

微醺经济赛道拥挤 百润股份反向押宝威士忌

中经记者 党鹏 成都报道

“因为动销慢又有保质期，我们现在进货不敢进多了。”在成都经天路开超市的张先生表示，现在竞品很多，

使得RIO(锐澳预调鸡尾酒)今年的销售有所下滑。RIO是百润股份(002568.SZ)旗下的主力产品。百润股份目前发布的今年上半年财报显示，公司的营收和净利润

均出现下滑，尤其是占比88%的酒类产品(含RIO)同比下滑9.35%。

《中国经营报》记者注意到，为了寻找第二增长曲线，百润股份在成都建设的威士

忌酒厂烈酒板块，已完成前期筹备，并在今年3月和6月相继推出威士忌新产品。

实际上，以预调鸡尾酒、气泡酒、果酒、米酒为主的微醺经济，赛道已然拥挤，此外

头部白酒企业近期相继推出低度白酒，甚至黄酒企业也推出气泡黄酒，纷纷争夺年轻消费者市场。

中国食品研究员朱丹蓬认为，在这个新的时代、新的周

期、新的人群、新的竞争态势中，进入微醺细分赛道的企业，要进行梳理，进行全新的产品矩阵调整，这不单是战术的调整，更多的是战略性的，才能在竞争中立足。

预调鸡尾酒受“蚕食”

未来如何对接新的趋势、新的消费群体、新的模式以及产品，是百润股份面临的挑战。

百润股份日前发布的2025年上半年报显示：公司实现营业收入14.89亿元，同比-8.56%；实现归母净利润3.89亿元，同比-3.32%；实现扣非归母净利润3.56亿元，同比-9.04%。

从主营产品来看，占比88%的酒类产品营收为12.97亿元，同比下滑9.35%；在2024年呈现较强韧性的香料香精业务，营业收入比上年同期下滑3.91%至1.69亿元，占总营收的11.34%。

“近年来，预调鸡尾酒行业发展迅速，市场容量不断扩张，行业内原有企业经营水平逐步提升的同时，不断有新的企业涉足预调鸡尾酒行业，行业竞争逐步显现。”百润股份在财报中如此解释。

实际上，百润股份在今年上半年已经做了诸多努力。财报显示，上半年公司重启渠道扩张步伐，截至6月30日，其在全国的预调鸡尾酒经销商总数达到2268个，较去年年末净增约10%。其中，华北地区增幅最为显著，达到16%，目前拥有560个经销商。

但是在市场表现方面却不如意。财报显示，其华北和华西市场的经销商数量分别实现16%和10%的环比增长，但是华北市场营收2.31亿元，同比下降21.43%；华西市场营收2.19亿元，同比下降23.05%。

至于华北、华西市场表现不



自当年《爱情公寓》之后，预调鸡尾酒在营销上鲜见亮点。

党鹏/摄影

佳的原因，百润股份董秘办称“暂时没有相关的信息确认”。但是公司董秘办强调，公司今年上半年的现金流表现很好。财报显示，百润股份上半年经营活动现金流净额4.91亿元，同比增长67.06%。“这主要是我们主动收缩了对经销商的授信。”董秘办强调。

“在整个微醺产品矩阵里面，预调酒鸡尾酒备受精酿啤酒、红酒、气泡酒的蚕食。此外百润股份在整个产品的创新升级迭代方面，这几年并没有太多的一些亮点。随着消费者审美的疲劳，它已经失去了高增长的红利，甚至有逐渐下滑以及老化的迹象。”朱丹蓬表示，所以未来如何对接新的趋势、新的消费群体、新的模式以及产品，是百润股份的挑战。

来自当年《爱情公寓》之后，预调鸡尾酒在营销上鲜见亮点。另外，预调鸡尾酒的销售渠道亦出现问题，比如商超渠道不再是酒类销售的主流渠道。再加上预调鸡尾酒的保质期相对较短，也使得渠道商进货时更为谨慎。

记者注意到，百润股份正在加速创新。今年夏天，其推出果冻酒新品，以0糖、含真实果汁和3%~4%酒精度，以及果冻口感为卖点，试图将“微醺”体验融入更随性的零食消费中。

“通过推出果冻酒，我们正在持续深耕现有的人群和现有的消费场景。”百润股份强调，比如12度的轻享产品，这样相对高难度的产品在这两年发展得比较快，比如韩国的真露、国内的果立方，这也是公司未来的一个发展方向。

在酒业行业专家欧阳千里看

来，百润股份上半年的9000元。不过，依然有一些积极信号释放出来。在上半年，海伦司门店净开20家，自饮酒饮和第三方品牌酒饮毛收益率均有小幅提升。

威士忌赛道拥挤

实际上，威士忌赛道已然拥挤：此前，洋河、泸州老窖、劲酒通过与烈酒企业合作的模式推出威士忌产品。

今年3月，百润股份旗下首款“百利得”单一调和威士忌面市；6月，定位更高端的“崃州”单一麦芽威士忌系列产品也正式发布。6月15日，百润股份旗下的成都崃州蒸馏厂正式完成灌注其第50万支陈酿桶，并计划在未来4至5年内完成实现100万桶原酒储备。

总投资超过10亿元的崃州蒸馏厂，目前已完成前期筹备，转入实际运营阶段。“崃州蒸馏厂是目前国内产能最大、桶陈数量最多的威士忌酒厂，在研发能力、制桶工艺、产能、桶陈规模、营销理念等多方面处于国内领先地位。”百润股份在财报中表示，未来国内威士忌市场潜力巨大，市场规模和人均消费量均会提高，公司威士忌业务具有较大先发优势和市

场潜力，但也会面临市场竞争加剧的风险。

实际上，威士忌赛道已然拥挤：此前，洋河、泸州老窖、劲酒通过与烈酒企业合作的模式推出威士忌产品。此外，天佑德、怡园红酒都相继小批量推出威士忌产品，郎酒在峨眉山的威士忌酒厂在上个月正式开工建设；保乐力加在峨眉山的叠翠谷威士忌已经全面上市。此外，黄酒企业古越龙山计划在2017年推出糯米威士忌。

至于百润股份的威士忌目前销售情况如何，在今年上半年财报中未有体现。“因为营收占比没有超过10%。”百润股份解释，未来期望能够与预调鸡尾酒平分秋色，占到50%。

欧阳千里认为，威士忌目前

在国内存在消费市场，但消费场景很狭小，仍在长期培育之中。“伴随着国人日益自信，威士忌等海外品牌的市场上升空间被不断压缩，所以短期内很难成为百润股份的有力支撑。”

在酒业行业专家蔡学飞看来，虽然数据显示市场容量从2013年的12.88亿元扩张到2023年的55亿元，10年间我国威士忌市场规模增长4.2倍，但是以千邑为代表的威士忌整体上仍然属于小众市场，整体市场规模不过55亿元。“由于整体基数较小，消费习惯尚在培育期，前期投入较大等限制了威士忌产品的推广销售，并且威士忌目前更多的是在商超、居家等消费场景使用，整体上还未融入商务、宴席、家宴、礼品等主流酒类消费市场。”

海伦司战略摇摆再转直营 小酒馆“旧故事”新讲

中经记者 蒋政 北京报道

住关店颓势的海伦司，还需解决业绩持续下滑的困境。

最新披露的财报显示，海伦

司在上半年营收2.91亿元，公司拥有人应占期内利润为5033.1万元，同比均出现下滑。同时，海伦司的同店单店日均销售额由2024年的9500元下滑至今年

上半年的9000元。不过，依然有一些积极信号释放出来。在上半年，海伦司门店净开20家，自饮酒饮和第三方品牌酒饮毛收益率均有小幅提升。

值得关注的是，在门店扩张上，海伦司正在由前两年推崇的“嗨啤合伙人”模式重返为直营模式。未来将加大直营门店的扩张力度。

白酒行业营销专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者，海伦司的战略摇摆可能让潜在的优质合伙人产生疑虑，并进而影响他们的加入。不同经营表现背后，

是内部管理能力、模式本身特性以及外部行业环境共同作用的结果。这也暴露了海伦斯在品牌塑造、扩张模式、产品创新以及经营效率方面的短板与不足。

扩张战略出现摇摆

最早依赖直营模式扩张的海伦司，在经历两年有余开拓“嗨啤合伙人”之后，又一次将重心调回直营。

在2023年之前，海伦司的酒馆分为直营酒馆和特许合作酒馆。2022年，其直营酒馆数量一度来到653家。2023年，海伦司启动“嗨啤合伙人”模式，开始大面积缩减直营店。到了2024年年底，海伦司直营酒馆缩减为112家，而嗨啤合伙人酒馆增至406家。至2025年上半年，其直营酒馆和嗨啤合伙人酒馆数量分别为109家和432家。

简单来说，嗨啤合伙人计划采取托管合作方式，由海伦司协助合伙人开店、营建，开业后公司提供运营、营销和供应链等服务。

和弘咨询总经理文志宏告诉记者，这种模式属于“类直营”模式，介乎于直营跟加盟之间。品牌方不需要资金投资，而投资人不用参与具体运营。这种模式对于总部的营运能力和营运团队的要求很高。

连锁经营专家李维华认为，投资人没有运营权，如果对门店实际经营不满意的话，极易出现纠纷和诉讼事件。“根据中国特许经营发展这么多年来看，全托管模式导致的纠纷数量明显高于加盟模式。”李维华说。

整体来看，海伦司旗下嗨啤合伙人门店的单店日销收入明显低于直营或特许经营门店。

财报数据显示，在单个酒馆日均销售额方面，直营及特许合作酒馆在2023年、2024年、2025年上半年的数据分别为7300元、7000元和8300元，而嗨啤合伙人酒馆的同期数据分别为7100元、5000元和4200元。

不难看出，嗨啤合伙人酒馆的营收整体低于直营门店，且呈现逐渐下滑趋势。受此数据影响，海伦司的同店单店日均销售从2021年的1.18万元逐渐下滑至2025年上半年的9000元。

上述战略调整叠加外部环境变化，海伦司的门店数量出现大幅下滑，从2021年的782家一度跌至2023年的479家。其经营收入也由2021年的18亿元，逐渐下滑至2024年的7.52亿元。而到了今年上半年，该公司营收已经缩水至2.91亿元。

如此巨幅波动，使得海伦司在今年5月重启直营门店计划。

该公司在半年报中提到，将通过在新市场新开门店，以及在原有市场重新迭代并新开门店，以实现门店环境升级、门店体验度提高，同时门店租金、人力等成本得以下降，最终实现门店经营绩效提升。

“目前，已开业及近期将开业

有10家门店。未来我们的直营网络预计将重新逐步扩张。”海伦司在财报中表示。

蔡学飞认为，海伦司经营策略的摇摆，尤其将经营压力转移给加盟商或合伙人，而总部又难以实现有效的统一管理和品质控制，可能导致品牌口碑受损。加上海伦司为寻求增长大力下沉到三线及以下城市。该类市场确实有潜力，但是也面临着消费不足的问题，这些都可能引发“规模扩张—口碑下滑—收入下降”的恶性循环。

文志宏告诉记者，海伦司最早是直营模式，又转为加盟、合伙人门店，现又重新聚焦直营。该公司扩张模式的调整和变化，是其不断探索的过程。目前，酒馆业态竞争愈发激烈，不再是此前的粗放扩张的状态，用户对于门店体验感、运营提出更高要求。通过直营可以提高营业水准。另外，加大直营有利于进行战略性布局。通过旗舰店辐射更多城市，并以此提升自身影响力。

李维华建议，单纯直营会影响发展速度，丧失市场机会。海伦司可以采用直营和加盟并行的模式进行门店扩张。在不同阶段，针对不同地区推出不同的产品和战略。

记者向海伦司发去采访函了解相关问题。截至发稿，未获对方回复。

小酒馆业态还有多大想象空间？

海伦司凭借低价策略在2018年迅速崛起，后在2021年成功上市，被誉为“小酒馆第一股”。只是，海伦司这两年的剧烈波动，也让外界开始探讨小酒馆赛道的市场容量是否足够大。

蔡学飞告诉记者，国家对于夜经济给予政策支持和补贴，同时年轻人的“悦己消费”和“微醺社交”等需求场景的崛起，促使我国连锁酒馆行业获得快速发展。整个行业认为小酒馆拥有不错的市场前景。

艾媒咨询数据显示，2023年中国小酒馆行业市场规模为1487.8亿元，预计2027年中国小酒馆行业规模将突破1800亿元。

蔡学飞认为，海伦司当下面临的挑战，主要是因为过度依赖单一业态与低价策略，以自有品牌的啤酒和饮料为主，在消费者追求多样化、个性化微醺体验的今天，产品创新不足，难以持续吸引消费者。

财报数据显示，海伦司直营酒馆中自有产品大致分为自有海伦司啤酒、自有饮料化酒饮和自有小吃。在2022—2024年，其自有产品收入占总收入的比例分别为76.5%、71.1%和52.2%。到了2025年上半年，这一数字下降到44.1%。

“海伦司试图通过饮料化、

低度甜味的自有酒饮(如果啤、奶啤)与传统精酿啤酒馆形成明显区隔，其低价策略精准契合年轻群体‘悦己消费’，尤其是女性用户的‘微醺社交’需求，也确实降低了社交成本，满足了当代消费者一定的酒类社交需求，但长期依赖低价可能限制利润空间和品牌升级潜力，也极其考验成本管理问题。”蔡学飞表示。

酒业行业独立评论人肖竹青还提到，海伦司提供的微醺社交场景相对单一，更多是“一次性体验”而非“长期习惯”。

“一个理想化的酒馆业态，应该成为一个‘垂直社交空间’，而不仅仅是一个‘卖酒的地方’。它需要围绕特定人群的社交需求，构建起一套完整的价值体系。在定位上，从‘低价酒饮’升级为‘高黏性社群空间’。目标客群应从泛化的‘年轻人’细化为有共同兴趣或标签的社群(如精酿爱好者、威士忌品鉴者)。产品结构从‘标品低价’升级为‘内容驱动’。除了酒水，应引入更多‘内容型’产品。比如主题品鉴会/大师班、联名特调酒单、佐餐升级等。”肖竹青说。

海伦司在财报中也提到，未来将持续优化产品矩阵，打造爆品孵化体系，增加客户黏性。同时夯实组织体系及文化建设，优化门店运营管理及服务，提升客户体验度。

事实上，越来越多的经营主体开始介入小酒馆业态。比如华润雪花JOY BREW、青岛啤酒1903酒吧、燕京酒馆等，以及部分跨界玩家，如海底捞、奈雪的茶等。它们往往具备更强的供应链能力和品牌影响力，使得酒馆业态竞争更加激烈。

九德定位咨询创始人徐雄俊认为，整个餐饮业态都面临着亏损和关店的状态。海伦司的波动和调整，更多与大环境和酒馆业态竞争加剧有密切关系。“事实上，酒吧、酒馆内部有节目演出、餐饮、咖啡等场景，其实已经属于常态化布局，各种模式场景叠加趋于同质化，在这一方面很难走出差异化。”

肖竹青建议，海伦司可从品牌力、产品力、社群力和单店模型力方面补齐短板。“品牌力方面，从‘平价’标签中走出来，建立独特的品牌人格和文化认同感；产品力方面，摆脱对低价品牌的依赖，构建有内容、有故事的自有产品矩阵；社群力方面，将一次性消费者转化为有归属感的社群成员，提升复购和口碑；单店模型力方面，重新打磨单店盈利模型，包括坪效、人效、客单价、翻台率等关键指标。”