

今年以来,打酒铺业态悄然兴起。不过,热度之下,单店盈利、产品同质化、供应链管控等问题逐步暴露,这门“打酒生意”究竟是长期增量,还是阶段性风口?

### 白酒企业争相布局

现打现卖、支持消费者自助按需打酒,去包装化的新式打酒铺正在城市社区走红。

9月2日,蔡洪坊酒业战略级社区新零售项目——蔡洪酒坊打酒铺首家酒厂直营店在驻马店市新蔡县正式开业,这标志着蔡洪坊酒业正式进军社区酒水新零售。

按照蔡洪酒坊打酒铺的三步走战略,2026年将完成河南18个地市样板店建设与供应链搭建;随后1至2年在省内布局300家门店,实现全省覆盖;3至5年向外拓展中部六省,计划开店1000家,冲击全国散酒连锁头部品牌。

徽酒阵营中,古井贡酒于2025年底推出“古井轻养社·打酒铺”,首店落地亳州,采用子品牌隔离模式,避免核心高端品牌被稀释,门店主打前店后坊、现打现卖,产品覆盖浓香、清香、果酒等多个品类。截至2026年4月,其打酒铺已经在皖、豫、鄂、浙等省份落地47家门店。此外,口子窖推出“口子酒坊”,迎驾贡酒专门推出散酒业务,也完成业态布局。

今年6月,贵州金窖酒业发布“我的爱酱·打酒铺”酱酒社区连锁品牌。该品牌采用“现坛打酒、现场

品鉴、按需分装”的体验式零售模式,通过产区直供减少中间环节。

对于深处存量市场竞争中的白酒企业而言,布局打酒铺意味着什么?

多位酒业分析师认为,打酒铺业态不是颠覆瓶装白酒,而是白酒渠道的一次补充与重构。传统名酒高度依赖经销商、烟酒店渠道,链条长、中间成本高。打酒铺模式砍掉包装溢价,酒厂直达社区消费者,适合自饮市场。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示,打酒铺走热的本质,是酒企在存量周期中试图把渠道主权从传统经销商渠道收回厂方的战略调整。“特别是过去几年,白酒行业集体扩产、渠道库存高企、价格倒挂,传统‘厂家—省代—市代—终端’的多级分销体系效能不断降低,而打酒铺以‘前店后坊、按两现打、先尝后买’等轻量模型,绕开中间层级直连C端,在一定程度上可以把去库存、稳价盘、抓数

据等工作统一落地。”

“酒企布局打酒铺,不是简单开个卖散酒的小店,而是白酒行业存量竞争背景下,一场渠道重构与消费场景补位的战略行动。”白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青表示。

肖竹青认为,白酒行业整体产能富余,大量优质基酒沉淀在酒厂仓库。瓶装酒需要包装、瓶型、礼盒,综合成本高;打酒铺去掉包装成本,以原酒、基酒直接面向消费者,把存量基酒转化为可销售商品,高效消化酒厂闲置产能。

### 市场空间广阔

实际上,这场热潮并非名酒企业的独角戏。

以唐三两、斑马侠为代表的区域新品牌,正以标准化供应链和统一门店形象在全国范围内快速复制,部分品牌已获得挑战者创投等资本加持。2026年5月29日,全国首家盒马现打酒铺HE-MADRAFTBAR落地江苏徐州盒马鲜生门店,以店中店的创新模式入局火热的打酒铺赛道。

散酒,这个曾被视为低端、过时的业态,正被市场重新审视。据川酒集团公布的数据,2024年,散酒市场规模突破800亿元,2025年已突破1000亿元,年增长率超过15%。

“其增长的动力,很大程度上来自消费端的结构性变化:在瓶

装酒增长遭遇瓶颈的当下,部分自饮需求从高溢价的瓶装酒向散酒回流。”肖竹青表示,打酒铺精准承接“重酒体、轻包装”的自饮需求,这是消费观念长期变化,不是短期炒作。

“目前,消费者对于产品体验的需求不断提高。”蔡学飞表示,打酒铺等新业态除了传统的销售功能,还具有品牌传播、形象展示、口感培育与社群活动等多重功能。

千亿元级散酒市场在蕴藏商机的同时,部分问题也逐步凸显。肖竹青表示:“目前打酒铺赛道拓店速度极快,但同时存在同质化严重、品控标准不统一、加盟盈利难等诸多问题。”

9月2日,中国酒类流通协会发布通知,就《散装酒经营场所流通管理规范》团体标准征求意见稿公开征求意见,旨在引导行业从“野蛮生长”向“规范有序”转型。

据悉,该标准将散装酒定义为“在销售环节启封原预包装后,按体积或重量进行拆零、计量、多次、多对象销售的酒类产品”,并规定了散装酒零售终端在经营过程中的基本经营、经营场地与设施设备、采购与进货、储存与养护等全流程管理要求。

肖竹青认为,打酒铺赛道未来将告别野蛮扩张时代。“未来胜出者,一定是有稳定基酒供应链、可全链路溯源、合规体系完善、会做社区会员运营、单店盈利模型扎实的玩法,单纯靠加盟快速铺店的模式难以为继。”(冯雨瑶)

## 打酒铺赛道 白酒企业争相布局



广告

贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司  
服务热线: 400-800-2692  
销售电话: 010-83362960

