2026年10月30日 星期五
E—mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

800亿赛道冷热两极 打酒铺走向分水岭

从瞄准社区客群，到如今相继关停，打酒铺的生意走向了分水岭。位于青年沟的初杯打酒铺店内，酒类产品以及打酒设备均已搬走。青年沟这家店的轨迹，是这一轮打酒铺热潮从铺开到收缩的切片。它们曾以“酒饮瑞幸化”的姿态挤进社区，又在一年之内退出了那条它当初看中的居民区街道。关店的不止这一家，开店的脚步声也没有停。800亿元的散酒大盘仍在增长，酒企、连锁品牌和跨界巨头先后挤进同一条社区街道。如今，当老牌酒企、新兴连锁品牌和跨界巨头仍在涌入这条赛道时，行业在洗牌过程中，该如何实现长期经营？

关店潮与入场热并行

2025年9月，该店内在售有白酒、精酿啤酒、米酒、黄酒以及果酒等品类。其中，白酒品类中包括清香型、浓香型以及酱香型在内的17款白酒产品，单价在2.99～9.99元/50mL；甜酒品类中包括果酒、米酒、清酒在内的7款产品，售价2.59～4.99元/50mL；精酿啤酒品类在售11款产品，售价为9.9～19.9元/500mL；烈酒品类在售5款威士忌产品，售价在7.99～19.9元/50mL，到店可先尝后买。

该店店员表示：“该店每天客流量约100人，多是年轻人，尤其是女性消费者。开业以来，每天流水约2000～3000元。销售最好的是精酿啤酒，但随着气温逐渐下降，购买白酒的消费者也会增加。”

类似的关店场景在其他城市出现。据相关报道，成都龙泉驿区世茂广场100米外，一家品牌连锁打酒铺已经关门歇业，围挡上贴出招聘奶茶店员的信息，这家店经营一年多后关闭。

酒类营销专家蔡学飞曾在接受采访时表示，打酒铺并非颠覆性赛道，而是酒饮消费去包装化、社区即时零售趋势下的结构性补充，短期确实存在泡沫，1～2年内闭店率可能会超过30%。

闭店的消息不断，但资本对打酒铺的热度却没有消退。2025年3月，唐三两完成近千万元天使轮融资，投资方为元气森林创始人唐彬森创立的挑战者创投。此外，渠道也频频驻足打酒铺赛道。其中，美团旗下歪马送酒在重庆开出首家鲜酒铺门店；全国首家盒马酒铺落地江苏徐州，以“店中店”模式切入赛道。不仅如此，老牌酒企同样在加码。古井贡酒在亳州开出首家“古井轻养社·打酒铺”；杜康、仰韶、宋河、赊店等也密集开店，布局打酒赛道。

规模扩容难掩经营困局

一面是相继关停的门店，另一面是持续涌入的玩家，一进一出之间，描绘出散酒铺的市场现状。

众多企业为何涌向打酒铺？行业规模的持续扩容是基础。中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷此前表示，2025年我国散酒市场规模已达800亿元，增速超过15%。若保持这一增长态势，散酒市场规模未来有望突破千亿元。

在此背景下，老牌酒企、新兴连锁品牌、跨界巨头三类主体蜂拥而至。酒企看重去库存和渠道重构。蔡学飞认为，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。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。

市场扩容并不等于单店盈利。一位郑州打酒铺老板表示，打酒铺营业额能够每月做到1万至1.5万元已经超过同行90%了。现阶段绝大多数打酒铺单店营业额在6000～8000元之间。

业内人士指出，当前主要打酒铺品牌的单品毛利在50%～60%，扣除人工、房租、运营管理等成本后，净利润空间有限。因此，对于新入局的打酒铺而言，需要做好前期营业额较少的心理准备，且回本时间在3～5年。

行业持续扩容，众多酒企相继入局。而在这样的局面之下，行业竞争持续加剧，同时也衍生出一系列同质化问题。打酒铺大部分门店的装修风格都以年轻化为主，颜色艳丽。店内也布置吧台椅、打酒头等常规设施。

以差异化迎接行业洗牌

不同品牌的社区店，酒头排列方式、品类结构和价格带高度相似，装修风格也集中在“明亮社区店”这一种模板里。但已经出现的分化说明，差异化并非没有空间，关键在于差异建立在什么之上。其中，从“卖酒”转向“卖场景”早已成为行业的基本共识。

从消费场景上来看，目前部分打酒铺试水延长经营时段、扩大消费半径。其中，古井轻养社以“早饮、日茶、晚食、夜酒”模式，融合即时养生、健康轻食、茶饮休闲与微醺体验等多种业态，填补白天非饮酒时段的空白。业内人士指出，不少门店增加酒具、佐酒小食、调酒原料的配套售卖，从“卖酒”转向“卖场景”。通过这样的转变能够进一步提升与消费者的黏性。

场景之外，供应链和品控是根基。业内人士指出，打酒铺能否胜出，关键在于酒厂直供的品控溯源、社区私域运营带来的复购，以及白天非饮酒时段的利用率。纯靠装修打卡和加盟扩张的模式很难走远。

此外，酒水行业研究者欧阳千里认为，传统散酒店做的是原酒的生意，打酒铺做的是卖生活方式的生意。未来3～5年，打酒铺赛道会经历一轮残酷洗牌，部分重招商轻运营、无供应链壁垒、无品质管控能力的品牌将会在热度退去后消失。

（冯若男）

广告
