



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

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,但也使得白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

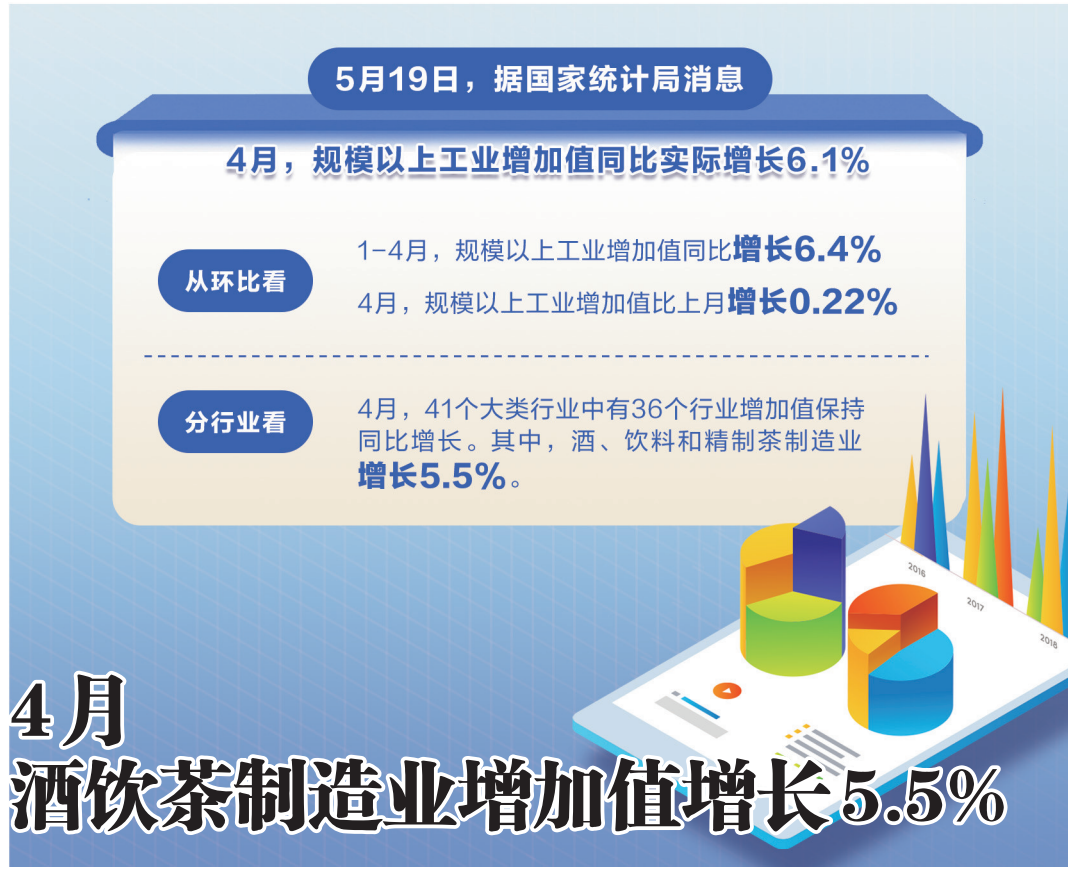
618“抢跑”,酒类品牌是赢家还是韭菜?

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



Headline 特别推荐

中国葡萄酒应在变化中找准定位与突破口

传统的面子消费、价值消费正在消失,未来的悦己型消费,追求的就是酒的风味极致化和文化极致化。 A2

50%的经销商和烟酒店将面临生死考验

经销商要做好打持久战的心理准备,看你还能不能坚持5年,5年以后你还能不能活着。穿越周期最有效的办法就是聚焦。 A2

零酒精葡萄酒爆发 起泡酒成赢家

未来,随着脱醇技术的突破和消费者认知的转变,零酒精葡萄酒或将从“替代品”升级为独立品类,但短期内,起泡酒仍是这场变革的领跑者。 A2

打造新场景 酒企加码宴席市场

酒企的战术动作正从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,名酒企业乃至区域酒企祭出“为美好生活赋能”的组合拳,在优惠购酒的同时,提供多元化的消费场景,赋能美好生活。 A6

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文件精神的进一步阐发。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,为贵州酒企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“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“卖酒向买生活方式转变”,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