

从“上坡路”到“分岔路”，白酒业靠什么决胜？

当前，白酒行业已经从“外部驱动增长时代”进入“内生竞争时代”，行业的竞争重点正在从过去的“抢份额、抢渠道、抢资源”，转向“深经营、深用户、深场景”。

本报特约撰稿人 刘圣松 袁道平 发自北京

过去二十年，中国白酒产业经历了罕见的周期波动：从量价齐升到深度调整，如今，居民消费趋于谨慎，中产缩表引发需求断层，年轻群体对传统酒桌文化愈加疏离，白酒行业的底层需求体系发生系统性改变。与此同时，供给端却延续此前的扩张惯性——产能过剩、压货依赖、渠道利润虚高等问题不断累积，最终形成今天“销售不动、库存高企、动销断层、量价齐跌”的全行业困局。这意味着，白酒行业已不再是“短周期波动”，而是迈入长期结构性调整期，一个全新的行业秩序正在从深处重建。



消费主力迭代与需求基本面重构

随着老龄化加速、代际价值观转换与消费文化裂变，白酒的核心消费群体正在经历系统性重构：

40岁-60岁群体（50后、60后、70后）虽然依然贡献了白酒消费的绝对主力，但其消费能力正在快速下降。与此对应，80后不再是“年轻群体”，而是成为白酒消费最重要的承接力量，并贡献了次高端消费的主体人群。

Z世代对白酒的接受度比较低，他们对传统酒桌文化普遍持拒绝态

度，并且从味觉上排斥高度白酒的刺激感，更多选择低度酒、果酒、预调酒、精酿啤酒等多元化饮品。这意味着，白酒的“文化入口”正在年轻世代中消失，而文化入口一旦断裂，行业的长期底盘将不可避免地缩小。

人口代际转换带来的不是“简单”的数量减少，而是“需求结构彻底重塑”：过去，白酒的增长完全依赖“饮酒频次×饮酒量×酒桌文化”，未来的消费结构却更趋向于“场景分化×品质选择×个性体验”。

白酒的场景基础与价值逻辑正在发生根本转向

中国白酒的增长基础不是“口味”，而是“场景”。首先，传统酒桌文化的影响力大幅下降。当下，酒桌不再是人际关系的决定性场景；其次，“应酬经济”正快速退潮。00后进入职场后，形成“拒绝被动饮酒”的主体态度；最后，更深层的变化来自家庭场景的转变。代际关系正从“聚会型”走向“个体化”，节假日、亲友聚餐的次数减少，饮酒量自然随之下滑。同时，健康意识普及使白酒从“家庭常备品”转向“特殊场景消费品”，家庭常规备酒量较十年前下降超50%。未来的白酒消费者不是“不喝白酒”，而是“不在原来的场景里喝白酒”。这意味着，白酒企业不能继续依赖传统消费场景，而要主动构建适配新生生活方式的产品、内容与品牌叙事。

度数下降、酒体轻饮化成主趋势

当前，年轻人的社交方式发生了结构性变化，从线下聚会转向线上社交、兴趣社群、健身等生活方式。

“喝得健康”成为时代强需求。近年来，40°左右的低度酱酒、低度浓香产品销量增速明显。

家庭场景正在成为白酒消费的第二主战场。大量品牌开始开发“小瓶装、低度、轻口感、情绪价值”的产品，用于匹配家庭餐饮场景，使白酒从“每年喝几次”变成“生活随时可喝”，这是白酒走向生活化的重要标志。

当前，年轻人的社交方式已从“饭局+酒”变成“兴趣+体验”。露营、Citywalk、运动局、音乐节、小型聚会正在替代传统饭局，成为年轻人

更偏爱的社交方式，白酒若想在年轻圈层获取渗透，必须从产品设计、包装体验、口感特征和内容营销全线重构，才能真正进入新的生活方式和消费语境。

美团、京东到家、抖音即时零售正在深刻改变白酒的购买与消费模式。2024年即时零售白酒成交额同比增长53%，其中，80后、90后是核心购买人群，占比达62%。即时零售典型特征包括，强即时性：下单30分钟喝到；强场景性：聚会缺酒、家庭聚餐临时补货；强价格透明：线上比价几乎实时。这些特征改变了白酒传统“先囤货再消费”的方式，使“买酒”变成一个“及时满足需求”的动作。

行业未来趋势预测

趋势一：高端白酒增速放缓，进入“稳价时代”而非“扩张时代”

2025年-2030年，高端白酒将从过去十余年的“价量齐升”，进入“以稳为主、微调为辅”的周期。主要原因在于：一方面，高端消费群体（45岁-55岁）开始步入消费减少期；另一方面，宏观经济增速放缓导致高净值人群“消费降配”。高端白酒仍将维持强势地位，但不再是确定性增长引擎。未来，高端白酒的价格波动将更依赖品牌调控和渠道库存，而非自然增长，高端板块从“扩张逻辑”转向“保值逻辑”。

趋势二：次高端（300元-800元）成为确定性增长带

2025年-2030年，白酒行业的结构性增长点将明确落在次高端。理由包括：80后全面进入消费高峰期、商务场景理性化加强、中产阶层基数扩大、即时零售拉动更高频的中档购买。市场规模预计将从2024年的约2100亿元，扩大到2030年的3500亿元-4200亿元，年复合增长率保持在8%-10%。该价格带将成为“品牌升级的主战场、区域强势品牌突围的重要入口”。

趋势三：大众酒（100元-300元）将进入新一轮“洗牌周期”

大众酒的竞争将从“规模竞争”转向“效率竞争”，并出现加速淘汰现象。中高端成为竞争主战场，100元-300元价格带将成为行业的“长坡厚雪”。随着渠道成本提升、存量竞争加剧、消费者选择更加透明，大量低效率酒企将被挤出市场。预计到2030年，全国白酒企业数量将从当前的8900家缩减到4000家以内，区域小厂最先受到挤压。大众酒的优势品牌会进一步扩大市场份额，而缺乏品牌力、渠道力、产品力的企业将难以生存。

趋势四：行业价格体系进入“全国价+区域价”双轨稳定机制

白酒行业在经历2022年-2024年的大规模价格战后，各大品牌将在2025年-2030年逐步建立稳定的“双轨价格体系”：全国统一价（维稳品牌价值）+区域浮动价（适配区域经济与竞争压力）。未来，品牌之间的竞争不再是简

单的控价，而是更精细的“价格治理能力”，包括区域差价管理、即时报价调控、渠道利润复位等。价格稳定将成为品牌价值的核心指标之一。

趋势五：白酒行业将从“渠道驱动”转向“动销驱动”

2025年-2030年，白酒行业将告别以压货推动规模的增长模式，进入“以真实动销为增长基础”的新周期。AI中台、DTC数据、即时零售数据将形成新的动销监控体系，使压货式增长无法持续，品牌将更强调单店动销、用户留存率、复购率、区域动销效率等指标。2028年之后，“动销驱动能力”将成为品牌分层的决定性指标，行业或出现“强者恒强”的马太效应，具备数字化能力的企业将加速领跑。

趋势六：即时零售从补充渠道变成“三分天下有其一”

即时零售将从“一个可选渠道”变成“白酒销售的三大阵地之一”（另两个是传统终端与电商）。2025年-2030年，即时零售渠道预计每年增速超过20%，即饮场景、送礼需求、即时消费都将被重塑。品牌方将围绕即时零售构建新的“城市仓-前置仓-即时配送-算法推荐”体系，将白酒逐步推向快消品化。区域品牌和新锐品牌将在即时零售中迎来“短平快突围”的机会窗口。

趋势七：低度白酒与轻口感产品将在年轻人中实现突破性增长

过去五年，年轻人对白酒的接受度持续下降，但2025年-2030年将出现结构性修复。核心动力并非传统白酒本身，而是风味创新、轻口感酒体、低度化产品的兴起。预计2030年低度白酒（<40度）市场规模将达800亿元-1200亿元，占整个白酒市场的10%左右。35岁以下消费者对白酒的接受度，将从2024年的15%回升至25%-28%，行业将迎来“年轻人口味”的系统分层。

趋势八：品牌竞争将从“传播竞争”升级为“内容与算法双轮驱动”

白酒品牌传播的本质正在发生改变。2025年-2030年，AI生成内容（AIGC）、智能投放、城市定向内容、影响力推荐等，将取代过去的明星代言和

大面积广告投放。传播模式将从“曝光驱动”变成“转化驱动”。品牌的竞争将在于：谁的内容更具效率、谁能更好地理解消费者兴趣结构、谁能基于数据模型进行ROI优化。2029年后，白酒行业将真正进入“传播规模不等于传播效果”的理性时代。

趋势九：区域强势品牌迎来“二次崛起窗口”

随着高端白酒增速放缓、全国化扩张受阻，区域强势品牌将获得罕见的发展周期。区域经济复苏、地方文化复兴、新消费场景兴起，将推动具有地域特色、文化符号、性价比优势的区域品牌进入新的增长期。预计到2030年，将有10个-15个区域品牌突破年销售额30亿元的规模，出现“新一代区域巨头”，这也是未来五年行业值得关注的趋势之一。

趋势十：行业基本面进入“弱稳定性”，但结构性机会极大

整体来看，2025年-2030年，白酒行业将呈现“总量弱稳、结构分化、品牌分层”的基本格局：总量不再快速增长，但也不会出现断崖式下滑；高端稳中偏弱，次高端强势成长；大众酒洗牌加速；年轻人市场从排斥转向重建；即时零售、大数据、AI等新变量重构竞争逻辑。

当前，白酒行业已经从“外部驱动增长时代”进入“内生竞争时代”，行业的竞争重点正在从过去的“抢份额、抢渠道、抢资源”，转向“深经营、深用户、深场景”。所有企业都在寻找新增长，但真正的突破点不会来自简单的流量，也不会来自政策窗口，而将来自更底层的结构性创新。

如今，白酒行业正在经历一次“从头到脚的重构”，这是行业走向成熟的必经阶段。过去的白酒行业是一条“上坡路”：只要顺势，大家都能增长；未来的白酒行业是一条“分岔路”：只有深刻理解结构的人，才能找到真正的增长路径。（刘圣松系谏策战略咨询总经理，袁道平系谏策战略咨询项目总监）

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众账号。