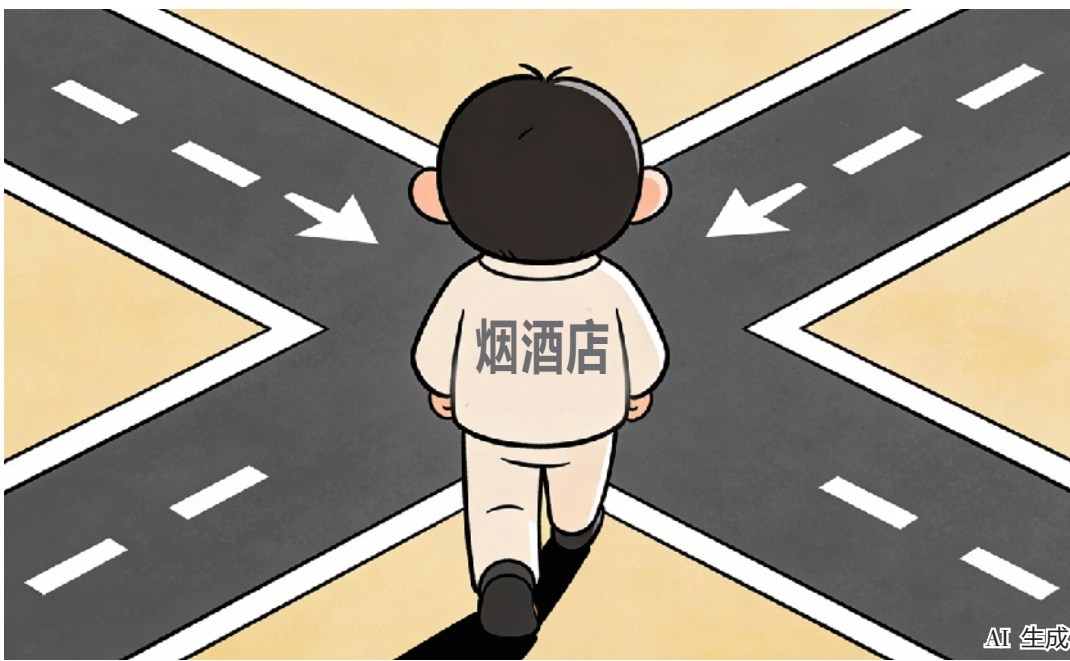


传统烟酒店行至十字路口



一边是传统烟酒店的集体“溃败”，另一边是酒类连锁品牌的多元扩张，还有消费者画像改变带来的即时零售兴起——种种因素叠加，正在推动我国酒类流通环节经历剧烈变革。

记者了解到，“酒类流通第一股”华致酒行已经推出第三种门店类型——华致优选，主要针对传统烟酒店，通过产品结构调整、供应链、数字化以及运营端的赋能，将上述存量门店纳入自身品牌连锁化阵营中。另外，宋河酒企旗下的宋河酒饮到家已经开业，未来计划在河南开出2000家门店。其核心调改对象同样为传统烟酒店。

白酒行业专家肖竹青告诉记者，除此之外，1919快喝之类的流通连锁企业同样采用不同的轻量化改造策略，实现对传统烟酒店的连锁化和标准化。并且，各个连锁企业的调改策略和运营逻辑不尽相同。

整体来看，传统烟酒店是我国酒类流通环节的重要组成部分，而后者长期处于低连锁率的状态，使得流通品牌开始盯上存量门店。一场围绕传统烟酒店的调整，正在国内徐徐展开。

酒类连锁品牌盯上烟酒店

作为华致优选省府店的主理人，周虹伶每天上午都会准时来到门店，统筹接下来一天的工作。在大半年之前，这家门店还是一家主营烟酒、礼品的传统门店。但受消费环境和周边客群变化的影响，她选择加入华致酒行的新连锁门店，尝试品牌化、连锁化和系统化运营。

用她的表述来说，门店更加丰富的酒水品类和产品，可以更好服务原本维护的团购客户。而自然到店、陌生到店的订单较此前明显增加。

华致酒行是我国酒类流通环节的唯一一家上市公司，目前在全国布局约2000家门店。华致酒行总经理杨武勇告诉记者，目前公司有三种门店类型：华致酒行——立足于高端，追求多功能、多场景的极致体验，代表着品牌的高度；华致名酒庄——属于中间业态，在全国更多县市甚至乡镇布局，代表着品牌的广度；华致优选——代表着品牌的深度和密度，其要在某一区域内形成品牌势能。

“市场上有很多传统经销商、烟酒店需要转型。华致酒行就是要提供一个生态平台。”杨武勇说。

与此同时，在距离长沙800公里的河南郑州市，一家名叫“宋河酒饮到家”的门店在金水区福元路正式开门迎客。

这是宋河酒企旗下的酒饮流通品牌。该模式未来一年计划在河南推广2000家门店，重点是对现有终端进行赋能升级，核心是帮助传统终端向场景化、服务化转型，而非简单增加销售渠道。

与华致优选不同，宋河酒饮到家以酒、饮品为切入点，从单一卖酒转向“社区生活平台”。记者注意到，在其门店中，产品包括酒水、饮品、精酿啤酒、早点、烘焙等。

白酒行业专家蔡学飞认为，宋河酒饮到家店希望以咖啡、烘焙等高频消费品类为引流手段，通过高频、低毛利商品吸引日常客流，同时提升门店空间利用率与顾客停留时间，间接促进酒类低频消费的触达与转化。

他告诉记者，目前参与传统烟酒店连锁化改造的主要流通企业有很多家，各自的打法也不一样。其中，华致酒行通过华致优选以“名酒保真体系+自有品牌+供应链赋能”进行全方位改造；1919依托数字化平台，实现门店标准化管理与线上线下一体化运营；宋河酒饮到家以“区域深耕+服务升级”为核心。

“这些企业主要通过品牌授权、供应链整合、数字化管理系统输出、统一形象与营销赋能等方式，对存量烟酒店进行标准化改造，旨在提升终端门店的运营效率、产品可信度与市场竞争力。”蔡学飞说。

传统烟酒店之困

在我国酒水流通领域中，烟酒店扮演着重要的角色。遍布在各个角落的烟酒店，每天都在服务着城乡居民。

只是当前烟酒店的处境并不好。崔永强（化名）在郑州市二七区经营着一家烟酒店。他从酒企业业务人员转型，维护着一批团购客户。但是，这两年酒水价格倒挂，波动也比较明显，很多生意根本没有利润。他还在抖音平台直播，但因为缺乏专业运营团队支撑，实际转化寥寥无几。

目前，他正在筹划着新的营生。按照他的说法，要么加盟一个连锁品牌，要么直接转让换个赛

道。“干这么多年酒水，这几年真的干伤了。”

肖竹青告诉记者，传统烟酒店面临着系统性困局，且是多重因素叠加的结果。

在消费端，用户消费行为改变，电商平台与即时零售分流客源，线下自然客流萎缩，升学宴、商务宴请等场景需求量减少；消费能力也出现变化，消费者更倾向于“即想即饮”的即时性需求，传统烟酒店“守店等客”的模式难以满足消费者。

在运营端，传统烟酒店客源结构单一，极度依赖熟人消费，难以触达陌生人消费的增量；数字化能力缺失，很多烟酒店有数字化升级意愿，但没有数字化升级能力；供应链弱势，拿不到好货，要么价格高，要么货源不稳定、真假难辨，库存积压导致资金周转困难。

杨武勇提到，传统烟酒店之间的竞争是价格战，但未来是综合运营体系和能力的竞争。相对来讲，酒类流通连锁品牌更具优势。

他举例说，传统烟酒店升级为华致优选门店之后，能够获得品牌赋能、供应链赋能、数字化赋能、运营服务赋能等。“比如说数字化赋能，华致在帮优选门店做数字化体系时，基本上不需要烟酒店老板有额外投入。华致帮他做收银系统，他在做线下门店的同时，华致还帮他在线上全面打通，比如京东、美团、淘宝、抖音4个平台。等于说烟酒店老板开一家线下华致优选店，相当于开了5家店。”杨武勇说。

蔡学飞认为，传统烟酒店的销售以本地化、高黏性的团购客户为主，动销为辅。而经过连锁品牌调改后，烟酒店增量客源是“线上引流到店+品牌驱动”的团购扩大。具体来看，成为连锁品牌后，线下门店能获得的业务增量主要包括：首先是线上引流带来的新客到店消费；其次是依托连锁总部供应链与品牌优势，承接以往无法触达的跨区域或大型企业集采订单；最后是销售连锁体系独家代理或自有品牌的高毛利产品，优化利润结构。

周虹伶便提到，她家门店的订单中，很多为陌

生客户，“这可能就是连锁品牌的价值带来的业务转化”。

未来走向何方？

整体来看，我国酒类流通连锁化率仅为5%左右，前两大龙头企业市占率不足1%，整个酒水流通市场集中度低，呈现碎片化状态。

但是，在连锁产业专家和弘咨询总经理王志宏看来，当下酒类流通环节正在迎来连锁化的最佳时机。他告诉记者，传统烟酒店在品牌力、供应链方面具有天然短板。再加上线上酒水销售、即时零售的兴起，该类门店的生存空间遭遇极大挤压，它们加入品牌连锁的动力较强。

杨武勇也持有类似观点：“当整个行业处境不好时，反而更需要品牌的加持。”

据了解，华致酒行在2025年合计新开近500家门店。华致优选门店新增200余家，大部分都是传统烟酒店转型而来。

事实上，我国已经出现多家酒类流通连锁品牌。中国酒类流通协会发布的《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》（以下简称《白皮书》）显示，接受调研的107家酒类连锁品牌中，共有6家门店数超1000家，初具全国化规模体量，区域壁垒型品牌逐步发展成形。

上述行业人士普遍认为，我国酒类流通环节已经逐渐进入连锁化，未来针对传统烟酒店的调改、“收编”会更加普遍，而在此背后是供应链体系的全面迭代升级。

杨武勇告诉记者，对于华致酒行来说，第一块是名酒供应链，此为华致品牌的基本盘；第二块是区域供应链，由华致与各个区域大商共同打造；第三块是华致自有品牌。其中又细分为两部分，一是与名酒合作开发的产品，二是打造华致优选品牌，形成真正的渠道品牌。

《白皮书》显示，除部分头部酒类连锁企业外，多数酒类连锁企业自主品牌占比过低，甚至有11%的企业没有自主品牌，这也是名酒价格波动引起酒类连锁营收下滑的重要原因。上述多位人士认为，增加自有品牌，能够为品牌方和渠道方增加更多的利润空间。

蔡学飞认为，对于目前调改的终端门店来说，还是要从存量挖掘与增量开发角度解决自然流量与动销不足的问题。一是线上线下融合，通过本地生活平台、社群营销及品牌线上入口引流到店；二是场景化改造，增设品鉴区等空间，增强用户体验，将门店从“货架式销售”向“体验式聚客”转型；三是供应链优化与数据赋能，基于品牌方强大的数据管理能力，针对消费数据分析动态调整商品组合，并借助连锁品牌的集中采购与营销资源，推出区域性动销活动。

“中国酒业渠道竞争已进入C端战略阶段，谁离消费者更近，谁就能赢得未来。将传统的‘关系型生意’（依赖熟人、依赖团购）转变为‘流量型生意’（触达陌生人、获取即时零售订单），在存量市场中挖掘增量机会，将是未来酒类流通环节的重中之重。”肖竹青表示。

据《中国经营报》作者：蒋政

重金砸向春节档 AI红包大战升温

言，这是其能否后发先至的关键一役。

根据七麦数据，2月1日14时，元宝在苹果免费总榜、免费应用榜和免费效率榜均升至首位，截至记者发稿，元宝在三个榜单保持第一名。在活动官宣当天的1月25日，元宝排在免费效率榜前三名，于免费总榜和免费应用榜前上下徘徊。

春节只是前哨战

下载量趋势与榜单名次基本一致。七麦数据显示，1月26日，iOS版元宝下载量约11万，2月1日下载量约21.3万。2月2日凌晨，元宝出现登录异常、AI对话崩溃问题，腾讯方面回应：瞬时流量激增，部分服务出现短暂不稳定，目前已经恢复，给大家带来不便，敬请谅解。

当下阿里与腾讯的春节对攻，并非AI入口之争的全部图景，字节跳动、百度同样虎视眈眈。

字节跳动以“火山引擎”为矛，先发制人。早在2025年12月底，中央广播电视总台就宣布，火山引擎成为2026年春晚独家AI云合作伙伴，豆包在其中扮演的角色，虽是个问号，但值得期待。

1月25日，百度文心启动2026马年春节红包活动，自1月26日至3月12日，用户在百度App使用文心助手，有机会瓜分5亿元现金红包，单个红包最高奖励1万元。1月27日，文心App进一步扩大群聊功能内测，支持多人、多智能体互动。当天，百度文心春节红包活动吸引超百万人次参与。

阿里的“千问请客”强调交易闭环，腾讯的“元宝红包”侧重社交裂变，百度强调的“AI内化”以及文心的生产力工具定位。各家路径不同，却目标一致：在春节这个高浓度流量窗口期，让用户加速形成AI使用习惯。

回到2月2日的主角千问，千问的春节活动，最主要的是为了拉新，为了跟豆包和元宝进行正面对决，而不是为了和阿里其他业务联动。在文溯智库创始人王超看来，AI在当下以及未来几年都很难成为重大的流量入口。

红包、集卡、群聊互动等营销玩法天然适配春节的社交场景，而年货采购、出行规划、拜年互动、娱乐消费等需求也集中于春节期间消费者走亲访友。尽管巨头们都将自己的AI产品定位为助手和工具，但从各家砸下的资金和重视程度来看，其更渴望让AI成为消费者日常的刚需入口。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认

为，千问此举是阿里针对腾讯元宝动作的回应，“AI入口大战算是正式打响了”。真正的考验，将在节后到来。能否在节后维持高日活与高频使用，将成为区分“工具型AI”与“平台级AI”的分水岭。

用户留存受考验

无论是阿里利用千问深耕电商本地生活闭环，还是腾讯元宝借力社交生态，平台的最终目的都是希望AI能在C端市场实现更多渗透，以此来为AI产品的商业化空间和盈利能力打下基础。不过，和电商惯常的巨额补贴抢客不同，仅以烧钱来做大AI的市场规模并不是易事。

目前来看，元宝、豆包、千问等多为独立App，跨端渗透与持续触达能力较弱，很难自然融入用户核心日常习惯，而用户在聊天、购物、支付等的日常高频刚需已经有成熟的使用方案，AI短期内依然很难成为不可替代的路径。

不仅如此，AI也缺乏社交网络效应，用户之间的关联性和依赖性较弱，转换成成本较难形成。此外，大量用户涌入后，如果AI产品反馈发生不稳定情况，或是用户交互体感不顺，容易消耗其使用耐心，导致用户流失。

记者注意到，在大厂发力AI营销的过程中，用户的使用体感参差不齐。在社交媒体上，一些用户指出元宝红包消息过于密集，干扰了原本的社群交流氛围。使用了千问点外卖的部分用户则提及，点单时需要十分清晰、准确地输入需求，有时也会搜索不到想要的商品。

“长效转化对存量用户效果不佳，因为存量用户有自己惯用的AI应用，不会因为红包而改变习惯。长效转化对增量用户效果很好，因为这类用户没接触过AI，使用后就会形成习惯。”知名经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示。

盘和林进一步认为，各大互联网公司都是在自有优势生态上去做延伸，而不是新开辟战场，这种模式能够充分利用自身优势生态。当然，互联网行业的边界不是重塑，而是进一步巩固了各自生态边界。“大厂可以打造差异化应用的方式来提高复用率，这个差异化的关键是场景差异化，用户在不同需求下，会使用不同的AI应用来解决问题。”盘和林说道。

据《北京商报》作者：魏蔚 何倩

千问30亿元“请客”

“半个月前的发布，其实就是在为春节攻势做准备。市面上大部分AI助手还停留在聊天阶段，而千问希望在今年春节期间融入人们真实的生活消费之中。”针对春节活动，千问App内部人士透露。

1月15日，千问宣布接入淘宝闪购、支付宝、淘宝、飞猪、高德等阿里生态场景，测试AI购物功能。当天的发布会上，千问C端事业群总裁吴嘉现场演示了AI外卖功能，用户给千问下达一句点单指令，千问App可调淘宝闪购下单，无需跳转，在千问App内完成AI支付即可完成整个购物流程。

当时，千问App已对部分春节的使用场景做了预告。据介绍，在春节出游场景中，千问App可以调用飞猪能力完成机票酒店的预订，可以调用高德的能力完成行程规划、年夜饭的预订。甚至，千问App还能直接帮用户打电话订餐厅。

记者体验发现，目前向千问提出：“帮我买某某电影的票。”千问会回复：“我无法直接帮你下单支付，但已根据你的位置，筛选出附近几家评分高、距离近且性价比不错的影院，你可以直接点击卡片查看详情或购票。”并给出多家影院的具体地址、距离、价格、评分、购票入口等。

“千问春节大请客”活动的海报中也突出了阿里旗下的各项服务，淘宝、闪购、飞猪、大麦、高德、盒马。主打“吃喝玩乐，买单不停”。据悉，此次千问30亿元“春节请客计划”，是阿里历史上春节投入最大的活动。

春节档AI大战骤然升温。2月2日，阿里旗下AI助手千问宣布投入30亿元启动“春节请客计划”，计划将于2月6日正式上线。春节期间，用户通过千问App可以买单吃喝玩乐。2月1日，腾讯元宝借10亿元现金红包活动逆袭豆包，登顶苹果免费应用榜榜首，2月2日凌晨，因瞬时流量激增，服务器一度崩溃。

此前，字节、百度也以砸红包、合作春晚等方式抢占全民级消费节点。早在1月26日的员工大会上，腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾就已定调：“希望此举能重现11年前微信红包的盛况。”一边是红包撬动10亿社交关系链，一边是买单嵌入真实消费闭环，两大巨头正以真金白银争夺下一代超级入口。

记者就春节活动详细规则以及规则官宣时间，向千问App相关人士咨询，对方暂未透露。

能否重现当年“红包时刻”

腾讯的动作更快。1月25日，元宝预告春节分10亿元现金活动，2月1日正式启动。用户将元宝升级至最新版本即可参加，活动设置了万元小马卡、现金红包和分享红包等红包形态，用户每天上元宝App能领现金红包，通过做任务可抽更多红包。

社交裂变也是从2月1日开始，各社交平台的推荐和微信群的分享肉眼可见地频繁起来。一场如同11年前的自发式的App分享、下载的社交互动通过各种渠道延伸。微信亲友群、营销社群等不时出现“用户某某某给你发了一个现金红包”。

马化腾的期待不小，希望可以重现当年微信红包的时刻。但从玩法看，想玩转元宝红包远之前的领微信红包复杂，需要先下载元宝、绑定微信账号、领红包，想要更多抽红包的机会就需要完成各项任务。将元宝红包链接分享至微信好友、QQ好友就是任务之一。

根据多位网友反馈，目前网民对元宝的熟悉程度不算高，“这是什么”“怎么玩”的发问不时出现。“论玩法，元宝红包不新鲜。”但比达分析师李锦清认为，“这比打广告的营销方式更有效，起码完成了下载、功能‘安利’、功能使用三步。”

2015年春晚，腾讯通过微信“摇一摇”形式向全民发放5亿元现金红包，完成微信支付的“诺曼底登陆”，11年后，对于在AI赛道采取跟随战略的元宝而