

# 公布“黑名单”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“黑名单”和“白名单”的同时,也在纷纷发力

## “黑名单”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,出现了未经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、抖音等巨头的入局推动,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”。

## 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

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、扣点与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



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。

把即时零售从“低价倾销通道”升级为“品牌高端化与高效履约的新基础设施”。

“对于啤酒、大众酒、口粮酒来说,即时零售赛道目前是一个超级机会;对于名酒流通产品来说,可能还有一个过程,但未来仍将占有非常大的比例。”上述李先生表示,当前即时零售生态绝大多数是商家做的电商一体,然后平台做专业的前置仓。实际上还有一个巨大的机会,就是将来厂家利用现有的物流前置仓设施,做成厂家运营、控货、控价的品牌前置仓体系。“目前,这几个赛道都是非常拥挤,有大量的创业者在布局。”

## 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“黑名单”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,它们对这个渠道视为洪水猛兽,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

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4成和5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“国台青酿”。2024年,酒小二前置仓数

量突破2000个,覆盖18省500余市县,配送员超1.2万人。

据方正证券数据,即时零售2024年规模约7800亿元,同比增长超过20%,预计2026年即时零售市场规模有望达到1.2万亿元。

在肖竹青看来,未来即时零售渠道的三条演进主线包括:从低价混战到服务分层;渗透率持续提升,品类从啤酒向全酒水扩张;渠道集中化、前置仓洗牌。他表示,即时零售已成为啤酒行业不可忽视的增量场,但价格战式的“野蛮生长”既伤害品牌也伤害平台。唯有通过价格治理、产品区隔、数据共建、角色归位,才能

# 高鑫零售中期盈转亏:商超零售业如何破局

## 转型阵痛

中经记者 黎竹 孙吉正  
北京报道

10月20日,大润发母公司高鑫零售(06808.HK)发布盈利预警,截至2025年9月30日的6个月,公司预计净亏损1.1亿元—1.4亿元,而去年同期净利润为1.86亿元。

这是自今年1月阿里巴巴以131亿港元将其股份出售给德弘资本后,高鑫零售交出的首份半年度亏损成绩单。谈及亏损原因,高鑫零售在公告中表示,营收承压,单笔件数及商品平均售价下降,致客单价下滑,叠加国庆中秋双节合一的日历效应,营收同比双位数下滑。

零售行业专家胡春才认为,目前商超零售业态需要从各个方面进行转型,包括商品力和运营模式,但最核心的点是要围绕实体店自身的优势展开,场景和体验感是增值的关键。他直言:“将商品原封不动地从生产商端搬运到顾客手中,电商在‘搬运工’的价值链上已经非常具有优势,但在实体门店,生鲜商品的生鲜状态和加工状态是一种价值链的赋能。消费者逛一会儿就能立刻感受到美好生活,是当下商超需要赋予消费者的体验感。”

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

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,全年录得归母净亏损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,大润发创始人黄明端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

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,距离股权转让仅半个月后,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。

## 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,但仍有机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%。

高鑫零售在财报中透露,计划探索社区生活中心门店的深度调改,将大卖场转型为社区生活中心。未来,公司将打造“天天低价+社区生活中心”模式,结合商品力提升、优化卖场动线、运用现代技术和数字化工具,实现成本、效率和服务的平衡。

他还提到:“聚焦社区的方向没有问题,但能不能做成是另外一回事儿。目前,社区巷战已经异常激烈,品牌的差异化在哪里?如何建立社区的供应链及供应链快速反应,优化门店服务以及商品运营?”

据多位业内人士反馈,社区的高频消费主要是肉、菜、蛋等商品,线下零售门店走向小型化。随着沃尔玛、奥乐齐、盒马、美团等零售巨头

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

上可以通过自有品牌提高利润,获得更多的盈利。

零售行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,超市发展自有品牌能够提高差异化竞争能力和利润率,但是自有品牌的投入和研发,以及自有品牌对组织供应链的要求比较高,对很多超市来说做好自有品牌也不容易。

胡春才认为,大润发面对的挑战与商品周转量相关。“如果有些商品的周转量大,可以选择深耕自有品牌;如果有些商品的周转量较小,那自有品牌反而是劣势。自有品牌需要将其视为品牌经营,但许多企业将自有品牌视为白牌经营。消费者不是在获取了品牌后就会购买产品,还需要企业向他们

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。