



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2024年12月

24

星期二

今日8版 总第3357期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 2024,茅台营收攀上1700亿?

业界认为,虽然目前茅台的直销渠道收入仍然呈增长状态,但是否有意削减直销渠道或调整经销商任务量,则可能会影响销售渠道的稳定性和效率。

本报记者 杨孟丞 发自北京

12月17日,贵州茅台在线上召开了2024年第三季度业绩说明会。

会上,公司管理层对拆股、回购、年度目标、国际化等问题进行了回应,并强调“高度重视市值管理”。

茅台如何对待直销与代理经销,一直是外界观察茅台渠道策略的一个重要方面。

在业绩说明会上,有投资者问道,贵州茅台是否有意削减直销渠道,是否会下调经销商明年的任务量?

对此,贵州茅台董事长张德芹则强调茅台渠道生态的完整性。从报表口径来看,批发渠道包括社会经销、电商、商超等,直销渠道包括自营公司、i茅

台等。2024年前三季度,直销渠道收入519.89亿元,同比增长12.51%。

业界认为,虽然目前贵州茅台的直销渠道收入仍然呈增长状态,但是否有意削减直销渠道或调整经销商任务量,则可能会影响销售渠道的稳定性和效率。 A3

Headline  
特别推荐

### 中国酒业正进入3.0 创意新时代

以创意为核心的价值链竞争时代,就是中国酒业的新时代,未来将呈现出“百花齐放、千企创新、万人创造、以个美创共美、美美与共”的繁荣局面。 A2

### 打造具有独特魅力的 中国酒品牌

建设活态文化目标的提出,对于中国酒业活态文化的建设有着重要意义,为参与者指明了方向,激发了动力,坚定了信念,将引领中国酒文化更好地走向世界、走向未来。 A2

### 2025,葡萄酒业发展的 七个关键问题

《华夏酒报》梳理了2025年葡萄酒行业发展的七个关键问题,旨在引导葡萄酒产业克服当前困境,探索未来发展之路。 A4

### 小企业招到大商,为 何带不动市场增量?

成长型企业在某一阶段,“大招商,招大商”是一个重要的战略举措。但还要“会招商,会用商”,才能真正实现布局并构建一个强大的渠道体系。 A6

New  
新视点

## 消费偏好啤酒居首位 酒类新零售迎变局?

数据显示,在选购酒类产品时,消费者愈发注重产品品质和个性化。年轻消费者更偏好低度酒和新品类。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近日,艾媒咨询发布《2024年中国酒类新零售市场发展状况及消费行为研究数据》。数据显示,在选购酒类产品时,消费者愈发注重产品品质和个性化。年轻消费者更偏好低度酒和新品类,反映出消费习惯的变化和市场的细分。同时,利用大数据、人工智能技术优化供应链和提升消费者体验,也是未来投资的热点领域。

数据显示,在酒类产品消费偏好上,啤酒以45.85%的占比位居首位,紧随其后的是葡萄酒/红酒和白酒,分别获得了43.58%和39.25%的消费者青睐。另外,鸡尾酒/预调鸡尾酒(33.96%)、保健酒/养生酒(28.11%)、家庭自酿酒(23.77%)、黄酒(23.02%)以及进口烈性酒(22.08%),也展现出一定的市场吸引力。 A5



## 从搪瓷盆蛋糕火出圈,看酒业的再创新

情绪消费、多元口感正成为消费的新趋势,白酒企业要争取更多的年轻消费者,就要在情绪价值、场景消费上给予消费者无限的可能。

本报评论员 苗倩

近日,“冬天第一盒草莓蛋糕”火爆网络,搪瓷盆草莓蛋糕被网友打卡、晒视频,复古的搪瓷盆装着被一层草莓点缀的蛋糕,有颜值、有“内涵”,让食客、看客不禁回到了旧时光里。

毫无疑问,搪瓷盆草莓蛋糕,唤起了属于那个时代人们的独家记忆。而这一火爆产品,为何还收割了年轻消费者的流量?究其原因,更多是中青年人对“放学后能跳皮筋、骑着自行车满院跑的”场景的畅想、回望。

搪瓷盆,是属于70后、80后的集体记忆。那时,日常用品还得凭票购买,在物资匮乏的年代,印在搪瓷盆上“劳动最光荣”等印记,镌刻了一代人青春的印记。

在搪瓷盆火爆的20世纪70、80年代,酒类产品同样需要凭票购买,随着第三届、第四届、第五

届全国评酒会的先后举行,评选出了八大名酒、十七大名酒等,当时的名酒均以光瓶形象示人,特有的酒标及瓶型,镌刻了属于那个时代的独家记忆。

近年来,从沱牌曲酒(93分复刻版)、古井贡“老瓷贡”,到泸州老窖特曲60版、经典五粮液(鼓型瓶),均是名酒复刻的代表之作,给大众带来的是具有历史价值、文化价值的新选择,也是对地域文化、时代“经典”的回望。

自1979年第三届全国评酒会以香型评比以来,白酒业已确立了12大香型,但面对消费者对口感多元化、易饮体验的需求,名酒产品在酒体设计等方面,亦做了很多的创新工作。名酒的复刻版与“搪瓷盆草莓蛋糕”,可谓是“旧瓶装新酒”,但这里的“旧瓶装新酒”绝非贬义,这些创新之举既是对传统文化的传承,也承载着产品的再焕新要义。

“创新才是最具有价值的商业竞争力。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,文化消费是没有天花板的,我们的精神需求,其实是一个基本上没有上限的需求。

在消费者可支配收入增长承压的背景下,消费者更加关注“质价比”,更为关注产品价值及文化附加值与价格的匹配,酒类产品要获得更广阔的空间和更持久的生命力,就要在不断尝试和旅游、餐饮以及娱乐等行业跨界融合,同时,利用AI、VR等新技术手段,打造沉浸式、互动式的文创体验,提升消费者的参与感、体验感。

2024年,贵州省委、省政府明确提出要做好文旅、体旅、桥旅、商旅、酒旅等融合发展大文章,深入研究推动“卖酒”向“卖生活方式”转变,因地制宜开展特色鲜明、群众喜闻乐见的文娱活动、体育

赛事,满足游客的多层次需求。

以茅台天酿景区为例,游客既可通过观看大型实景剧《天酿》,了解茅台酒从原料种植、酿造、窖藏到品鉴的全过程;又可参观酿酒文化体验馆等,了解酱香型白酒的工艺流程等。

近日,勤策消费研究发布的《中国啤酒行业消费趋势——消费市场饱和,市场集中度升高》提出——“消费场景拓展,情绪消费成刚需;啤酒喜好分散,多元口感成趋势。”

情绪消费、多元口感正成为消费的新趋势,白酒企业要争取更多的年轻消费者,就要在情绪价值、场景消费上给予消费者无限的可能。从搪瓷盆蛋糕的爆火,到复刻版名酒的备受追捧,再到酒旅融合的创新,在消费内卷、存量竞争的现状下,场景创新、产品创新,仍不失为破万“卷”的良方。

社评  
Editoria