

# T9峰会释放行业变革信号

问题的解决路径在于回归消费需求本质,优化存量价值,打造高性价比产品,调整预期并创新服务模式,以主动化解矛盾、重构产业生态,其核心是“强基、重构、立新”。

本报记者 刘雪 雷 发自南京

4月10日,第十四届中国白酒T9峰会在南京召开。茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、古井贡酒、习酒、郎酒、剑南春等头部白酒企业齐聚,围绕“强基 重构 立新”主题展开深度对话。这场思想碰撞形成的战略框架,为白酒产业高质量发展注入了确定性。

## New 新视点

### 茅台日赚2.35亿 控价能力却在减弱

“i茅台”销售下降、占比下降,甚至部分产品价格倒挂,这无疑意味着茅台控价能力的相对减弱。这是否会对未来的发展构成不利影响?

本报记者 杨孟涵 发自北京

近日,贵州茅台发布的2024年年度报告显示,公司实现营业收入1709.99亿元,同比增长15.71%;归母净利润为862.28亿元,同比增长15.38%。

营收、净利增幅均超过15%,茅台继续保持高增速,这在市场受阻的情况下,无疑对行业起到了正面提振作用,以至于媒体都大呼“茅台日赚2.35亿”!

不过,在营收规模、净利规模都扩张到历史最高的同时,在实现了历史最高的日赚钱记录的同时,茅台直营渠道却出现了一些不同于以往的变化。

数据显示,2024年,贵州茅台直销收入为748.43亿元,同比增长11.32%,占总收入的43.8%。

虽然依然保持正向增长,但是增速明显低于往年,同时,直销收入的占比也有所下降。值得注意的是,2024年度茅台直销占比下降的同时,直销重要平台“i茅台”竟也出现了下滑。

A4

会上,中国酒业协会理事长宋书玉指出,2024年酒业面临国际国内复杂形势,经济恢复不及预期,需求收缩、供给冲击、预期转弱等压力导致行业进入调整阵痛期。主要矛盾包括产能与需求失衡、消费动能不足、场景弱化、理性消费与量增矛盾、产区经济目标与产业下行冲突、名酒与区域酒竞争、渠道库存

压力及价格体系混乱等。

宋书玉认为,解决路径在于回归消费需求本质,优化存量价值,打造高性价比产品,调整预期并创新服务模式,以主动化解矛盾、重构产业生态,其核心便是“强基、重构、立新”,要推动行业向消费导向转型。

A3



# 谁在拯救存量竞争下的万亿酒业?

在产能过剩、消费分化的背景下,单打独斗的“内卷式竞争”恐已触及天花板。  
在这种态势下,对抗内卷的答案不是更高明的竞争策略,而是能否重构价值创造体系。

本报评论员 张瑜宸

“天下大势,合久必分,分久必合。”这是《三国演义》里最经典的台词之一。

值得关注的是,类似的哲学洞见,在如今的酒业演进史中投射出惊人的镜像:当消费市场增量充沛时,跑马圈地式的竞争催生品类裂变与渠道分野;而当酒业步入存量博弈阶段,头部集中效应与生态重构又驱动着价值链的深度耦合。所以,我们看到,这两年,酒企之间的互访愈发频繁,“朋友圈”不断扩大,并在此基础上,将竞合维度提高到内卷式的行业倡议。

可以说,从封闭对抗到开放共生,这场始于酒企自发的渠道互通、技术共享的“破冰”行动,已演变为全行业协同发展的“战略共识”。而变革的背后,不仅折射出行业深层的结构性危机,更暗藏着

破解增长魔咒的共生密码,同时,也折射出中国酒业从野蛮生长到成熟理性的进化轨迹。

不可否认的是,当下,中国白酒行业正陷入“零和博弈”的怪圈。国家统计局发布的2024年我国酒类产业最新数据显示,去年规模以上白酒企业产量同比下降1.8%,但行业总营收却逆势增长5.3%,利润增幅达7.76%。这组“剪刀差”数据背后,暴露出行业深层的结构性矛盾——产能过剩与价值空转并存。

《华夏酒报》记者在走访调研时发现,在四川、贵州等核心白酒产区,窖池空置率逐年上升的同时,头部企业仍在加速扩建产能。这种“蒙眼扩张”直接导致价格体系紊乱:名酒不断提升出厂价,区域酒企的中低端产品却在直播间里以“9.9

元秒杀”的价格厮杀。

不仅如此,随着价格倒挂问题愈发严重,经销商库存周转天数突破800天,渠道抛货导致飞天茅台批价一度跌破2100元,一些次高端名酒产品终端价较建议零售价低20%-40%。这种“价格踩踏”,使行业利润空间压缩至近十年最低水平。与此同时,直播电商渗透率从2019年的4.9%飙升至2024年的37.8%,不少传统经销商面临倒闭或转型。但新渠道并未带来增量市场,反而加剧价格体系紊乱——同一产品线上/线下价差最高达45%。

再加上,消费市场的断层式演化加剧了行业困境。新生代消费者对白酒的月均消费频次较70后骤降,而精酿啤酒、低度果酒正以每年15%的增速蚕食传统白酒市场。更具颠覆性的是,健康消

费理念的崛起,正在改写行业规则。

因此,头部企业的互访联盟绝非表面文章,而是基于产业逻辑的必然选择。在产能过剩、消费分化的背景下,单打独斗的“内卷式竞争”恐已触及天花板。

在这种态势下,对抗内卷的答案不是更高明的竞争策略,而是能否重构价值创造体系。当企业放下香型门户之见,共同培育消费市场;当对手变成技术攻关的队友,合力抬升行业天花板;当文化共创、数字共生、绿色共益成为新共识,这个古老行业才真正找到了穿越周期的密码。

显然,竞合升维的本质,是从“分蛋糕”的逻辑转向“做蛋糕”的智慧——毕竟,当星辰大海成为共同方向时,同行者何必在独木桥上厮杀?