

# 当“双节”不再狂欢，酒业增长的新引擎在哪？

消费者需要实惠+面子，同样也需要企业提供稳定的品牌美誉度与价值。持续营造好品牌，企业才能更好地释放销量。

本报特约撰稿人 杨军 发自北京

中秋、国庆档电影票房遇冷，中金研究数据显示，2025年国庆档前7天票房17.3亿元，较2024年同期下降17.8%；商务部商务大数据监测显示，2025年国庆档餐饮市场在整体增速放缓的背景下，同比增长2.7%，呈现出明显的结构升级与消费场景分化，地方特色餐饮、品质餐饮、体验式餐饮成为

新的增长点。

旅游方面，据央视新闻记者从交通运输部了解到，10月1日-8日，累计全社会跨区域人员流动量预计24.32亿人次，日均3.04亿人次，同比（2024年国庆假期7天日均）增长6.2%，创近年新高；商务部商务大数据监测显示，假期前四天，全国重点零售和餐饮企

业销售额同比增长3.3%，生活圈消费复苏，传统零售压力增长、线下渠道面临挑战，消费呈现低价和理性、新消费需求与品质等分化现象。

那么，2025年在“禁酒令”、消费转型、酒业调整等大环境下，酒业该如何表现和应对？是追逐销量还是追求质量？



## 企业该如何聚集资源，集中战役爆破？

中秋、国庆档追加力度，多数酒企用在了常规套路，其实更期待企业保商、扶商。

酒业营销界有两个天生对立的部门，即品牌部与销售部，也就是品牌建设与销售促销。品牌部的天职是“培养品牌、养孩子”，销售部的天职是“尽可能多地把产品卖出去”。

关于企业追加营销投入，是好事吗？当下看未必！调研显示，90%以上的厂家都追加了费用投入，但是有用吗？本轮中秋、国庆档期间，企业做“品鉴会、陈列、赠酒或者终端费用补贴的效果不大”。

中秋、国庆档，企业无论采用何种促销方式，都应该聚焦打爆，以形成相对优势，徽酒某些品牌十年前就取消了订货会和餐饮招待。关于促销方式，常规手段其实可以不做，无异于浪费厂家和终端的时间与资源。本次调研，我们发现了中秋促销的一些新手段，例如，社区内陈列、厂购会、跨行业联合等，但更建议厂家聚焦做一、二件事，聚焦传递一个卖点价值等。

记得疫情开始的第一个春节，很

多头部酒企都积极应对，出台了诸多扶持方案，如调低年度目标、预设亏损比例、暂缓打款、给予经销商担保、保障员工福利等，在即将迎来下一个春节档之际，我们同样希望看到类似的市场扶持计划。

企业在竞争中同样需要考虑“资源使用的有效率”，看促销手段效果的好坏，聚焦突破仍然是最好的选择（集中有限资源进行集中攻坚）。

中秋、国庆档的酒水市场销售在平淡的情绪中度过，整体上是没达到各家销售预期的效果。但随着消费的回暖，社会库存正被良性消化，这是一个利好和积极的信号。压货难的问题让很多酒企明白，纸上销量与实际卖出的差异是实质化的。

消费者需要实惠+面子，同样也需要企业提供稳定的品牌美誉度与价值。持续营造好品牌，企业才能更好地释放销量。（作者系联合咨询总经理）

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众账号。

## 自饮性消费呈明显增长态势

今年的中秋、国庆档白酒消费热度属于常规状态，不算不温不火，但也并不属于“火”或“热”的范畴，在酒业周期性调整的大环境下，更考验行业心态。

走亲访友的礼品场景消费用量相对稳定，但多以选择需要走动的亲属为主，消费略有降级（如安徽市场，以往直接亲属多以古8为主，少许高一点选择古16，今年多以古8或古5为主），且酒+烟+礼品的组合结构有所变化。

宴席市场消费呈现总量下降、局部增长、结构分化等现象：一是农村下滑、城市增长；二是20桌以下的“小而

美、小而精”形式成为主流；三是家庭宴请与婚宴呈现分化，家宴呈现增长趋势。相关数据显示，2025年上半年结婚登记比2024年增长3.2%，十一期间，全国各地结婚登记量较2024年增幅普遍在10%-15%。

聚会聚饮消费减少，为快乐付费、情绪价值拉满的个体消费高速增长。近一年时间，我们反复强调“悦己场景”，其也确实在持续成长。疫情后，人们的消费观念在逐步改变，回归个人幸福感逐渐被唤醒。节假日聚会型酒水消费整体出现下降，但是，自饮性

消费呈明显增长态势（主流门户电商平台消费增长20%以上，社区电商型消费，尤其是全国即时性电商消费呈现翻倍增长）。

任何时候、任何人都不应该“贩卖焦虑”，同样也不应该无脑吹捧。通过调研我们发现，白酒行业和白酒消费的场景在发生着变革。推动业绩增长的确实是新消费需求，然后才是我们总结出来的“结构升级”。时代从不缺少高级、精品和超级竞争力，其本质是在以新消费需求为驱动，由传统场景向新消费场景的转场。

## 畅销产品也出现压货难现象

酒企压货政策在黄金档越来越失效，超六成以上酒企中秋档业绩未达标。“精细化”和“基本盘”是酒企更有抗风险性销售的护城河。同样的食材可以做出不同口味的菜品，同样的执行力也会出现不一样的结果，就像肯德基和夫妻店。

2025年中秋档压货执行相对较好的区域有安徽、江苏、河北，其共性均为“精细化营销模式”“根据地市场”“区域高品牌价值”等，其他原因还有“价盘稳定”“执行效率高”等。

无效压货源自价值体系的透支。目前，很多酒企是没有信用可言的，那么，是从什么时候丢失的？多数是慢

慢透支的。还有酒企是无价值感的，导致渠道商赚不到钱。压货本质上是“移库+资金占有”，将渠道客户与自身绑定。

调研显示，一是这几年受大环境影响，压货行为越来越无效了，酒企应该反思并拿出更好的方法；二是终端零库存等现象越来越普遍，山东、河南等局部区域出现不压货的情况；三是主流酒水市场的开放属性，造成全国性产品窜货严重，加剧了中秋、国庆档压货难的现状。

以往三节促销中存在“不畅销产品压货难”的现象，但是今年的中秋、国庆档还出现了“畅销产品压货难”等

现象。渠道变得越来越脆弱，本质是相互之间的不信任与无价值，其他原因为“高库存、低利润、多品牌、低套路”等。

当前，传统渠道酒水销售已经从大节大促销转变为日常性销售管理了，这也是酒业周期性变化之一；酒业逐渐出现了利润不如卖水的现象，其主要原因是品牌价值管理问题；压货效果较差，是当下终端出于风险考虑的自我保护（压货的赚钱效应与风险相比不匹配）。未来，更赚钱的产品或品牌，才能更好地活在终端老板们的心里，大多数酒企一味地上促销，是基于买卖角色行为。

## 价格管理是企业的重中之重

中秋、国庆期间，中高档产品的价格破价严重。

当价格与销售出现选择时，90%以上的酒企会选择后者。今年，企业大盘子越大的酒企相对越发艰难，其受到的冲击也越大。大企业需要顾及的经营要素有很多，但重中之重是“同期业绩”，所以就出现了要结果不要价格的市场表现。

中秋、国庆档大众档产品价格相对稳定，中高档产品生命周期伤及皮

肉。百元价格带单品降价幅度在3元/瓶-5元/瓶，降价还在良性范围内，消费者也获得了相应的实惠感；200元-400元名酒大单品、省级大单品降幅在10%-20%，成为破价重灾区；少数还处于爬坡期、培育期的主推单品，由于不畅销，导致价格降幅高于20%，尤其是省酒300元、400元档位的产品，价格问题严重。

“挺价格没销量，不挺价格市场或面临崩盘风险”，这是老问题，也是特

别难解决的问题。苦乐自知，但是企业内部的渠道、利益链仍需要维护。

价格管理是企业的重中之重，若单品处于崩盘的边缘，为了销量考虑，会越促越死。若企业整体经营结构处于“饮鸩止渴”的处境，更应该做品牌价值的提升，这个时候，仍然是“越促死得越快”。当然，2025年酒业属于“剩者为王”之年，酒类企业应该从经营的实际出发，合理地考虑眼前与未来。

## 致歉声明

尊敬的陈道明先生：

我方在未经您允许的情况下，使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到，这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权，违反了相关法律规定，也给您带来了困扰和不良影响，对此，我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为，已经停止侵权。如后续发现侵权内容，视为新的侵权行为，我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清：您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为您带来的不便和伤害表示歉意，恳请您的谅解。

致歉人：山西玉堂春酒业有限公司  
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司  
2025年8月22日