

# 当增量消失,酒企如何打赢“品质突围战”?

《报告》认为,中国酒业正处于转型升级的关键期,需以技术和创新驱动生产,以数字化生态重构渠道,以文化共鸣激活消费,方能实现从规模扩张到价值创造的跨越。

本报记者 刘雪霞 发自泸州

2024年是中国酒类行业深度调整的关键一年,市场呈现分化与转型并行的态势。

一方面,头部酒企持续强化品牌与渠道优势;另一方面,中小酒企面临较大经营压力,整个行业正经历结构性变

革带来的多重挑战。

如何解决中国酒业当前面临的挑

战?3月27日,中国酒业协会在第二十

二届中国国际酒业博览会上重磅发布《2024年中国酒业高质量发展研究报告》,中国酒业协会副秘书长刘振国对

报告内容进行了全面深入的解读,并提出六项建议,助力企业转型与升级。

## 当前市场特征:存量竞争,市场强分化

《报告》认为,2024年是中国酒业的深度调整年,酒类市场消化能力不足,营销资金效果减弱,渠道库存高企,动销频次下降,产业在快速发展过程中积累的深层次矛盾和问题逐渐显现。

尽管2024年酒业整体形势严峻,但公开数据显示,2024年1月-10月,酒、饮料和精制茶制造业在生产、销售和消费方面的数据依然好于其他产业。从进出口对比来看,我国饮料酒消费总量保持在千万千升。从商品供给角度分析,国产酒约占消费量的98%,进口酒约占2%;销售额方面,国产酒约占97%,进口酒约占3%。

从市场结构看,啤酒和白酒在消费量上占总量的93%左右,而葡萄酒、黄酒、露酒及其他酒(包括进口烈酒)占比约为7%;从营收分布来看,白酒占69.9%,啤酒占20.4%,葡萄酒、黄酒及其他酒合计占10%;从盈利能力看,各品类差异更加明显,白酒和啤酒占据行业总利润的98.7%,其余品类仅占1.3%左右。

在生产端,行业分化加剧,增速和效率明显下滑,亏损面扩大,业绩呈现强分化趋势。20家白酒上市公司平均销售增速为10%,利润增速为10.7%,而同期行业平均水平约为3.2%和-5.4%。品类竞争持续加剧,产能过剩

的隐忧再度显现。

大宗商品粮食市场交易监测数据显示,2024年下半年以来,高粱市场呈现供需两弱的态势,红缨子糯高粱因贵州销区采购需求减少,市场购销较为清淡。流通端高库存问题突出,截至2024年三季度末,20家白酒上市公司存货总额达1363.5亿元,较上年同期增长12%。2019年至2023年,中国白酒存货规模从935亿元增加至1560亿元。

此外,渠道压货叠加动销放缓,导致流通企业库存压力严重,渠道端起步艰难,线上线下博弈加剧。



## 白酒行业面临的挑战与机遇

《报告》指出,当前,中国酒业面临的挑战:

双理性时代的挑战。表现在“价格理性”和“消费理性”的“双理性时代”。

产能过剩的挑战。优胜劣汰是亘古不变的市场规律,要正确认识市场

的“卷”,倡导良性竞争,避免恶性内卷。

名酒业绩持续的挑战。名酒产区和龙头企业的业绩增长增速放缓,甚至负增长,这是大概率事件,也是正常的产业规律。

白酒年轻化的挑战。酒类企业要

走进年轻人的消费圈子,目前仅靠跨界、低度等措施是不够的,要满足年轻人“悦己”的消费动机。

生态环境承载的挑战。随着环保意识的提高,酿酒企业面临着越来越大的环保和可持续发展压力。

## 2025年行业发展趋势

分化加剧,产业结构在调整。作为核心产区,产业结构大中小合理布局,以酒庄、酒坊提升文化体验,提升酒旅融合、产城融合发展,产业链价值增长。

品质化升级,消费者需求从“量”向“质”转变。随着消费者需求的变化,酒类企业不能再仅仅依赖于传统的营销模式和生产方式,而是要注重产品的研发创新、品牌建设等。

文化兴酒,注重活化表达。“向文而生,以文兴酒”,构建产区文化、品质文化。

科创+文创,产区价值的创新表达。科创+文创将催生酒业的创新模式,不断提升产品的科技、时尚、个性和文化内涵的创新表达。

数字化的转型,线上线下融合互补。线上酒类消费的占比将首次突破20%,传统渠道和互联网渠道互补,将

成为未来酒类发展的主流趋势。

国际化提速,迎接中国白酒出海2.0时代的到来。《白酒质量通则》《中国白酒国际化标准》的推动,以及《白酒文化国际化推广双语手册》的发布等,中国白酒的出海步伐将进一步加快。从产品出口到原酒本地化调配罐装,以及酿造的本地化推进,生产和消费的国际化,中国白酒出海将迎来真正意义的2.0时代。

## 六大建议助力企业转型与升级

2025年企业如何适应变化,赢得高质量发展?《报告》提出了六项建议。

一是主动降低增长预期,主动调节增长速度。高速增长是产业自信,但同时也会积累许多矛盾,产业应调整发展策略和节奏,适应形势,增收换挡,主动降低酒业增长的预期,力争化解矛盾,帮助企业秩序化发展。

二是统筹产区发展质量,促进经济动态平衡。中国白酒以香型划分的时代已经结束,个性化的产区表达、酒庄表达、风味表达、健康和文化表达时代正在到来,产区应该统筹前进,减少产业链价值的外溢,促进经济动态平衡。

三是以长周期的视野构建良性的产业生态。长期主义是中国白酒过去到现在乃至未来的发展规律,产业链各方应当正视当今消费不足的现实状况,齐心协力促进消费增长,减少库存压力,稳定市场信心,保障共生共赢,共同构建一个稳健发展的产业生态环境。

境。

四是优化产业布局,避免全产品线。突出品质表达,避免“大而全”全品类、全产品线的品牌结构,往往多就是少。

五是统筹渠道布局,打通线上线下的传统边界。线上线下渠道的灵活布局,是酒类流通的必然选择。

六是把握新技术、新场景,拓展消费增量。企业需要前瞻性地在产品、渠道、消费端进行数字化转型升级。

《报告》认为,中国酒业正处于转型升级的关键期,需以技术和创新驱动生产,以数字化生态重构渠道,以文化共鸣激活消费,方能实现从规模扩张到价值创造的跨越。未来10年,中国酒类企业需在坚守品质的同时拥抱变革,方能在全球酒业格局中占据重要地位。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

## 酒类信息及配套专版



朗脉  
Macroprocess  
Expertise for Future

(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净化技术股份有限公司,是上市公司海容控股(股票代码:0002160)的全资公司,公

司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域。

净极不不锈钢酿造设备,不锈钢储罐,不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净化技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:

舍得酒业、五粮液、郎酒、泸州老窖、贵州茅台、贵州习酒、贵州董酒、贵州迎宾酒、贵州珍酒、

金种子酒、今世缘、洋河股份、舍得酒业、五粮液、郎酒、泸州老窖、贵州茅台、贵州习酒、贵州董酒、

贵州迎宾酒、贵州珍酒、

部分业绩如下:

舍得酒业、五粮液、郎酒、泸州老窖、贵州茅台、贵州习酒、贵州董酒、

贵州迎宾酒、贵州珍酒、

部分业绩如下: