



专业·专注·建设性

## 酒业“十五五”方案，释放哪些信号？

在用户为王的新时代，谁能真正理解消费者、尊重消费者、服务消费者，谁就能穿越周期，赢得未来。企业增长压力不可避免，但主动调低预期、主动优化结构，才是明智之举。

本报记者 刘雪霏 发自北京

5月21日，中国酒业协会第六届理事会第八次（扩大）会议在北京召开。会上作了《中国酒业发展分析及趋势研判》报告，并正式发布《中国酒业“十五五”发展实施方案（2026-2030）》，两者共同回答了一个核心命题：酒业困局，究竟如何破解？

“过去30年，我们经历了产能为王、渠道为王、品

牌为王三个阶段，如今正进入用户为王的新时代。在这个时代，谁能真正理解消费者、尊重消费者、服务消费者，谁就能穿越周期，赢得未来。”会上，中国酒业协会理事长宋书玉坦言，企业增长压力不可避免，但主动调低预期、主动优化结构，才是明智之举。

《中国酒业“十五五”发展实施方案》立足产业全

局，紧扣国家战略，提出了清晰的发展目标：到2030年，在产业格局上，最终形成“百亿园区、千亿集群、万亿产业”的现代化格局。中国酒业在全球范围内的竞争力将显著增强，形成若干具有国际影响力的酒业品牌。为实现这一目标，方案提出了四大发展思路，从四个维度系统重塑产业格局。 A3

New  
新视点

## 兴趣电商时代来了 白酒该怎么玩？

酒业变革不仅仅是关注特定场景，而是将资源投入到日常复购的场景中、让消费者清晰明确感知品质的叙事中和以AI建立消费反馈的链条中。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当短视频电商的重要性越来越高，酒业如何在这一新兴领域搭上便车？

近日，飞瓜数据发布的《2026年4月飞瓜抖音电商营销月报》显示，兴趣电商与传统酒业有着截然不同的营销逻辑。

首先是兴趣电商对“日常化”场景的主动融入，而非依靠“特殊场景”。反观白酒业，其在这种“日常化”的场景下似乎没有亮点。以至于有业内人士断言，传统酒类商品，过去太依赖“非日常”的场景了（聚会、送礼、宴席）。

当高端宴请下滑，酒企在兴趣电商上的突破口，绝不是把线下的故事搬到直播间，用传统的套路来收割消费者，而是要在日常化的场景下，找出这些产品与消费者之间的关联和羁绊。 A5

近日，遵义市人民政府办公室印发《遵义市产业转型发展三年攻坚行动方案（2026-2028年）》。

重点任务中提到，  
聚焦“稳白酒、强非酒”，大力推进工业产业转型，加快构建“4+2+N”现代工业体系。

2026年

新增星级特色酒庄3家以上，提质改造重点星级特色酒庄15家以上，提升美食美酒街区9条，提质升级酒旅融合景区14个。  
加快推动“酱酒出海”，积极拓展国际市场。2026年，酱香白酒产值达1512亿元。

到2028年

酱香白酒产值达1683亿元，增加值年均增长5.5%，白酒增加值占比从2025年的80.35%下降到2028年的75.8%，降低4.55个百分点。

## 遵义2028酱酒目标产值1683亿

Headline

特别推荐

欢迎订阅 2026年度  
华夏酒報



0535-6631424

关注微信号订阅

## 让更多人品味不同美酒所代表的文化之美

如何让更多人走进美酒的世界，品味不同美酒所代表的文化之美，是全体酒业人必须共同面对的时代命题。 A2

## 从T8共识，看黄酒的“下一个五年”

当前，黄酒正从“存量维稳”向“增量破局”过渡，头部企业的结构性增长与产区的协同发力，共同勾勒出一条不同于以往的上升曲线。 A4

## 中国酒业协会 科学技术奖公布

1个项目获中国酒业协会科学技术发明奖，28个项目获中国酒业协会科学技术进步奖，28人获中国酒业协会技术奖·仪狄奖。 A7

## 波尔多

## 风土叙事的新旧对话

波尔多正用一场静默的革命，重写一个古老葡萄酒文明的文化基因。 A8

## 名酒为什么“逆周期”扩产？

市场的回报与风险从来都是并存的，这些酝酿中的优质产能，未来势必要直面更为激烈的竞争局面。

本报评论员 杨孟涵

2025年，白酒行业进入深度调整期。国家统计局发布的数据显示，当年度全国规模以上白酒企业累计产量354.9万千升，同比下降12.1%，这已是行业连续第九年产量下滑，较2016年1358.4万千升的历史峰值，累计降幅近74%。

然而，一边是产量下滑、库存高企；另一边则是部分头部名酒企业、区域名酒企业继续投入重金，逆势扩产。这是一种看穿市场必然向好，而对优质产能提前储备的未雨绸缪？还是另有因由？

2025年的白酒行业，正承受着增长难以持续、库存逐年增加、消费有限且竞争加剧的多重挤压。

数据显示，2025年上市白酒企业多数出现营收下滑，部分企业净利润出现双位数，甚至超50%的巨幅下挫。与此同时，库存高企被视为行业的“堰塞湖”——以2025年披露的数据来看，部分头部酒企的产品库存量动辄达到万吨级乃至数十

万吨级，且数据逐年增加。

但是，在如此严峻的环境下，部分上市酒企扩产与技改动作却并未踩下刹车，诸多企业在年报中明确推进产能扩建。

例如，贵州茅台3万吨酱香系列酒技改、“十四五”酱香酒习水同民坝一期等项目依然在推进；五粮液10万吨生态酿酒项目（一、二期）、成品酒包装及智能仓储配送一体化等项目在推进；泸州老窖智能酿造技改项目在推进；今世缘智能化陈酿、安徽酒智慧产业园建设、迎驾贡酒数字化循环经济园项目等也在推进……这些动辄上亿、数十亿乃至上百亿的项目，为何还在持续推进？

实际上，这并非单纯的“逆势扩张”，而是由经营惯性、白酒独特的生产周期与企业深层的战略意图所决定的。

高端白酒极其依赖硬件配置（窖池、智能化生

产线、基酒存储设施等）以及“时间红利”。一个万吨级的技改或酿造基地，从破土动工、车间建设到试产，通常需要3年至5年，而部分香型的高端白酒，往往也需要让基酒贮存3年-5年进行陈化后，才能进行勾调以及最后的灌装。

诸如茅台、五粮液的“十四五”技改及生态酿酒分期项目，其决策大多发生在数年前行业景气度较高、市场需求较高的时间段。即便目前行业进入库存积累较多的阶段，但是由于名酒企业依然拥有较高的市场需求，因而持续推进预置项目。

对于茅台、泸州老窖等产能利用率达到100%，甚至超负荷运转的超级头部企业而言，当下的行业调整，只是长周期中的一处波折。

由于高品质基酒的长周期特性，企业此时的产能布局，瞄准的是5年到10年后的长远市场需求，是为了在渡过波谷期后，不至于陷入无好酒可

卖的被动局面。

部分产能利用率偏低的酒企继续扩产，其核心目的在于结构性调整，而非单纯的“铺开摊子”。

通过引进智能化设备、通过技术改造，有效提升酿造效率、提升优质基酒的生产率，用符合未来消费趋势的高质低耗模式，去主动淘汰和替换掉原有的老旧低效产能，是它们着眼长远竞争的一步大棋。

对于茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等头部酒企而言，绝对的品牌力和品质上的优势，是它们穿越周期的底气所在；对区域型强势酒企而言，其也在这场布局长远的战争中投入重金，在关键转折点为自身储备能量。

不过，市场的回报与风险从来都是并存的，这些酝酿中的优质产能，未来势必要直面更为激烈的竞争局面。

社评

Editoria