化工具降本增效。所以，连锁企业可以不懂技术，但要理清生意逻辑，梳理业务流程，

并清晰的表达给技术公司，技术部分交给专业的团队解决。

3.畏惧落地难：一些连锁企业总是担心数字系统上线后，会不会成为鸡肋。这其实反映的是企业对数智化落地效果的担忧。破解这部分畏惧心理，需要从企业的组织层面入手，只有企业上下一心，将数智化工具应用在具体的营销场景中，才有可能将数智化推行落地。

4.3.3数智化转型三大基石

近年来经过深入调研，从数十个企业案例中我们发现，企业要真正做好数智化转型，必须具备三个基础要素，也可称为“三大基石”：

1.数字信仰：数智化转型，是一场“自上而下”的革命，需要企业最高决策者的深度参与和持续推动，即“一把手工程”。老板必须要从心里高度重视，并带领团队认真践行。

2.数字底盘：数智化绝不仅是工具，更是企业的基础设施，甚至就是模式本身。数字化应该像企业的“操作系统”一样，渗透到经营的方方面面。企业需要围绕数字化底盘来重构业务流程、重构营销模式、重构考核管理系统。

3.数字组织：数智化是一次全员参与的长征。数智化转型不仅需要技术升级，更需要组织能力的跃升。这既包括数字化人才的引进、也包括企业文化的深度灌输、建立系统的数字化培训体系，以全面提升全员数字素养，同时建立完善的数字化激励考核机制。

4.4 “酒饮+”创新发展机会

4.4.1行业弱周期驱动“酒饮+”多元转型

近两年来，酒业调整使酒类门店经营产生重大变化，“名酒不赚钱、开发品不好卖”的现状使渠道经营利润受到严重影响，线上电商的冲击更加剧门店经营利润的恶化，依靠单一品类赚钱的模式难以为继。

当前国内经济新旧动能转换时期，消费者对酒水需求发生了巨大的变化，多元场景、多元品类消费正成为消费者的核心诉求。

因此，连锁门店的经营模式也面临新的调整，要高度重视用户的价值经营，经

营指标要在传统的进店率、购买率、客单价、销售收入、毛利等方面基础上，增加私域用户数量、用户活跃度、用户复购率、用户贡献金额、用户裂变数量等指标。把粗放的门店经营思维转变为精细的用户经营思维，每个连锁平台未来的价值不仅在于门店数量、销售规模，更是“用户银行”的规模和价值。未来的酒类连锁超级门店必定是围绕核心消费人群，以深度沟通交互、日常体验转化、利益捆绑共赢的“酒饮+”生活类平台。

4.4.2 “酒饮+”落地三大方向

结合当前酒类连锁行业创新实战案例，我们建议酒类连锁企业从以下几个层面着手推动酒饮+模式落地。

1.酒饮+生活品质

酒是品质生活的重要组成部分。它们都承载着人们对美好生活的向往。“酒饮+生活品质”即酒类门店不应该仅仅卖酒，而是要成为消费者提升生活品质的入口。

酒饮+生活品质的打造关键在于扩展产品品类，酒饮消费更多满足的是人们的社交需求和尊重需求，要依托同类消费诉求匹配相应产品。比如精酿啤酒、茶、咖啡、滋补品、食品礼盒等。这些品类能形成组合，解决客户在社交场合中的礼品需求。当然，这也考验酒类连锁跨界供应链整合能力，以及符合品质零售高标准的产品采销管理能力。

2.酒饮+生活方式

酒类门店营销，已经进入从卖产品向卖体验、卖生活方式升级的阶段。未来酒饮消费要积极倡导“健康”和“文化”的生活方式。

当前，越来越多人把“健康饮酒”作为日常行为标签，因此，门店可以引入低度酒、健康酒，同时要利用线上媒体传播和线下活动推广健康生活方式，比如开启“健步走”“会员运动打卡奖励”等活动，让消费者在品尝美酒时也能兼顾健康生活。

同时门店要充分释放酒品的“文化”内涵，并将文化作为吸引、调动圈层情绪的重要工具，比如开展各种主题的文化主题品鉴会，同时将文化生成新媒体内容同消费者形成紧密互动等。

酒饮+生活方式，不是简单地卖酒，而是通过内容和互动，把门店变成消费者了解酒文化、体验健康生活方式的一个窗口。

3.酒饮+生活场景

随着年轻消费群体的崛起，消费场景的碎片化已经成为一种趋势。酒类门店要想赢得市场，就必须主动嵌入如休闲旅游、球赛等这些新场景。通过特定场景化营销，不仅能够拉近品牌与消费者的距离，还能通过社交媒体扩大传播。

消费者在露营时拍下“酒饮+”套餐的照片分享到朋友圈，带来的不仅是品牌曝光，更是一种生活方式的传递。

因此，酒饮+生活场景，就是要让酒类门店从传统的销售终端，变成消费者日常生活场景的一个重要节点。



▲ 1919酒饮生活馆以“空间复用+业态共生”理念，创新“酒饮+”模式

4.5供应链平台创新发展机会

4.5.1供应链革命时代已来

一直以来，酒业呈现“上游驱动”的发展现状，下游渠道承担着压力，但缺乏话语权。随着市场竞争加剧，酒业渠道价值将重塑，行业供应链也迎来新的调整进化。

渠道变化催生供应链新需求：行业存量发展期，消费低迷、价格倒挂、库存高企、动销不畅，加之新电商、即时零售等新业态竞争迫使下游渠道主动求变，下游渠道一方面会主动调整产品结构，以适应新消费、新竞争态势，另一方面也迫切需要主动寻求利润产品、利润品类以改善渠道经营结构，保证渠道经营利益。

经营压力倒逼上游主动变化：行业盘整期，“强者恒强”态势愈加明显，市场挤压使上游酒企普遍面临业绩压力，众多酒企会主动或被动开启战略调整，如放开开发品的严格管控，供应更具有性价比产品，加强对下游渠道的政策支持等，推动供应链的再平衡发展。

行业成熟促进供应链平台前景：与其他成熟的消费品行业相比，酒业的供应链平台还处于起步阶段。像医药行业的九州通供应链公司，年营收达到千亿规模；蜀海，餐饮行业的头部供应链平台，上游连接超8000个食材供应商，下游不仅为母公司海底捞1300多家门店提供服务，还为4000多家餐饮品牌、5万多家门店提供供应链支撑。越是行业调整期，渠道的价值愈加凸显，酒业流通渠道供应链革命正当其时，也将催生供应链平台的跨越式发展。

4.5.2 供应链平台进化三大类型

未来几年酒类供应链平台将迎来重要发展机会。我们也建议酒类供应链平台向三个方向发展，以匹配酒类连锁行业发展需求。

1. 名酒资源型供应链平台企业

名酒集中化进一步凸显名酒经销商尤其是名酒大商的价值。名酒大商要发挥全国名酒的稀缺配额资源，同时可利用与名酒企业的良好合作关系，获得名酒的产品开发权，在全国或区域范围内拥有良好渠道资源的经销商，在当前酒业盘整期，他们有望进化成为优质的名酒资源型供应链平台。

同时建议名酒大商积极布局高性价比名酒产品，完成对渠道的有益补充，同时也要积极布局连锁、核心终端等C端化渠道等，以渠道精耕稳固渠道核心大商位置。

2. 特色产品型供应链平台企业

目前酒业一方面呈现名酒集中化特点，另一方面也呈现品类特色化趋势，一些前瞻布局特色产品或特色品类的平台机构，他们拥有其他平台不具备的多品类开发和多品类运营经验优势，同时也具备整合上游资源开发具备差异化、品质化、性价比化、高毛利化的优质产品的优势。

建议充分发挥差异化品类优势，打造小众品类爆品，同时加强自身特色化供应链优势，占位“多品类产品方案解决者”定位，打造差异化竞争力。

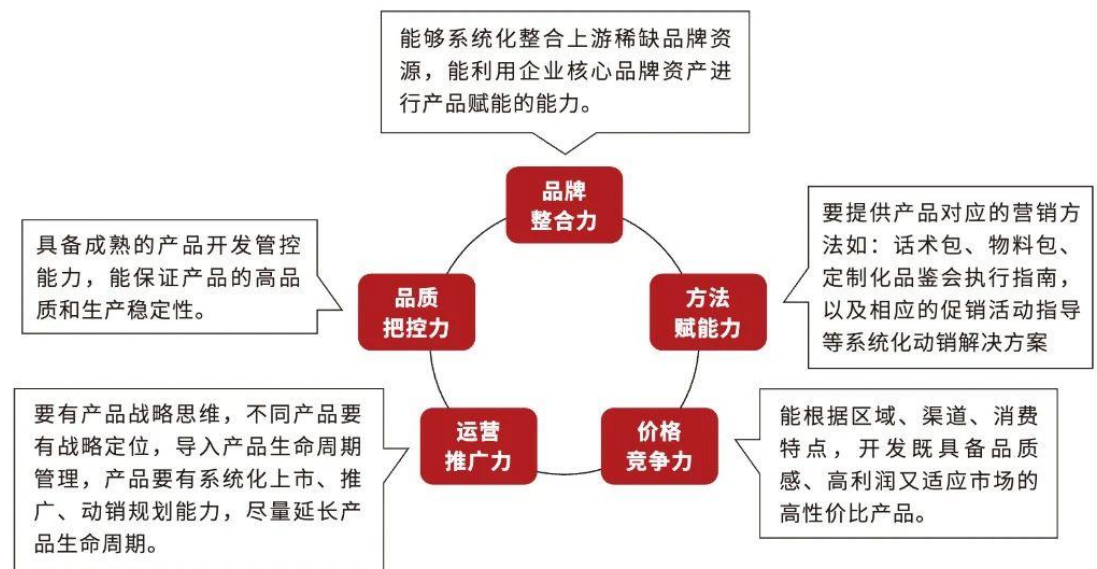
3. 跨界整合型供应链平台企业

当前如何弥补终端经营利润是渠道难题，这一方面催生终端对特色化酒种品类的尝试，也使部分平台开始推动跨界整合如针对茶、健康品等品类的探索。未来的渠道终端不仅要成为优质酒水终端，更是“酒饮+生活平台”。这为具有上游跨界资源、跨界项目运营经验的平台企业发展提供了良好机遇。

这些平台要发挥跨界品类的合作运营优势，打造适应酒水行业的跨界产品。同时结合跨界产品运营经验，打造跨界产品的系统化运营和营销战法，系统赋能酒类终端。

4.5.3供应链平台进化五大能力

未来的酒业供应链平台企业不仅要具备稀缺产品资源优势，而是要有平台化格局、产品化战略、营销化赋能等体系化综合能力，才能同下游渠道形成紧密捆绑，避免继续成为上游厂家“产品中介”。未来也只有具备深度赋能、落地营销的供应链平台才能带动酒类流通渠道的前进发展。



4.6自主品牌创新发展机会

4.6.1酒类连锁自主品牌发展困境

近年来，相比酒业终端的发展窘境，越来越多的“业外势力”却争相发力酒水赛道，并先后推出自主品牌产品。胖东来靠13家门店卖出10万箱酒，奥乐齐9.9元白酒引发抢购潮，盒马的自营白酒接连霸榜。

而酒水产品仅仅是零售类连锁自主品牌战略的积极尝试。从营收数据上来看，胖东来2024自主品牌产品占比达到30%，奥乐齐和鸣鸣很忙的自主品牌产品占比超90%，自主品牌产品已经成为零售连锁巨头对抗经济周期，实现利润增长的利器。

而与之对比，酒类连锁却长期缺乏对自主品牌的有效经营。在酒业上升期，由于依赖名酒带来的流量、利润优势，忽视自主品牌的战略价值。而当行业低迷期，名酒价格倒挂，主销产品销量及利润下滑，而自主品牌产品由于缺乏有效培育，不能弥补主品利润损失，给企业经营造成较大压力。

4.6.2酒类连锁自主品牌建设三大建议

此次酒业调整期虽然对连锁门店营收产生较大影响，但未尝不是连锁品牌补足产品短板，调整产品经营结构、构建持续发展产品矩阵的良好契机。

一方面当前酒类流通话语权正逐步向下游迁移，渠道压力将迫使上游酒厂释放更多优势产品资源，连锁品牌有望在较低成本下搭建自主品牌供应链。

另一方面，在当前经营压力下，连锁品牌老板更加认识到自主品牌产品的战略价值，会主动或被动构建其自主品牌产品阵营。

我们建议酒类连锁企业自主品牌破局，可以从以下三点着手。

1.建立自主品牌战略

从企业发展的战略高度重视自主品牌建设。酒类连锁一方面继续保持和全国名酒、区域龙头酒企的合作；另一方面要主动建立自主产品品牌发展战略，并做好相关产品品牌的中长期规划。要重视自主品牌培养，投入资源，从产品研发、供应链管理、品牌运营全流程精耕。

零售品牌	自主品牌占比
胖东来	30%
山姆	30%
盒马	35%
奥乐齐	90%

注：以上数据来源自公开信息

2.建立信任品牌

渠道自主品牌产品非主流品牌产品，消费者是基于品牌信任产生购买。因此，酒类连锁一定要树立专家形象，建立专家认知。这要求酒类连锁品牌要建立系统化、专业化酒类知识库，并通过自媒体、终端物料、销售话术、品牌活动等方式进行触达，形成信任认知。

3.建立多渠道体系

多数连锁品牌门店数量有限，因此自主品牌产品不能只靠连锁渠道进行销售。建议区域中大型的酒类连锁要考虑建立自主品牌产品分销体系。将连锁变成供应链平台，去和一些单店类型的核心烟酒店合作，或是开拓本地生活即时零售渠道，保证渠道掌控及产品销量的双赢。

第五章 提升计划

当前，外部环境变化带来的不利影响加深，“逆全球化”趋势给国际贸易带来不确定性，国内经济正处于新旧动能转换的关键当口，我国经济运行面临不少困难和挑战，急需找到新的经济增长引擎。

消费作为最终需求，带动了生产和投资，也连接着供给和需求，事关就业民生和社会福利，对畅通经济循环起着至关重要的作用。2024年，最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%，拉动GDP增长2.2个百分点，明显高于资本形成总额对经济增长25.2%的贡献率，消费日益成为拉动经济增长的基础性力量。因此，中央经济工作会议和2025年政府工作报告都提出，要“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”。

酒饮是万亿级规模的消费市场，是国民美好生活的重要元素，也是促进消费、扩大内需战略的重要组成部分。近年来，酒饮消费呈现了“大众化、年轻化、健康化、多元化”等新趋势、新特点，给处于转型期的酒业带来新动能、新机遇。而促进酒饮消费离不开酒类流通市场，特别是以连锁为代表的渠道业态的健康发展。2021年，商务部发布的《关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见(征求意见稿)》中就指出，我们的目标是“培育千亿级酒类流通企业1家，百亿级酒类流通企业5家，50亿级酒类流通企业10家。大幅提升酒类流通连锁化率。”因此，大力促进酒类连锁业提质升级是繁荣酒饮消费市场的重要抓手。

为了推动酒类连锁行业健康发展，中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会计划启动“中国酒类连锁行业提升赋能计划”，主要包括：

一、建立标准体系，促进规范经营

中国酒类流通协会将组织制定《放心酒工程示范单位建设与管理规范》、《酒类零售连锁经营管理规范》、《酒类星级门店评价要求》、《酒类零售店职业要求》等团体标准。通过建立行业标准体系，规范酒类连锁经营行为，促进行业健康发展。

二、加强人才培养，推动梯队建设

中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会将建立线上小程序培训平台，整合专业的连锁讲师在线授课。同时编制“酒类连锁经营管理师”培训教材、课件，开展针对连锁店长、店员、高管团队的线下培训项目，帮助连锁企业打造专业团队，推动连锁企业人才梯队建设。

三、深化行业研讨，提升创新升级

中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会将持续召开“中国酒类零售连锁高质量发展大会”和“全国酒类连锁企业供应链（采购）工作会议”，并积极推动“酒类即时零售研讨会”、“酒类连锁数智营销经验交流会”等新主题、新形式的行业研讨活动，促进行业前沿思想碰撞，赋能连锁企业转型升级。

四、增进内外交流，引领互学互鉴

中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会将组织行业内外的研学交流活动，走进业内优秀企业、走进上游知名企业、走进跨界标杆企业，深入与参访企业领导学习交流，并组织营销专家开展“实战工作坊”现场剖析成功经验，引领酒类连锁企业开放思维，互学互鉴。