



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2025年4月
15
星期二
今日12版 总第3372期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报
山东春季糖酒会特刊

专业·专注·建设性

名酒企业为何集体控货以调整节奏?

业内人士认为,“供给端”的克制,是不得已而为之,至于这是否是“反弹”的信号,现在言之过早。实际上,若有反弹,则市场会在供需关系、产品价格上有着明确信号。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

招商证券的报告显示,当下产业已经进入“酒企煎熬期”,酒企收款难度增加,市场供需关系有所改善,虽然接下来1-2个季度板块业绩可能继续承压,但渠道健康度开始提升,结合当前持仓低位,底部信号明显,股价可能领先于基本面2-3个季度见底反转。

招商证券给出了“供给端维持克制”的说法,这实际上是符合2024年以来各家酒企,尤其是名酒企业的实际状况的。

从泸州老窖到五粮液,从茅台1935到洋河,诸多名酒类产品纷纷控量限货,调整发货节奏,以减轻渠道压力,维持主力产品的价格体系。

“这意味着,消费需求变化的传导,是一个缓慢的过程。”有业内人士表示,从行业总产能的急剧收缩,到规上企业数量的减少,到中小企业的普遍受压,再到名酒企业的严格控货,从消费端传导的信息,逐步向上。

A4

Headline
特别推荐

特色酱酒企业 要勇于抱团发展

特色酱酒企业应在全国声量提升的同时,勇于抱团发展,积极加入白酒国际化市场大军,提高特色酱酒的全球影响力。 A2

“三化+三对抗”助力 区域酱酒企业发展

特色酱酒何以生存、发展?一是本地化对抗全国化,二是区域文化对抗流行文化,三是地方情感对抗品牌有优势。 A2

葡萄酒 如何征服Z世代?

Z世代并非排斥葡萄酒,而是要求其适应自己的节奏与价值观,品牌需跳出固有框架。 A9

New
新视点

茅台业绩增长的 第二曲线能走多远?

茅台系列酒的隐忧也为行业敲响了警钟:脱离品质支撑的规模增长终将反噬品牌溢价,唯有构建“产能-渠道-品牌”的三角稳态,才能穿越周期。这场博弈的结局,或将重塑中国白酒的价值竞争逻辑。 A6-A7

低度浓香,鲁酒高质量发展的根基

本报记者 苗倩 发自北京

作为全国酒类消费量最大的省份,山东省的白酒消费主要以低度浓香为主。在消费主权时代,山东的低度浓香白酒以“绵、甜、净、爽”典型风格,迎合了“适度”“适量”的多元化消费需求。

“从消费占比来看,低度浓香白酒在山东市场占据主导地位,销量占比高达70%;从消费价格带来看,高性价比的白酒消费需求旺盛,100元-300元/箱的白酒消费量占总消费量的50%。”山东省

糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示,低度浓香作为鲁酒的特色名片,多年持续摘得“质量第一、销量第一、产量第一”的成绩,源于鲁酒企业30多年如一日对品牌的坚守和对生产技术的精益求精、对人才梯队的培养及始终如一的消费者培育,正是鲁酒人对低度浓香品类的不懈付出,在饮酒主力人群迭代、健康消费理念蔚然成风的消费背景下,鲁酒的低度浓香呈现出风景这边独好的走势。 A5

山东省糖酒会开幕式: 4月19日上午9点 淄博会展中心

2025年(第90届)山东省糖酒商品交易会主题论坛

发挥地域优势
加强渠道竞争
坚守鲁酒特色



2025.4.18 14:00-18:00

淄博·齐盛国际宾馆·迎宾楼3楼宴会厅

主办单位 山东省糖酒副食品商业协会

承办单位 华夏酒報 中国酒业新闻网
cnwinenews.com