

# 永辉喊话山姆 “二选一”再现？

## “站队”之争再上演

在电商行业屡次登台的“二选一”隔空喊话之举，再次出现在了实体零售行业。公开信中，永辉特别强调了“二选一”的问题。“我们应当约束好团队的行事准则，专注好自身的品质建设，避免发生‘迫使供应商二选一’的不正当竞争行为。”永辉在信中表示，让供应商多方合作是行业发展的必然选择，良性竞争是同台竞技中必须共同恪守的商业信条。

永辉控诉山姆“二选一”主要涉及多少供应商？具体合作情况如何？对此，永辉方面未向北京商报记者作出解释。同时，山姆相关负责人也未针对该事件进行回应。

近年来，电商巨头的“二选一”口水战总是在“6·18”“双11”前夕密集爆发，其本质是平台对于流量、供给、定价权和市场份的竞争焦虑和反击行为。而实体零售企业将“二选一”聚焦于自有品牌领域，矛盾核心也是商品的吸引力、供应链的排他性。企业对自有品牌合作的供应商施压，有利于确保商品的唯一性，形成差异化竞争力与更高的利润空间。

对于超市企业而言，自有品牌是破除零售同质化竞争的重要砝码。企业与上游工厂深度合作，定义配方、工艺、品控与生产标准，甚至推动工厂在产能布局、供应链改造等方面投入更多资金和技术资源。基于此，工厂持续为企业提供更贴合消费需求的商品。近年来，依靠此策略，山姆成功打造出瑞士卷、麻薯面包等超级单品。此举也被盒马、美团、东方甄选等各类企业效仿。

“山姆在供应面前确实较为强势，对产品提出较高要求，后者必须要达到它的标准。”一位从业电商平台水果采购的资深人士

3月17日，永辉超市自有品牌“品质永辉”一封致山姆MM的一封公开信，直指山姆“二选一”。超市企业的竞争矛盾浮出水面。明面上，企业较劲于优质的供应商资源，背地里，则是存量环境中客群、商品双重竞争的深层焦虑。然而，当流量热度降温后，实体零售企业的真正实力依然会回归于商品创新、用户需求洞察和供应链能力上。

向北京商报记者表示，山姆主要以大批量采购、大规模包装来形成价格竞争优势。

另一位主管电商自有品牌的业务负责人也提及，市面上优质的工厂资源有限，因此这些工厂通常与好几家知名企业合作自有品牌，前者的合作意愿基于其对渠道的规划和重视程度。“例如有些供应商希望做线上，触达直播渠道的相关客群。”

## 意在争夺顾客资产

山姆并非首次卷入供应商“二选一”的舆情风波中。

2021年前后，随着会员店业态在国内兴起，家乐福、盒马相继推出自己的会员店模式。但两者会员店开业后，均遭遇供应商回购买空商品，致使消费者无法购买的情况。

彼时，家乐福方面公开表示，竞争对手对其会员店供应商进行“二选一”施压。随后，盒

马也加入战场，表示旗下会员店遭遇同类压力。当外界将矛头指向山姆后，被卷入舆论战的山姆对外否认了“二选一”行为。

时隔五年，线下零售“上游争夺战”持续发酵，消费者愈发看重商品品质、购物体验。利润空间更高的自有品牌与独家商品开发，成为当前实体零售商们关注的焦点，传统商超如永辉、物美纷纷调改转型。

在这之中，入局最早的山姆已建立起成熟的供应链体系，且对消费者理解深刻，打造过众多“爆款”单品。这不仅为其构筑起深厚护城河，也使其不可避免地成为后来者对标、拆解的头号对象。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营告诉北京商报记者，山姆以会员制+强供应链+自有品牌为核心，产品力是其吸引会员、沉淀顾客资产的根本。而永辉超市正从传统流量型商超向品质零售+自有品牌转型，公开信直指“二选一”，本质是争夺供应链以



然而，加速拓店的同时，山姆也并非全无隐忧，其在近期多次陷入产品质量争议，如一款有机冻干草莓的代工厂与媒体报道中检测出冻干草莓农残、重金属超标的工厂疑似同一家，遭山姆紧急下架。而同集团的沃尔玛自有品牌“沃集鲜”也抢了山姆不少风头，凭借无需会费、小分量、价格亲民，被称为“山姆平替”。

## 回归商品竞争本质

围绕自有品牌的竞争日渐激烈，争夺优质供应商已成为迫在眉睫的共识，“高品质+低利润+专属服务”注定是绕不开的比拼。

此次永辉喊话山姆，不仅是两家零售巨头在存量市场中的博弈，更折射出零售市场从“流量争夺”转向“产品力+顾客资产”的焦虑。

然而，当围观的流量退去，零售企业能否持续吸引消费者用脚投票，归根结底靠的依然是商品与服务的硬实力，通过精准挖掘消费需求，打造具有差异化竞争优势的好商品。“决定一个零售商长期竞争力的核心，是对消费者的理解能力。”零售业专家胡春才称，如何与厂商合作把对消费者的理解转化为商品利益，让消费者眼前一亮，这十分考验企业的理解能力。如果企业只是跟风入局，很难形成消费认知。

赵振营认为，零售企业长期竞争力的核心资产不是流量，而是可识别、可触达、可运营、高忠诚度的顾客群体，这也是企业稳定、低成本的增长来源。此外，独家、优质、稳定、高性价比的产品供给，以及柔性、高效、共赢的供应链体系，构筑了企业自有品牌与定制化能力的基石，这是吸引与留住顾客的根本。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡  
图片来源：永辉超市

## 老酒金融化泡沫破灭

一份看似平常的公告，终结老酒“金融化”的狂热。3月17日，北京商报记者从上海国际酒业交易中心获悉，该中心收藏类酒和老酒全部业务全面停止，并将于4月30日后关闭系统账户功能。这家运营近15年的交易平台，就此正式退出老酒电子化交易舞台。

上海国际酒业交易中心的离场，并非老酒价值逻辑的崩塌，而是一场关于行业未来走向的清晰预言。纵观近年来老酒市场发展不难发现，当金融化的外衣褪去，老酒正在经历一场从“击鼓传花标的”向“真实消费的饮品”的转变，标准化与大众化将成为下一阶段行业洗牌的关键词。

## “证券化”梦碎

上海国际酒业交易中心发布的《停业及限期清退账户资产公告》显示，经研究决定，即日起本中心收藏类酒和老酒全部业务全面停止，请仍持有账户资产（包括资金、酒品）的会员和客户在2026年4月30日前完成提货和账户余额出清，此后将关闭系统账户功能。

针对停止收藏类酒和老酒全部业务的原因，北京商报记者致电上海国际酒业交易中心，但截至发稿，电话未接通。

公开资料显示，上海国际酒业交易中心于2011年6月成立，业务涵盖收藏类与消费类酒品交易，设有涨跌幅、仓单注册等交易规则与制度。据悉，该平台通过实物酒品交易实现投资与流通，资金由银行全程监管资金安全。值得注意的是，上海国际酒业交易中心的重要经营模式为电子化仓单交易。这也意味着，通过此类经营模式，老酒可以频繁买卖，具有涨跌幅等特性，因此投资者通过交易盈利。

业内人士认为，上海国际酒业交易中心停业，本质上是老酒“金融化”模式的必然终结，而非老酒行业的危机。对于真正的老酒圈来说，该中心停业产生的影响甚微，因为这种模式将酒拆成份额在电子盘上交易，从一开始就背离了酒的消费属性。

近年来，国家对各类交易场所的清理整顿力度持续加大，明确划定不得采取集中竞

价、不得承诺回购、不得权益标准化的监管红线。一位老酒从业者表示，上海酒交所属于地方性平台，其业务调整对全国老酒行业“基本没有影响”。

## 阵痛与分化

如果说上海酒交所的停业是表象，当前老酒市场的真实生态才是决定行业命运的实质。

北京商报记者梳理发现，从2014年起，国内老酒市场进入快速上升期。2016年，白酒产业走出深度调整期后，老酒市场迎来爆发式增长。公开数据显示，2016—2021年，老酒市场规模分别为200亿元、370亿元、500亿元、628亿元、802亿元、1056亿元。从数据不难发现，老酒市场规模呈逐年增长趋势。

值得注意的是，行业监测数据显示，截至2026年，国内老酒回收市场规模已突破350亿元，其中茅台系列酒回收占比超过60%，而生肖茅台以其逐年递增的升值空间，占据茅台回收总量的25%以上。这一数据表明，老酒交易的基本盘依然坚实，市场并未因个别平台的关停而崩塌。

白酒营销专家蔡学飞表示，老酒热潮主要原因是茅台老酒具有很强的标杆作用。在茅台老酒相关收藏、投资、增值等概念的普及下，带动了老酒市场的发展。

尽管市场规模持续扩张，但却无法掩盖价格的剧烈震荡。老酒收藏专家王昊表示：“单纯冲着投机、升值进来的收藏家，现在基本没了。真正还在圈里的是‘收藏+品饮’的群体，高了就高收，低了就低收，涨跌影响不大。”

这种参与主体的转换直接投射到产品端，便迎来一场基于“稀缺性”与“流动性”的筛选。伴随筛选，老酒圈呈现出分化发展的态势，稀缺性强的年份酒、文化属性突出的生肖纪念酒依然有价有市，而缺乏品牌背书、品质支撑的普通老酒，正在经历价值回归的阵痛。

业内人士认为，当前，老酒市场正在完成一场痛苦的去杠杆过程，投机资本吹起来的泡沫被逐步挤破，而真正基于消费和收藏的

真实需求，反而在市场的废墟中显露出坚韧的生命力。

## 藏品到饮品

上海国际酒业交易中心的退出，并非老酒行业的终场哨，而是下半场的开场哨。当金融化的幻影被驱散，老酒正在回归它最本真的模样。这场回归的本质，是让老酒从“金融属性”落回“消费属性”。这也意味着，老酒市场未来将从击鼓传花到开瓶消费，真实品饮成为价值锚点。

此前，中国酒业协会理事长宋书玉曾将美酒消费划分为三个阶段：从没酒喝到有酒喝，是讲求数量的1.0时代；从喝好酒到喝名酒，是讲求品质的2.0时代；而当前正在进入品文化、品价值、品生活方式的3.0时代。同时，宋书玉还多次强调，老酒不仅要回到酒厂这个家，更重要的是回到千家万户的家，要让“藏新为藏、藏陈喝陈”蔚然成风，让行业形成正向循环。

要让老酒真正“回到千家万户的家”，首先必须扫清挡在行业发展门槛前的重重障碍。北京商报记者了解到，陈年老酒行业当前面临诸多问题，造假现象层出不穷、缺乏统一的鉴定与收藏标准、陈年老酒市场交易的税收等相关政策尚未完善、标准术语及市场价格指数等团体标准亟待完善，部分仍存在缺失。

公开资料显示，2025年6月，仁怀市市场监管局接到举报称，亚飞酒业销售有限公司涉嫌违法违规销售“万家客酒糟埋藏酒”。经查，该公司实际经营人自行购买包材及基酒，在经营场所内生产了20件“万家客酒糟埋藏酒”，瓶身标注“封藏于二零壹伍年捌月”，却无法提供相关佐证材料。2025年10月，四川一男子花30万元买了12瓶“50年茅台”，经官方鉴定5瓶为假，单瓶最高价达2.8万元。

酒类营销专家肖竹青表示，老酒市场上存在“假老酒”太多的问题，同时老酒估值一直没有来自官方的、为社会普遍接受的标准。即使是真老酒，也不清楚其定价依据，这导致市场上老酒价格不稳定，影响行业生态信任。

北京商报记者 刘一博 冯若男

## 金价走低 黄金品牌降工费促销

国际国内金价迎来连续下行走势。3月17日，金价已连续5个交易日下跌，国际伦敦金现、上海黄金交易所相关品种价格均出现明显回落。金价的持续走低虽降低消费者的购买成本，但市场观望情绪浓厚，为拉动终端消费，多家黄金品牌纷纷推出加工费优惠、“以旧换新”等举措，积极应对市场变化。

过去一周，国际国内金价同步承压，跌幅显著。国际伦敦金现从3月12日的5077.94美元/盎司，一路震荡下行至3月17日的5010美元附近，期间最低探至4966.12美元/盎司，5个交易日累计跌幅超1.3%，其中3月12日单日跌幅就达2.02%，一夜暴跌超104美元。

国内市场方面，上海黄金交易所黄金现货延期交收同样呈现连跌态势。3月12日，AU(T+D)开盘价为1148元/克，收盘价1146.26元/克。截至3月16日，收盘价已跌至1114.99元/克，期间最低触及1109.98元/克，5个交易日累计下跌超31元/克，跌幅约2.7%。

金价持续下跌，对C端黄金消费市场产生直接影响。北京商报记者走访多家黄金品牌获悉，周大福、老凤祥、周大生等主流品牌足金零售价从3月12日的约1580元/克，回落至3月16日的1542—1557元/克，单克下跌超30元。尽管金价有所回落，但消费者并未出现集中抢购的场景，反而普遍处于观望状态。“现在金价处于下跌状态，不知未来是否继续下跌，因此选择暂不入手，等待价格企稳。”消费者王女士表示。

同时，北京商报记者从回收商处获悉，3月12日—17日，黄金回收价格每克从1146元跌至1116元。另有消费者高女士表示，近期想要购入金饰品，大多会选择先去菜百买金条，再去品真阁和周大生等渠道进行首饰“以旧换新”，因为上述渠道金条也可以兑换金饰，并且克重没有损耗，只需付加工费即可，这样是最合适的买金饰方式。

为拉动终端消费，多家黄金品牌迅速

出台应对举措，加工费优惠、以旧换新成为主要发力点。北京商报记者从菜百首饰获悉，3月19日—21日，菜百首饰部分门店可以预约饰品换新加工费优惠活动，对于本店饰品的“以旧换新”可享受加工费减半及免收加工费的活动；非本店黄金饰品则在30克内享受加工费减半的优惠政策。除此之外，北京商报记者看到其他品牌也相应推出“以旧换新”不限品牌、0工费、加工费直降30%—50%等活动，简化兑换流程，进一步降低消费者的购买成本。

浙江大学城市学院副教授林先平认为，黄金品牌推出“以旧换新”优惠活动，主要是为了刺激消费、清理库存并增强客户黏性。在金价下跌、消费者观望情绪浓厚的背景下，这类活动能降低购买门槛，吸引持有旧金饰的顾客进行置换，从而带动销量。

不过，要客研究院院长周婷表示，消费者观望及黄金珠宝商大力促销，核心原因都是对未来黄金价格走向没有信心。“消费者担心买在高位，黄金珠宝商担心囤在高位，在这种心理状态下，除了观望，双方也都会产生清库存的欲望，如果现在的状态再持续一段时间，容易形成连锁踩踏反应。”

周婷表示，若接下来一段时间依旧在高位震荡，金价有极大下行可能。要客研究院推测，未来最稳定的金价区间在每盎司2500—3000美元区间。

林先平认为，如果购买目的是日常佩戴或刚需，当前优惠活动较多，可以结合自身需求选择。但若单纯为了投资，需注意金饰价格包含工费、品牌溢价等，回收时通常按原料金价计算，可能不适合短期投机。

黄金价格受多种因素影响，包括美元走势、地缘政治、通胀预期等。林先平表示，短期波动可能持续，长期来看，黄金作为避险资产，在经济不确定性较高时仍具备保值功能。若作为资产配置的一部分，可考虑分批买入以分散风险，但需避免盲目追涨杀跌。北京商报记者 刘卓澜