

公布“灰名单”和“白名单” 酒企缘何对即时零售又爱又恨

中经记者 党鹏 成都报道

日前,五粮液(000858.SZ)发布《致五粮液消费者的告知书(四)》(以下简称“告知书”),此次五粮液直接点名46家非官方授权店铺,涉及六大平台。

无独有偶。日前贵州茅台(600519.SH)也发布了消费提示,同时公示了贵州茅台酒线上和线下销售渠道;习酒官方公布超200家正规授权店铺名单,以打击假冒伪劣;雪花啤酒此前更是对几家即时零售平台采取断货措施。

酒企在开具各种“灰名单”和“白名单”的同时,也在纷纷发力

“灰名单”与“白名单”

相对前几次,这次五粮液首次直接公布了部分非官方授权店铺名单。

五粮液在告知书中表示,通过市场监测发现,部分网络平台存在非官方授权门店销售“五粮液”品牌产品的情况。就此,五粮液直接点名46家非官方授权店铺,包括歪马送酒、天猫百亿补贴官方频道、抖音超市等。

《中国经营报》记者注意到,这是自去年11月以来,五粮液第四次针对线上假货发声。相对前几次,这次五粮液首次直接公布了部分非官方授权店铺名单。

五粮液进一步强调,经核查确认,非官方授权店铺所售“五粮液”产品,其货源渠道未纳入五粮液官方产品管控与追溯体系,消费者从该类渠道购买产品,将可能面临“产品真伪无法验证”“产品品质难以保障”“官方售后服务缺失”等风险;非官方授权渠道货源未经五粮液官方审核,可能存在假冒伪劣、以次充好等问题,且无法通过“五粮液官方溯源系统”查询验证,无法确保所购产品为正品。

给消费者发布告知书的还有习酒。习酒称,近期在抖音、天猫、拼多多等电商平台,出现了未获授权认证的非正规店铺擅自销

即时零售。如在i茅台App上,消费者选购产品将实现“同城即时达”,下单“最快30分钟”收货。

“即时零售迫切需要构建行业新生态。”酒业行业专家蔡学飞认为,可以预见的是,无论是互联网技术的渗透,还是美团、京东、抖音等巨头的人局推动,抑或无人配送技术的落地,即时零售将向全品类、全场景深化发展,配送效率持续提升。其中,一二线市场成为新的业绩增长点,竞争格局多元化发展,2030年整体规模有望突破2万亿元,“未来发展前景非常广阔,也是每一家酒企需要重视的新赛道”。

售习酒产品的现象。习酒明确指出,部分非官方渠道销售的产品存在以次充好、假冒伪劣风险,既严重损害品牌形象,也直接侵害消费者权益。对此,公司将采取“零容忍”态度打击侵权假冒行为,对扰乱市场秩序、损害品牌声誉的行为,保留追究法律责任的权利。

习酒同步公布了官方电商渠道及正规授权店铺名单,共有215家店铺。此外,习酒还专门公布了多家即时零售/NKA渠道,主要包括歪马送酒、酒小二、唯品会、盒马鲜生(自营)、京东酒世界等。

蔡学飞认为,无序的即时零售竞争,可能使平台的价格战导致商家利润被严重挤压,被迫承担大部分补贴成本,进而造成临期原料、偷工减料等商品品质缩水和服务标准下降。同时,即使零售的过度数据化考核也可能导致骑手配送压力激增而带来安全隐患,扰乱了市场公平竞争秩序,在内卷环境下可能引发商家“串货”等乱象,最终损害行业可持续发展的根基。

即时零售“双刃剑效应”

记者注意到,在短期的整顿之后,华润啤酒在即时零售平台的销售又放开了。

今年8月,华润啤酒四川营销中心一度对即时零售平台全面停止销售勇闯·纯生系列产品。

“我司产品华润啤酒产品(尤以‘勇闯’系列为突出)多次出现价格突破红线标准的情况,据监测,勇闯产品破价率连连攀升,部分平台消费者到手价突破30元/件,这一现象不仅扰乱了正常的市场价格体系,更被不良商贩倒卖销售形成利益链条,对营销中心线上业务的良性运营造成了不利影响,更潜藏着冲击线下市场大盘稳定性的风险。”华润啤酒四川营销中心表示。

记者注意到,在短期的整顿之后,华润啤酒在即时零售平台的销售又放开了,毕竟夏天正是啤酒销售的旺季。方正证券此前的监控数据显示,歪马送酒、酒小二2024年GMV(商品交易总额)分别为30亿、40亿元,测算啤酒GMV合计42亿元(60%的GMV由啤酒贡献)。

“即时零售是一柄锋利的双刃

亟待打造即时零售新生态

实际上,酒企也正在积极拥抱即时零售。

“即时零售是目前所有销售渠道里面效率最高、增长速度最快的一个超级赛道,同时价格战或者平台补贴也是最有效的运营手段,所以各大平台包括渠道方,都发现了这样一个巨大的商业机会。”一位被列入酒企“灰名单”的即时零售平台负责人李先生告诉记者,现在绝大多数厂家都没有参与这个商业机会,所以不管是白酒品牌侧还是啤酒品牌侧,它们对这个渠道还是洪水猛兽,也是非常正常的。

“但在即时零售赛道,‘闪购’是确定性的生活方式,肯定是未来所有消费履约的主要场景、核心场景,目前刚刚成长,还需要品牌方

剑,既能瞬间放大销量,也能瞬间击穿价格体系;传统商业要么学会与之共舞,要么被它割伤。”酒业行业独立评论人肖竹青认为,即时零售平台发起的价格战会带来四大负面冲击:价格体系塌方、利润链断裂、品牌价值受损、创新停滞。肖竹青表示,企业的大量预算被用于补贴战,研发、服务、供应链升级资金被挤占,行业会陷入内卷式低效竞争。

就此,成都的一家酒商表示担忧,因为线上平台都是基于算法提升效率和流量,如果不参加百亿补贴,可能就没有流量;参加了,有流量但是无利润,毕竟每单的配送费就要占成本的10%。“做即时零售只能增加门店的曝光率,并不会提升利润。”

蔡学飞认为,即时零售面临着流量、推广、扣点和履约配送等额外成本,对于中高端社交性产品来说,即时零售更是面临着价格、物流、保真与存储等问题。蔡学

对它有个慢慢认识和接受的过程。”李先生强调说。

实际上,酒企也正在积极拥抱即时零售。

8月19日,华润啤酒在2025年中期业绩媒体说明会上介绍,公司线上业务快速发展并领跑行业,已与阿里巴巴、美团闪购、京东、饿了么、歪马送酒等平台达成战略合作,2025年上半年线上业务和即时零售业务整体GMV分别同比增长接近四成和五成。

9月份,国台酒业与酒小二达成了新零售战略合作,国台酒业发布了即时零售专属定制产品“国台青甌”。2024年,酒小二前置仓数



即时零售为线下门店带来机遇的同时也带来冲击。图为超市酒柜一角。

党鹏/摄影

飞举例说,比如即时零售面临着产业链效率提升的技术难题,还需要平衡物流成本与产品利润,完善价格体系,打破以应急消费

为主的场景限制,向着商务宴请、礼赠等高端场景渗透,同时提升平台信誉,提供产品保真与品控价值。

高鑫零售中期盈转亏:商超零售业如何破局

转型阵痛

高鑫零售公告显示,除了客观环境外,利润下滑还受到一次性成本的影响,包括商店街收入调整、华中大区组织优化约1.5亿元以及利息收入减少。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为,这份成绩单说明高鑫零售目前还没有摆脱经营的困境。他分析道:“这说明高鑫零售没有找到‘断奶’后独立的可持续的体系,之前从阿里巴巴方面获得了很多流量和技术的支持,这部分成本相对廉价,但现在需要重新构建获客渠道,短期内营销管理费用必然会大幅上升,同时如果收入没有比较良性的突破,亏损是一定会发生的。”

公开资料显示,高鑫零售2011年登陆港交所,从历年业绩情况

未来零售

作为曾经的中国零售业巨头,大润发面临的不仅是亏损压力,还有传统大卖场模式失灵、线上线下融合不畅、用户流失的困局。

业内专家认为,虽然传统大卖场业态衰落是结构性和全球性的,但仍有像山姆这样的品牌业绩获得增长,因此创新非常有必要。张毅指出,高鑫零售在管理和创新方面还有许多需要改进的地方。

对比之下,社区零售市场则呈现出持续增长之势。中研普华产业研究院《2025—2030年中国社区连锁行业深度调研报告》显示,2023年行业规模为2.3万亿元,2024年预计达2.8万亿元,2025年突破3.5万亿元,年复合增长率15.3%。

看,2016年—2018年为业绩巅峰,年营业收入超过1000亿元,净利润超250亿元。2022财年出现上市以来首次亏损,全年录得归母净利润7.39亿元。此后,高鑫零售营业收入连续三年下滑。

今年1月,阿里巴巴出售所持高鑫零售全部股权,德弘资本入主。德弘资本接手后的改革措施,包括组织架构调整、门店调改等,产生的阵痛正在短期集中释放。

接手后的第一时间,大润发创始人黄明瑞辞任高鑫零售董事会主席,由德弘资本联合创始人兼CEO华裕能接任。同时,德弘资本提名的王冠男、梅梦雪任非执行董事,沈辉任CEO。

德弘资本对大润发的“改造”,不只停留在管理层,在组织架构方

面,今年5月,大润发五大营运区变更为四大营运区,即华东区、华南区、华北区与东北区。具体调整如下:原华中区的湖北、江西16家门店划入华东区,川渝25家门店划入华南区,陕甘宁青6家门店划入华北区运营管理。大润发表示,此次调整旨在组织整合提效,并更好地服务顾客。

门店调改也是德弘资本接手后的重要举措之一。根据门店结构来看,大润发已经明确收缩大卖场规模,押注中型超市大润发Super与M会员店。财报显示,2025财年,高鑫零售关闭了8家大卖场和1家大润发Super,并将1家大卖场改造成会员店,新开了1家大卖场、4家大润发Super以及4家会员店。截至2025年3月31日,高鑫零

加码社区店,社区零售商业竞争开始加剧。如何贴近消费者,从大而全的成交卖场转向小而精的社区中心,也是留给高鑫零售的思考题。

胡春才则认为,转向小而精的社区生活中心对原本为1万平方米的高鑫零售来说并不现实,社区生活中心可能更偏向于其调整业态,应该利用面积优势,打造体验场景。

张毅建议,一是应该与即时性高频次的消费需求紧密结合;二是需要打造场景化体验,社区生活需要提供生活解决方案,从原来简单的货物陈列转向包括早餐、茶饮、咖啡、熟食、家政、游乐场等服务场景。

同时,在业内看来,自有品牌是零售商的核心护城河,某种程度

售拥有465家大卖场、33家大润发Super和7家会员店。

当下,传统超市纷纷学习胖东来掀起调改潮,高鑫零售也不例外。据了解,距离股权交割仅半个月后,今年3月中旬,沈辉便带队到访胖东来,学习其经营理念。今年9月,大润发昆山店调改后开业。转型的方向包括:精简SKU(最小存货单位),商品汰换率达50%;鲜食类SKU增长至2000支以上,即食与熟食等加工品类成为最显著的增量板块;在场景上,门店扩大了堂食区。

关于店型的调整,胡春才告诉记者:“无论是大润发的独立门店还是其在购物中心选择的门店,通常店型都较大,租赁面积在1万平方米左右,有些甚至更大。

因此,面积需要调整,无论是商圈定位还是物业条件,都不允许向500平方米或者1000平方米进行转型,只能向3000平方米或者5000平方米的店型来调整。”

胡春才还指出:“目前,整个实体零售业处于比较艰难的状态,受电商的冲击还是相当大。不管是大润发的转型还是永辉的转型,都没有那么容易,转型就必然会增加成本,一些老店要关门,一些新店要开业,这都会产生成本。”

高鑫零售则在公告中表示,公司的净现金状况仍优于去年同期。线上B2C业务实现了低单位数的正增长,充分体现了公司在线上运营方面的优势和良好的韧性。调改店的表现符合预期,且在进程中仍有增长空间。

证明自有品牌是好产品。”

但采访对象均表示,早期的大润发优选之类的品牌,很大程度上是价格导向型。面对消费者圈层分层和需求变化更迭,对于做好供应链的整合、渠道的创新,零售企业应该建立一套基于敏感信息联动的数据分析模型,及时应对市场变化。

业内专家表示,在消费需求分化、电商挤压与资本重构的多重压力下,商超企业的生存法则已从“规模优先”转向“效率与体验并重”。无论是大润发的社区化调改,还是永辉的胖东来模式借鉴,行业破局的关键在于精准定位客群、重构供应链价值,并以创新驱动差异化竞争。