

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?

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 and 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,其他原因有“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。百元价格带大单品降价幅度在 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,若单品处于崩溃的边缘,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。



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上,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号。

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。再次为给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