



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年4月
29
星期二

今日8版 总第3374期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒产量收缩势头不减,向名酒集中?

一方面,中国白酒产量逐年收缩;另一方面,名酒的营收规模与产量规模却在扩大,这种与大势相悖的现象,还能维持多久?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

从最新的统计数据来看,自2016年以来,白酒产能收缩势头似乎并未遏止,其发展曲线继续下滑。数据显示,几个较为突出的白酒产业大省,今年初的产量同比继续收缩。

1月-2月,山东省规模以上企业累计白酒产量3.5万千升,同比下降10.3%;江苏省规模以上企业累

计白酒产量2.71万千升,同比下降8.0%;四川省规模以上企业累计白酒产量21.6万千升,同比下降10.0%。

从整个国内形势来看,白酒产能也是继续呈现收缩趋势。1月-2月,中国规模以上企业累计白酒产量66.3万千升,同比下降11.2%。

以这几个白酒产区以及整个中国白酒产业的产量来看,其收缩范围同比去年在8%-11%,收缩范围不可谓不大。

白酒行业产量下降的过程,也是产业不断向优势企业集中的过程。不过,这个集中过程何时截止?恐怕是整个行业必须面对的问题。

New 新视点

深度调整期,鲁酒如何“稳中求进”?

强化与消费者的互动,搭建响应消费新需求的“许愿池”,做以科技为底色,有人文涵养、“看得见未来需求”的品牌。

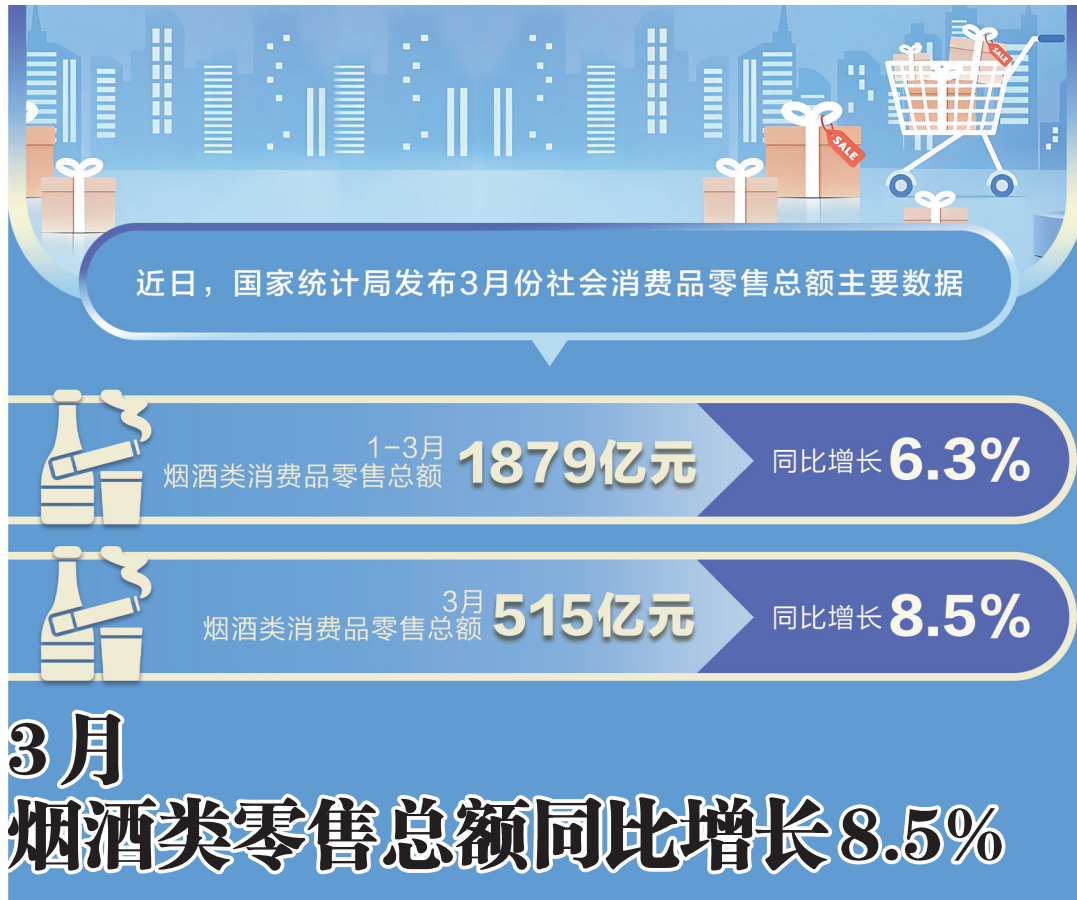
本报记者 苗倩 发自淄博

4月18日,由山东省糖酒副食品商业协会主办,华夏酒报社、中国酒业新闻网承办,以“发挥地域优势,加强渠道竞争,坚守鲁酒特色”为主题的2025年(第90届)山东省糖酒商品交易会主题论坛在淄博召开。

论坛现场,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐作了题为《山东省酒类行业发展新路径探索》的主题分享,提出鲁酒“稳中求进”发展的新举措。

当前,鲁酒企业还是要做好防守,深耕区域市场。从产业现状来看,薛剑锐会长表示,当下,“喝好喝少”的消费理念盛行,叠加酒类消费主力人群的迭代,酒类产品供大于求的局面将长期存在。他提出,鲁酒企业要有长线思维,在坚持低度浓香的同时,也要做好北方酱香、泉香馥雅香等特色香型,谨慎扩大产能,有效发展智能化生产,强化与消费者的沟通。

A6-A7



Headline 特别推荐

北方酱酒应注重质量创新与风味提升

北方酱香酒企业正在积极探索传统工艺与现代科技的结合,通过麸曲创新、细菌曲应用等技术手段,进一步提升酒的品质和风味。

A2

做“难而正确的事”不追逐流量快钱

甘坐冷板凳打磨品质,而非追逐流量快钱;在顺应数字化发展趋势的同时坚守传统酿造工艺,在变革中坚守品质;更加自觉推动绿色低碳转型的发展方式,构建多方共赢的生态圈。

A2

打破“陈酿”,葡萄酒业的未来突围战

年轻群体饮酒频率下降,但对品牌价值与体验创新的敏感度显著提升。这要求企业通过数字化营销重建与新一代的对话方式,将饮酒行为从单纯的感官享受升级为生活方式表达。

A2

茅台:向世界讲述中国的“绿色酿造”

从大山走向海洋,茅台的倔强从未改变。站在“双碳”目标与全球化重构的十字路口,茅台仍有信心穿越历史周期前行。

A3

买车、购物、吃饭就能“喝到”平价茅台?

通过“酒+车/菜/商”的场景融合,推动白酒从传统礼品属性向日常消费场景渗透。若效果显著,或将催生更多“酒+文旅”“酒+健康”等跨界模式,为行业开辟新增长极。

本报评论员 张瑜宸

4月14日,贵州省商务厅发布《关于2025年酒车酒菜酒商联动促销活动的公告》,宣布自2025年4月至2026年3月期间,开展“酒车”“酒菜”“酒商”联动促销活动。

一般来说,政府为了刺激消费,会采取发放大额消费券、置换补贴等措施,像这种通过特定方式促进“消费+配额酒”的政策则较为少见,这也折射出地方政府调控经济的新思维——将具备硬通货属性的酱酒转化为“产业流通券”,在消费端与生产端之间架设价值传导通道,完成社会消费力向实体产业的定向转移。

对此,《华夏酒报》记者禁不住思考,如此极具吸引力的“捆绑”消费模式,究竟是谁在“拯救”谁?值得肯定的是,政策颇具亮点与创新性:通过将白酒消费巧妙地嵌入到汽车、餐饮和零售等高

频消费场景中,实现了“酒车”“酒菜”“酒商”的联动,构建了一种“以酒带产、以产促酒”的良性循环模式,为各方都带来了实际利益。

例如,购车金额与购买酱酒的数量直接相关,这不仅刺激了高价值交易的产生,还提高了酱酒在市场中的渗透率,并精准吸引了高净值人群。这种方式有助于缓解终端零售价与官方指导价之间的差距,抑制市场价格泡沫;同时,在餐饮方面,“满800元可购买1瓶酒”的即时消费策略,不仅能促进餐饮业的消费增长,还能通过现场开瓶饮用的方式,强化消费者的品牌体验,有望显著提升茅台的销量;此外,这一策略还将百货、家电等低频次消费转变为更频繁的消费行为。

可以说,在推动消费复苏背景下,贵州省政府主导的“三酒联动”模式通过政策杠杆激活了更多

的产业联动,而非单一的行业补贴,并且政策覆盖全年,形成了持续性的消费刺激,打破了以往短期促销的局限性。

再进一步说,通过“酒+车/菜/商”的场景融合,推动白酒从传统礼品属性向日常消费场景渗透。若效果显著,或将催生更多“酒+文旅”“酒+健康”等跨界模式,为行业开辟新增长极,也为其他省份提供参考。

但不可否认的是,尽管政策通过消费场景创新激活了存量市场,但其引发的相关挑战也不容忽视。采访中,有经销商表示,传统的经销体系正面临“政策渠道”与“市场渠道”的双轨制冲击,当1499元平价茅台通过购车、餐饮等场景持续放量,或导致常规渠道2200元以上的市场价格体系失锚,他们担心,若出货量过大或监管不严,或引发

渠道利润进一步压缩并增加库存压力。

更值得关注的是,消费分层的马太效应——高净值人群通过购车等大额消费,自然获取茅台投资属性溢价;而普通消费者为获取3瓶配额,需在百货零售领域超额消费,这可能导致中低收入群体被动参与“为酒消费”的非理性循环。所以,如何平衡好各方利益,确保政策既能有效刺激消费,又能维护市场的健康发展,成为重要课题。

但就模式谈模式,将地方特色资源与现代消费需求相结合,创造出更加多元化、个性化的消费场景,的确可以也应该成为各地政府和企业共同思考的新方向。毕竟,能够找到一条既有利于推动地方经济发展,又能满足人民群众日益增长的美好生活需求的新路子,总归是会实现1+1>2的。

社评

Editoria