



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年12月

9

星期二

今日8版 总第3405期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 从承德产区塑造看区域酒企破局

承德酒业唯有牢牢抓住“产区共建”与“差异创新”两大关键词,以文化为魂、品质为骨、场景为脉、协同为翼,才能在名酒下沉的压力之下,走出一条独具特色的发展之路。

本报记者 吴贤国 发自承德

大家注意一个数字,即时消费和闪购数据的大幅增加,其实就是场景消费的延伸。

这也印证了我一直在讲的中国白酒“两瓶半”的观点:中国白酒未来只有“两瓶半”的赛道。“第一瓶”是以茅台、五粮液为代表的高端酒,它们具有不可替代性,承载着荣誉与尊严,其他酒企无须试图替代其

位置;“第二瓶”是区域性酒企,尤其是县市级企业,其扎根深、基础牢,核心是要打好“防御战”——比如,有一家区域酒企,在本县80多万人口中,市场占有率达到六七成,年营收稳定在三四亿元,就是很好的范例;“半瓶”则是定制化酒,酒企需围绕个人、企业、家乡或圈层的需求,赋予酒产品独特的内涵,强

调的是“悦己”和“共鸣”,核心在于精准选品与价值赋能。

对于承德酒业而言,赛道就藏在这“两瓶半”之中的“一瓶半”中,既要借鉴头部酒企的经验,更要找准自身的定位。

A4

### New 新视点

## 与其迎合Z世代,不如深耕“银发”蓝海?

银发群体所展现出的庞大基数、较高的支付能力以及稳定的需求特征,无疑为酒业提供了可深耕的价值洼地。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,工业和信息化部会同五部门联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》,引发了广泛关注。

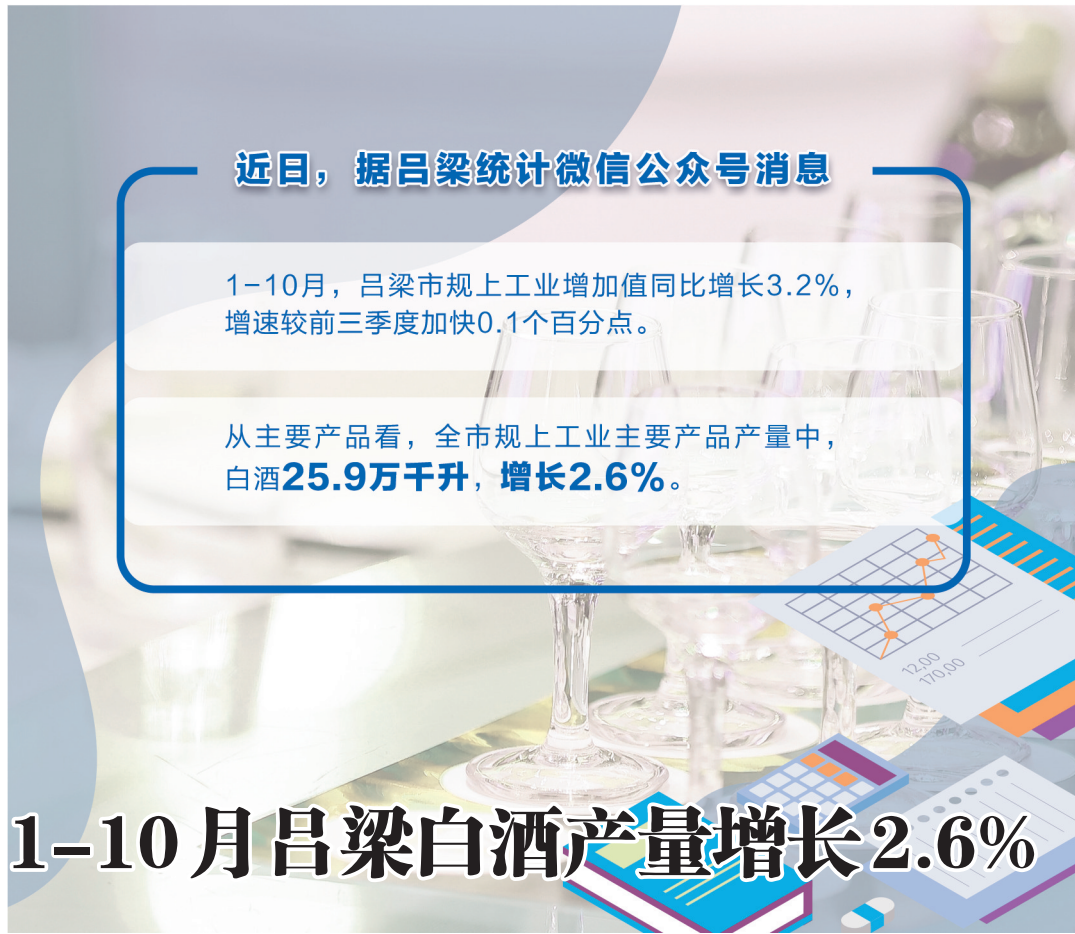
《实施方案》明确提出,到2027年,要形成包括“老年用品”在内的三个万亿级消费领域。

这不禁让《华夏酒报》记者开始思考:在酒业狂热追逐年轻化的另一面,那抹沉稳的“银发”,是否才是被长期忽略的价值腹地?

毕竟,政策的东风已来,酒业思考的天平,或许是时候该重新平衡了。

“Z世代也好,银发经济也好,都是企业的重要抓手。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,企业不应在年轻市场与银发市场之间做非此即彼的选择,而应建立覆盖适龄周期的产品矩阵与服务体系。

A3



Headline

特别推荐

### 敬告读者

自2026年1月1日起,《华夏酒报》订阅不再通过邮局渠道,实行自办发行。

订阅方式

0535-6631424

关注华夏酒报微信号订阅



了解酒行业 从关注华夏酒报开始

### 即时零售对实体和传统电商构成降维打击?

即时零售对于传统电商以及线下实体构成的剧烈冲击已经开始。对于传统商家而言,要么融入,要么转型。

A5

## 茅台“不会唯指标论”,会引发“蝴蝶效应”吗?

“不唯指标”不等于放弃增长,茅台能否真正顶住来自业绩与资本市场的双重压力,尚需观察。

本报评论员 张瑜宸

11月28日下午,贵州茅台2025年第一次临时股东大会在茅台国际大酒店举行。这是董事长陈华自10月25日履新以来,首次在股东大会上公开亮相,因此备受资本市场与酒业内外的高度关注。

会上,陈华直面市场关切,明确表态:“无论形势多么严峻、如何变化,我们都将始终坚持‘四个服从’——产量服从质量、成本服从质量、效益服从质量、速度服从质量,科学统筹好短期与长期的关系。我们不会‘唯指标论’,不会为追求短期利益而牺牲长远发展,不会违背市场规律高压任务,更不会损害投资者、渠道商和消费者的权益。”

然而,在行业媒体普遍聚焦于“新帅掌舵,茅台将成为一个怎样的茅台”之际,《华夏酒报》记者则更关注“不会唯指标论”这一表态背后所释放的深层信号。尤其在当前白酒行业仍普遍以增速为纲的背景下,这是否会成为引领行业价值观变革

的重要转折点?长期以来,“唯指标论”深刻影响着白酒行业的运行逻辑。从上市公司年报中清晰的增速对比,到每年必达的业绩目标,数字成为衡量企业价值的关键标尺。这背后,既有酒企作为地方财政支柱所承载的发展期待,也有资本市场对其增长曲线的路径依赖。

在高速增长期,这一模式助推了行业的快速扩张;然而,当行业进入深度调整期,其副作用也日益凸显:渠道库存高企、价格体系紊乱、品牌价值透支……“唯指标”正在成为许多酒企难以摆脱的负重赛跑。

受此影响,再叠加外部环境的不确定性,整个酒业已难再从从容,越来越多的从业者陷入焦虑与慌张张。此时,茅台公开摒弃“唯指标论”,不仅是在重新定义自身的成长逻辑,更有可能触发一场行业价值观的深层变革,并带来多层次的

“蝴蝶效应”:

对企业而言,茅台将摆脱短期业绩波动带来的决策干扰,更加聚焦于品质根基、品牌长期价值与供应链健康度,从而构筑穿越周期的内生韧性;

对竞争生态而言,当行业龙头不再“唯增速是图”,其他酒企也将获得更从容的战略空间,有望从盲目追量转向差异化竞争,推动行业由“规模竞赛”回归“价值竞争”;

对渠道关系而言,摒弃以压货为导向的增长模式,有助于重建厂商之间的信任,缓解价格倒挂压力,引导市场秩序逐步回归理性;

对资本市场而言,这也是一次重要的投资者教育。短期内,市场可能需要适应茅台增速进一步放缓的现实,并重新评估其成长性逻辑——毕竟历史上,任何放弃明确增长指引的企业,都曾面临市场的质疑与估值调整。但从更长远的视角

看,在ESG理念与可持续发展日益深入人心的今天,茅台所倡导的“长期主义”,或将重塑资本对白酒企业价值的评估标准。

所以,这场由茅台提出的价值观转向,或许正是中国酒业迈下沉调整期的关键一步。当然,理念的落地仍需时间的检验。“不唯指标”不等于放弃增长,茅台能否真正顶住来自业绩与资本市场的双重压力,尚需观察。正如陈华所言,信心很重要,但只有信心还不够,大家最为关注的,还是茅台如何应对当前形势,如何实现更好的发展,真正从“信心”升华为“放心”。

但无论如何,在行业转型的关键节点上,茅台敢于率先打破“指标迷思”,本身已传递出强烈的信号:白酒行业的高质量发展,必须从改变评价体系开始。这只“蝴蝶”扇动的翅膀,或许正悄然酝酿着一场深远而持久的行业变革。

社评

Editoria