

多方玩家人局散酒赛道

打酒铺的生意经好念吗？

■本报记者 李 静 梁傲男

街边的打酒铺里，精酿啤酒、起泡酒、白酒、黄酒、洋酒一字排开，每款酒均支持按需选购，且部分酒款100毫升就可起售。傍晚时分，不少门店客流集中，顾客打上一二两酒，顺路带点烧烤、家常菜回家。如今，这样的社区打酒铺，正成为酒类消费市场的新兴业态。当传统酒业面临临销放缓压力时，打酒铺这一新赛道，吸引了越来越多的市场参与者。新零售平台盒马把酒铺开进了商超，老牌酒企接连落子，区域品牌则在社区里快速复制门店。

以往散酒留给大众的印象，大多停留在农贸市场和廉价桶装酒层面，如今这门生意已被一群新老玩家同时盯上，市场规模有望突破千亿元。当下，玩家蜂拥而至，门店越开越密，但打酒铺的生意经，真的好念吗？

重构酒水消费渠道

新式打酒铺门店多扎根于居民社区，采用酒头现打模式，白酒、鲜啤及低度果酒均可按需按量购买，不用一次性购入整瓶酒水，契合家庭小酌、朋友简餐的消费场景。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷表示，2025年，我国散酒市场规模已达800亿元，增速逾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。

“散酒市场的快速发展，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，部分自饮需求从高价位的瓶装酒向散酒回流。”中国酒业独立评论人、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示，打酒铺承接“重酒体、轻包装”的自饮需求，这是消费观念的长期变化而非短期炒作。

赛道热度的持续走高，吸引了三类主体陆续入局。老牌酒企是第一梯队，安徽古井贡酒股份有限公司（以下简称“古井贡酒”）于2025年底推出“轻养社·古井打酒铺”，首店落地亳州。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，其打酒铺已经在安徽、河南、湖北、浙江等多个省份落地47家门店。

安徽口子酒业股份有限公司推出“口子酒坊”，安徽迎驾贡酒股份有限公司此前也已布局散酒业务，通过散酒专营店、店中店等模式拓展市场。

古井贡酒相关负责人对《证券日报》记者表示，打酒铺是公司面向新消费群体打造的创新体验型业务，兼顾品牌培育与渠道增量双重目标。内部评估上，该业务的核心价值在于品牌破圈、扩大品牌受众群体，完成古井品牌的年轻化渗透，同时挖掘散酒赛道新增量，和主瓶装业务形成互补。

以唐三两、斑马侠为代表的打酒铺连锁品牌，主打社区熟客运营，正以标准化供应链和统一的门店形象加快拓展市场。

跨界巨头则是搅动市场的第三股力量。2025年9月，蜜雪冰城股份有限公司以2.97亿元控股福鹿家（郑州）企业管理有限公司（以下简称“福鹿家”），从而切入现打

酒水赛道，借助供应链与加盟管理方面的协同优势拓展市场，目前该品牌门店数量已突破3000家。

“我们的初心，是让每个人都能喝到高质平价的鲜啤酒。”福鹿家相关负责人向《证券日报》记者表示，福鹿家目前已经搭建了集研发生产、仓储物流、门店运营于一体的全产业链体系，三家主体企业协同运转，实现了从原料采购、酿造加工到终端销售的高效衔接。

2026年5月，新零售平台盒马开出盒马酒铺，以商超店中店的形式试水现打散酒业务。新茶饮企业古茗控股有限公司也在9月入局，在一家门店低调上新两款啤酒饮品，单杯价格在15元左右。此外，不少主打新鲜潮饮的散酒赛道线下商家，如优布劳、琥珀酒铺等也大量入驻美团团购等即时零售平台，探索线下门店与即时配送相结合的销售模式。

“瓶装酒带有包装溢价，很多消费者日常自饮，并不需要礼盒与精美瓶身。”某连锁打酒铺品牌负责人向《证券日报》记者表示，新式打酒铺的核心逻辑，就是砍掉包装成本，以小份售卖降低消费门槛，把酒水消费嵌入社区日常生活场景。

记者走访社区门店看到，街边打酒铺普遍面积不大，酒头整齐排列，部分门店提供试饮服务。不少门店晚间客流集中，顾客大多购买少量酒水，搭配烧烤、家常菜，消费更加轻量化。

肖竹青说，散酒铺降低了消费门槛，一两、二两起打的模式，解决了年轻人“一瓶喝不完，怕踩坑”的痛点。散酒铺主打自饮、好友小聚，匹配年轻人悦己微醺的真实场景；新式散酒铺告别了老式酒坊的脏乱，做成明亮的社区体验空间，实现了场景体验重构。

单店模型仍待持续验证

千亿元级的市场规模，容易让创业者产生赛道遍地红利的错觉，但落到单店经营层面，打酒铺的盈利难题逐步显现。记者调研了解到，行业普遍测算，社区打酒铺月销售额达到4万元，才基本跨过盈亏平衡线，而大多数门店难以稳定达到这一营收水平。这意味着，即便赛道总量在增长，单店要想存活也并非易事。

问题的根源，首先藏在客单价与成本结构里。这类门店客单价普遍维持在30元至50元区间，单品毛利看似可观，但扣除房租、人工、酒水损耗、设备维护等成本后，净利润空间已被大幅压缩。有从业者给记者算了一笔账：一家社区店月租动辄数千元，加上至少一名店员的工资，再算上酒头设备折旧、冷链储存电费，固定成本就已经消耗大半毛利。散酒按量起售，单笔金额低，靠的是高频复购撑起营收，一旦复购跟不上，门店很容易陷入“账上不赚钱”的困境。

消费时段不均衡的短板同样突出。客流高度集中在晚间，白天门店客流稀少，场地和人力资源大部分时段处于闲置状态。这种经营节奏，让门店的坪效和人力难以做高。上述店主表示，白天开门更多是为了绑定社区存在感，真正贡献营收的只有傍晚到夜间那几个小时。

计年度，每年开展一次业绩考核。湖南裕能设置了磷酸盐正极材料销量和净利润两项考核指标：2027年至2029年，磷酸盐正极材料销量目标值不低于190万吨、230万吨和270万吨；净利润目标值不低于38亿元、45亿元和55亿元。

湖南裕能主营磷酸盐正极材料研发、生产与销售，是一家具有较强技术研发和规模化生产能力的新能源材料企业，持续为全球新能源客户提供磷酸盐正极材料产品。自2020年起，公司磷酸盐正极材料出货量已连续六年位居全球前列。

湖南裕能相关工作人员向《证



图①唐三两打酒铺 图②斑马侠散酒铺 图③福鹿家门店 图④“轻养社·古井打酒铺”

酒水损耗，是行业另一项不可忽视的成本。鲜啤、低度米酒保质期短，门店酒头管路维护、酒体储存条件，都会影响产品品质。如果部分酒款动销偏弱，极易出现酒体过期损耗。有门店店主告诉记者：“瓶装酒卖不掉还能存放，散酒卖不掉就只有直接倒掉。低度现打酒的损耗，是门店经营里一笔不可控的支出。”

“赛道热度高，加盟招商宣传往往放大收益，却弱化经营门槛。”中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示，打酒铺看着门槛低，实则是一门高度依赖熟客复购的社区生意，选址、邻里信任、稳定供应链缺一不可，不是简单购置设备就能实现稳定盈利。

记者走访中发现，部分街区出现多家打酒铺近距离扎堆开店的现象，门店之间陷入价格比拼。同款酒体，各家门店定价差异不大，为抢夺客源，不少门店频繁推出试饮、折扣活动，进一步压缩了利润空间。有门店负责人说，现在打酒铺越来越多，产品大同小异，消费者比价成本极低。“你不打折，隔壁打折，价格比拼到最后，大家都没利润。”

一位打酒铺加盟商对《证券日报》记者提到，当初被市场前景吸引，加盟开店，开业之后才发现，社区的稳定饮酒人群总量有限，新店开业短期能靠活动引流，优惠结束后客流回落，复购培育周期远比想象更长。“社区饮酒人群的盘子就那么小，新店和老店争的是同一批熟客，很难凭空造出增量。”

更深一层看，打酒铺的单店模型之所以难跑通，还在于它同时承担了零售、体验和社区运营三重角色。零售要求坪效和周转，体验要求空间和试饮成本，社区运营又要求长期维护邻里关系，三者叠加，

让门店的运营复杂度远高于传统酒水零售。短期来看，赛道仍在扩张；而从长期看，单店模型能否成立，取决于复购率、损耗控制和社区渗透率能否同时达标，而这恰恰是最难标准化、也最容易被加盟宣传所忽略的部分。

比拼供应链与品控能力

单店盈利难，只是打酒铺热潮暴露出的第一层问题。随着门店数量快速增长，散酒行业原有的“小、散、弱”弊端也逐步显现。

散装酒水在分装、储存、计量环节，存在品控溯源、卫生管理等潜在风险。市场上部分门店存在标识不清、酒体溯源信息不完整等问题，消费者对散酒品质的顾虑，在一定程度上制约了行业进一步发展。

消费者王女士表示：“同样是‘现打白酒’，有的门店能说清产地和年份，有的连基本配料表都看不到，喝进嘴里的东西到底从哪来，心里没底。”这种信任缺口，恰恰是散酒行业背负“廉价”“低端”刻板印象的根源，也是新式打酒铺想要站稳社区，必须跨过的一道门槛。

目前，行业团体标准正在推进制定。中国酒类流通协会提出的《散装酒经营场所流通管理规范》团体标准目前已形成征求意见稿，于9月对外公开征求意见。该标准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，推动行业向标准化、合规化、品牌化、健康化方向迭代升级。

多位受访企业负责人提到，短期赛道比拼开店速度，长期竞争的核心是稳定供应链与品控能力。老牌酒企入局的优势在于自有基酒产能，酒体溯源体系完善；跨界

巨头依托集采、仓储、数字化系统，在成本与履约上占优；新兴连锁品牌，则需要持续投入搭建上游供应链，避免单纯依靠外购散酒带来的品质波动。

古井贡酒相关负责人表示，“轻养社·古井打酒铺”初期采用直营模式，核心出于品控优先、模式打磨的考量。散酒现打现卖业态，门店储存、打酒操作、服务流程对标准化要求极高，直营模式便于公司直接管控全流程，沉淀门店运营、供应链、品控管理经验。待业务模式、标准化体系跑通成熟后，再评估其他扩张模式的可行性，这和行业内轻资产授权合伙模式形成差异化选择。

“散装酒行业想要持续发展，必须建立完整溯源体系，从原料、生产、仓储，到门店分装销售，每一个环节都可追溯。”中国酒类流通协会相关人士向《证券日报》记者表示，过去散酒行业的负面印象，需要依靠标准化运营慢慢扭转。

消费端的变化，也在倒逼品牌跳出单纯卖酒的思维。不少门店增加酒具、佐酒小食、调酒原料配套售卖，打造社区微醺场景，不再只依靠酒水单品赚取差价。这种从“卖酒”到“卖场景”的转变，成为打酒铺探索差异化的一条路径。

“新式散酒铺的最大价值，是拆解了白酒较高的门槛，让更多年轻人敢尝一口白酒。但门店只是桥梁，能不能留住人，最终还是要看酒体品质、性价比与持续的消费运营带来的良好消费体验。”肖竹青说。

千亿元市场是行业的总量空间，但能否真正分到红利，考验的是每一个人局玩家的长期运营能力。打酒铺能否从一时的风口沉淀为一门可持续的生意，终将由市场给出答案。

宇通客车

前三季度扣非净利同比增18.45%

■本报记者 肖艳青

10月14日晚间，宇通客车股份有限公司（以下简称“宇通客车”）发布2026年三季报，今年前三季度，宇通客车实现营业收入258.16亿元，归属于上市公司股东的净利润31.84亿元；扣非净利润30.99亿元，同比增长18.45%；经营活动产生的现金流量净额80.04亿元，同比增长345.64%。

接近宇通客车的业内人士对《证券日报》记者表示，公司主营业务稳健，前三季度扣非净利润、现金流表现向好，客车出口成为重要的业绩增量。

宇通客车作为我国客车行业的龙头企业，公司的业务覆盖国内所有市县及全球主要的客车进口国家。近年来，该公司正在从“制造型+销售产品”向“制造服务型+解决方案”转型，其产品已批量销售至全球60多个国家和地区。

此前公司披露的销售数据显示，今年前三季度，宇通客车生产大中型客车31724辆，销售量为30929辆，其中，轻型车产销量同比分别增长11.59%和10.39%。

上述业内人士表示，宇通客车前两年推出了一款6米长的轻型车，现在市场拓展情况较好，一方面短途精品旅游普遍选用轻型客车，另一方面短途客运市场正在向小型化转变，这为该车型带来了发展机会。

持续的研发投入，为宇通客车业务稳步扩容筑牢了根基。今年前三季度，宇通客车研发费用为13.06亿元，同比有所提升，将进一步夯实公司产品与技术优势。

长江证券研报认为，国内方面，“以旧换新”政策加码叠加新能源公交进入自然换车周期，有望持续推动公交市场复苏；海外方面，宇通客车“出海”提速，首个海外新能源商用车工厂落地卡塔尔，采用KD（散件组装）工厂模式，工厂设计初始年产量为300辆，后续可扩展至1000辆。产品力向上叠加直销直服拓展，海外产能持续布局。

近年来，我国客车产业在海外市场持续发力。今年以来，客车出口整体保持向好趋势，中国客车统计信息网数据显示，2026年前8个月，我国客车累计出口54979辆，同比增长13.66%；其中，新能源客车累计出口14034辆，同比增长27.12%。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示：“前三季度我国客车产业总量增长，尽管内销增速有所放缓，但出口表现向好。国内市场增长由6米以下轻客驱动，而出口主力则为大中型客车。国内业务毛利水平偏低，海外订单、高端定制与新能源客车盈利能力更强。海外多国碳中和及公交电动化补贴打开了海外新能源客车市场，出口退税下调或将推动车企加快海外本地化生产。”

硅光“小巨人”羲禾科技IPO过会 近三年营收复合增长率达760.34%

■本报记者 张文湘

10月14日，据上海证券交易所官网消息，上海证券交易所上市审核委员会2026年第52次审议会议结果显示，上海羲禾科技股份有限公司（以下简称“羲禾科技”）IPO（首次公开募股）获通过。这家独立第三方硅光集成芯片设计公司，凭硬科技实力和经营表现，即将登陆资本市场。

羲禾科技披露的业绩数据显示，2023年至2025年，该公司营收由622.70万元增至4.61亿元，复合增长率达760.34%；2026年上半年，其营收为5.69亿元，已超去年全年水平，实现归母净利润1.61亿元。与此同时，羲禾科技正在用产品结构的高端化演进和客户生态的多元化拓展，回应市场关于其成长可持续性的关切。

羲禾科技本轮IPO闯关的核心叙事，正是公司产品端从“400G速率产品放量”切换为“全速率产品矩阵+订单结构高端化”。其产品结构的演进节奏，始终对应着硅光方案技术迭代的前沿方向，在速率代际切换中持续保持行业内前沿的技术与产品布局。

羲禾科技招股说明书显示，公司400G、800G、1.6T系列硅光集成芯片已实现规模化量产，3.2T/6.4T NPO（近封装光学）/CPO（共封装光学）收发一体芯片已进入终端验证阶段，单通道400G产品亦已完成样品开发与传输验证。

2026年上半年，羲禾科技800G及1.6T产品合计收入达1.94亿元，占比由2025年的5.49%和2.04%升至16.13%和18.04%。截至2026年8月末，羲禾科技在手订单金额合计达45.51亿元，其中800G及1.6T产品合计占比达73.57%，高速率产品已成为该公司未来收入的核心支柱。

产品升级的另一面，是客户结构的持续优化。目前，羲禾科技已进入全球前十大光模块厂商中多家的供应链体系，并与其五家建立了深入、稳定的合作关系，终端产品大规模部署于国内外头部云服务厂商的AI算力集群与超大型数据中心。

硅光芯片认证周期长、验证门槛高，进入头部客户供应链，本身就是产品竞争力的直接证明，也为800G、1.6T等新品的持续导入提供了现成通道。截至2026年8月末，羲禾科技硅光集成芯片累计出货量已超1200万颗，跻身全球少数实现千万颗级出货的厂商行列。

同时，羲禾科技客户多元化趋势正在加速兑现。2026年7月至8月，羲禾科技对第一大客户的期后销售占比已降至50%以下，多家新客户进入公司前十大在手订单行列。

羲禾科技招股说明书显示，公司本次IPO募集资金，拟投向AI算力及数据中心硅光集成芯片产业化能力提升、下一代硅光集成芯片研发及产业化、研发中心建设三大项目，全部聚焦主营业务。