



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年2月
11
星期二

今日8版 总第3363期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台冰淇淋业务走到尽头？

伴随着渠道的收缩、裁撤以及团队的解散，茅台已经在事实上收缩包括冰淇淋在内的周边产品。面向Z世代消费者的周边产品昙花一现，这背后到底发生了什么？

本报记者 发自北京

上市3年，一度成为行业顶流的“茅台冰淇淋”，如今却走到了尽头，这是茅台针对市场走势审时度势后的“因势利导”？

茅台冰淇淋被视为茅台“年轻化”战略的核心举措之一，旨在通过跨界产品吸引Z世代消费者，打破传统白酒品牌与年轻人的距离感，以“年轻人的第一

口茅台”为口号来触达Z世代消费者，培养其对茅台酱香口感的认知，为未来白酒消费市场储备潜在用户。

上市初期，诸多年轻消费者为猎奇而买单，但是高溢价碰上了消费波动，导致年轻人对高价产品失去兴趣，后续复购率不足，在前景被看淡的情况

下，高层砍掉这些“周边产品”也在所难免。

很显然，以茅台冰淇淋为代表的“周边产品”的退场，在一定程度上，属于茅台对既往市场政策的“纠错”，而这也预示着，茅台今后的发展道路，会受到市场趋向等方面的多重影响。

A3

New
新视点

国产葡萄酒 “你的强回来了”？

通过对品质的执着追求、创新的品牌建设以及有效的市场拓展策略，国产葡萄酒企业依然可以实现行业的破局与复兴。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近期，知名演员贾玲携手蒙牛乳业打造的贺岁短片在网络上掀起热潮。短片中那句激励人心的“你的强回来了”，不仅触动了无数人内心深处对于突破自我、战胜困境的渴望，也点燃了大家对重焕光彩的期待。这不禁让《华夏酒报》记者开始思考，又过去了一年，在其他酒种和进口葡萄酒的重重“围堵”下，国产葡萄酒的强回来了吗？

事实上，近年来，国产葡萄酒行业正面临着前所未有的挑战：自2016年市场规模达到顶峰的464.54亿元后，便开始持续下滑，至2023年已减少至90.9亿元。

国家统计局数据显示，2024年全年葡萄酒产量累计为11.8万千升，较前一年下降了14.5%。要说明的是，这一产量仅相当于历史最高产量138万千升的8%左右，这进一步突显了国产葡萄酒行业正经历着显著的收缩。

A6

2025年贵州省政府工作报告指出：

2025年，贵州省将创新举办“黔酒中国行”“黔酒全球行”等活动，加强产销衔接，扩大酱香白酒消费市场；推进重点酒企改造升级，持续优化产品结构，壮大优强白酒企业“舰队”，白酒产业完成产值1600亿元；持续开展组团出海拓市场、争订单行动，稳定和扩大白酒、化肥、轮胎、茶叶等特色产品及“新三样”出口。

贵州白酒目标产值1600亿

Headline
特别推荐

酒业要因时而变 因势而新

当前，白酒行业正在经历一系列的分化、调整、转型、重塑，如何保持清醒、看清形势、抓住机遇、顺势而为，成为企业乘风破浪、再创佳绩的关键。

A2

控量保价 是酒业的首要任务

酒企不仅要了解自身的生产成本和市场需求，还要预测未来市场的变化趋势，从而制定出具有前瞻性和可行性的策略。

A2

有机葡萄酒 更能对抗行业下滑

有机葡萄酒的韧性在于它们将可持续性质量结合在一起的能力——这是赢得消费者忠诚度的关键组合。

A2

白酒出海，“走出去” “引进来”应双向发力

如何让外国消费者更加了解中国的白酒文化，并有机会品尝，甚至亲临酒厂体验其酿造工艺，值得酒业深思。

A4

行业“卷”利润降 精酿酒吧如何破局？

新一代的年轻人更加追求适度与健康的饮酒方式，以微醺为代表的低度酒更能放松和解压。

A5

中国白酒何时触底反弹？

国际烈酒市场的人均消费量与总消费量，还是呈上升趋势的。那么，在经过长达8年的缩量之后，中国白酒何时能够触底反弹？

本报评论员 杨孟涵

最新的统计显示，2024年，中国规模以上企业累计白酒（折65度，商品量）产量414.5万千升，同比下降1.8%。

自2016年达到产能顶峰后，中国白酒连续“缩量”，2023年度产能约为600万千升。

按照2024年中国白酒的产能计算，平摊到人均产能约为3升（414万千升÷14亿人），而2023年人均白酒产能约为4.5升，最顶峰的2016年，人均白酒产能约为10升（2016年中国白酒产能为1358.36万千升）。

也就是说，中国白酒产能呈现出下滑的趋势，中国人均白酒产能，也从2016年至今缩水了70%左右。

从市场层面来看，人均白酒产能并不等于人均消费量——按历年统计，年市场消费量低于年产能总量，部分当年成品转化为库存。基于白酒陈贮特性，也有部分企业将部分当年产能转为陈贮基酒。

这样来看，即便加上部分历史库存的市场消化因素，2024年度人均白酒消费量也应该是低于3升的。

那么，对比国际市场，我国的烈酒人均消费能力表现如何？

德国数据统计机构Statista发布的相关数据显示，2022年全球烈酒消费量为354亿升。

相关报告显示，欧洲人均烈酒消费量在全球

居于高位，捷克则是欧洲人均酒水消耗量最大的国家，年人均消耗纯酒精14.3升。

世界卫生组织发布的欧洲健康年度报告称，15岁及以上的欧洲人，每人每年平均消耗纯酒精9.5升，相当于190升啤酒、80升葡萄酒或24升烈酒。

美国蒸馏酒协会的数据显示，2022年，美国烈酒厂商口径销量达到274.5万吨。美国人口约为3.3亿，以此估算，人均烈酒消费量约为8.3升（274.5万吨÷3.3亿人）。

2022年，美国威士忌厂商口径收入达到125.53亿美元，销量占比达33.4%。威士忌是美国烈酒市场中规模最大的品类，2022年威士忌销量

约为91.6万吨（按33.4%占比计算），人均威士忌消费量约为2.8升。

从趋势来看，欧美人均烈酒消费量呈一定上升态势，自1997年以来，美国人均烈酒饮用量增长超过40%；2022年，美国烈酒市场规模达到376亿美元，同比增长5.1%。

此外，Statista相关报告预测，2023年至2027年间，烈酒市场营收有望保持4.56%的年均复合增长率。

这样看来，国际烈酒市场的人均消费量与总消费量，还是呈上升趋势的。那么，在经过长达8年（2016年至今）的缩量之后，中国白酒何时能够触底反弹？

社评
Editoria