



2025年5月

27

星期二

今日8版 总第3378期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

工作餐禁酒，或是酒业走出周期的机遇

政策的调整促使酒业重新审视自身的市场定位和发展方向，从满足应酬需求转向满足消费者的情感需求，从“不得不喝”到“情感共鸣的表达”，这为白酒行业开辟了全新的发展空间。

本报记者 吴贤国 发自北京

近日，国家发布规定，关于公务接待，工作餐不得提供高档菜肴，不得提供香烟，不上酒。这一举措如同一颗重磅炸弹，引发了业界的广泛讨论。有人担忧，工作餐禁酒是否会导致酒业“塌方式”下跌？然而，从长远来看，这或许正是中国酒业涅槃重生的契机。

在过去的市场格局中，商务宴请、公务接待等场

合是白酒消费的重要场景之一。然而，随着政策的收紧，这一部分需求被直接抑制，对于依赖应酬场景的白酒企业来说，市场份额的缩减似乎在所难免，特别是那些主打高端、超高端产品的白酒品牌，其在商务宴请中的使用频率大幅降低，销售压力骤增。

在过去的消费模式中，白酒的消费场景往往与

权力、地位、利益交换等挂钩，这种消费模式虽然在短期内推动了白酒市场的繁荣，但也使得酒业的发展过度依赖于特定的消费群体和消费场景。而如今，政策的调整促使酒业重新审视自身的市场定位和发展方向，从满足应酬需求转向满足消费者的情感需求，从“不得不喝”到“情感共鸣的表达”。 A4

New
新视点

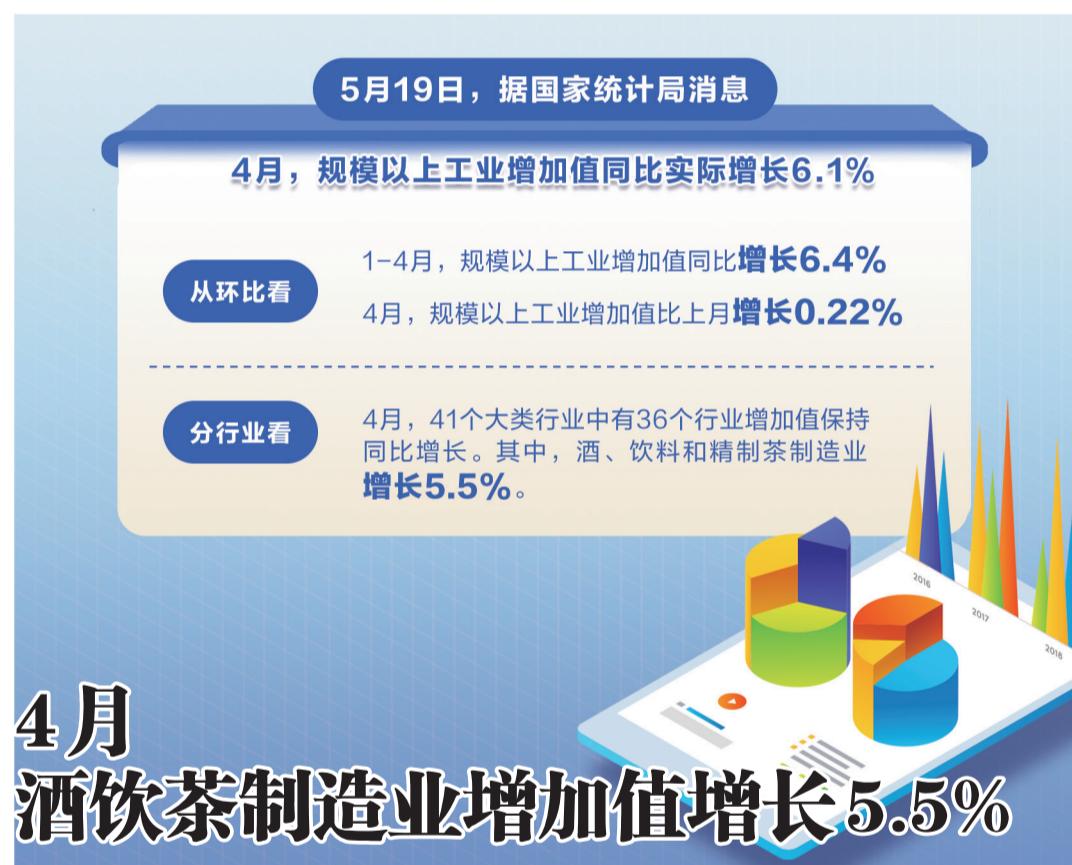
618“抢跑”，酒类品牌是赢家还是韭菜？

酒企既要抓住平台的流量红利，又要避免过度依赖大促。未来的618，或许不再是单纯的销量竞赛，而是酒业商业模式的一次深度进化。

本报记者 张瑜宸 发自北京

曾几何时，618只是6月的一场有关年中的购物狂欢，消费者们习惯在6月17日的深夜守候，等待零点后的抢购。然而，不知不觉中，这场年度大促的哨声愈发提前，从6月初前移到5月下旬，如今更是在5月中旬便开始“暗促”，预售期不断前移，几乎要与五一假期后的消费空档期无缝衔接，反而让618当天变得无足轻重。

对于酒水这个特殊品类而言，这场变革带来的影响尤为深远。从高端白酒到葡萄酒，再到精酿啤酒，不同种类、不同规模的酒水品牌，在这一“超长预售”过程中，展现出截然不同的生存状态。一些品牌赚得盆满钵满，另一些品牌却深陷价格战泥潭。这其中究竟谁是真正的受益者？谁又在默默“被割韭菜”？ A5



贵州白酒开卖“生活方式”，能否拉拢年轻人？

产业的发展自有规律，地方政府基于宏观方向的框架性指导，固然切中了行业面临的真问题，但是能否开出效应立即显现的药方，仍有待于企业在市场中摸索和试错。

本报评论员 杨孟涵

5月12日至13日，贵州省相关负责人到遵义市调研并强调，要发挥比较优势促进酒旅融合，引领推动“卖酒向卖生活方式转变”。

实际上，这是对此前贵州相关政策精神的进一步阐发。2024年6月22日，贵州省政府办公厅印发了《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》，该方案提出，聚焦打造一批示范性酒庄，一批美酒美食街区，一批酒旅融合景区，一批五星级白酒体验酒店和建设美食美酒研究院，为贵州酒业着力打造白酒消费新体验提供指引。

根据贵州省方面的规划，生产企业将从过去的单纯“卖酒”，向着酒旅融合、服务、体验与产品相互融合的方向发展，以期为“酒”增添更多文旅属性、增添更多附属价值，以此来增强“酒”这一核心产品对消费者的吸引力。

对于地处西南边陲的贵州而言，若能借助于

“酒”这一拳头产业，带动其他周边产业，自然善莫大焉，可以形成产业的共生、共振，形成以酒为核心的产业链体系，从而大大提振本省经济。

这样的设想毋庸置疑，确是直切贵州白酒产业以及整个白酒产业面临的有待突破的关隘，也是直切贵州整体产业面临的关隘。对于贵州白酒产业以及整个白酒产业而言，产能与消费的整体波动已经是不得不直面的问题。这种波动，既有产能过剩带来的直接冲击，也有消费人群迭代、消费观念转变、消费方式更新等一系列长期化、结构化问题所带来的挑战。

京东超市联合中国酒业协会发布《2025年京东超市陈年白酒消费趋势报告》显示，70、80后消费者成为陈年白酒的消费主力。另一方面，90、00后消费者则成为电子类产品的消费主力。这种不同商品种类对应的不同代际消费者的状况，说明

了白酒领域的消费者有可能面临“青黄不接”的困境，90、00后对白酒消费的热情明显不及上一代。

白酒是一种严重依赖社交场景的传统商品，而90、00后的消费观念则更为自我，他们不像父辈那样执着于人情往来和宴席酬酢，在一定程度上，他们的社交模式与之前的大相径庭。即便是同龄人之间的社交聚会，新生代也不会把白酒视为必需，这就严重影响了白酒消费群体的代际接续。

在这种情况下，白酒如何渗透进新生代的生活场景之中，就成为一个亟需解决的问题。贵州所号召的“卖酒向卖生活方式转变”，即着力于主动打造适应新生代消费者的“生活方式”，以此带动酒业发展。此外，贵州白酒业，尤其是酱酒业，也面临着打造“群星”的压力，因而借着提出“卖酒向卖生活方式转变”，趁势打造更多明星级品牌。

根据贵州省的规划，需要在“十四五”期间打

造3—5个百亿级酱酒品牌，也反映出贵州对“茅台一家独大”这种状况的担忧。

权图酱酒工作室《2024—2025年度酱酒产业发展报告》显示，2024年中国酱酒企业实现销售收入2400亿元，同比增长4.35%；实现利润约970亿元，同比增长3.19%——但仅茅台1家，就在同年实现1741亿元的营收、实现862亿元的净利。

这也说明，整体酱酒行业、包括除茅台之外的贵州酱酒行业，整体规模有待增强。

那么，贵州能否借由打造示范性酒庄、五星级白酒体验酒店、美食美酒研究院来实现“卖生活方式”？能否实现贵州白酒产业的整体转型？

实际上，产业的发展自有规律，地方政府基于宏观方向的框架性指导，固然切中了行业面临的真问题，但是能否开出效应立即显现的药方，仍有待于企业在市场中摸索和试错。

社评
Editoria