

从拼吨位到拼吨位价,白酒迈入竞争新周期

当下,行业竞争已然换道:产能规模的浅层博弈落幕,单位价值的深度较量开启。酒企唯有拉高单吨价值、提高产品含金量,才能跳出低价内卷,实现真实、可持续的盈利增长。

本报特约撰稿人 邹文武 发自北京

进入6月,白酒消费淡季即将来临,从前几个月的市场表现来看,当前,白酒行业正处于凛冽的寒冬,随着淡季的到来,渠道与企业的经营压力将进一步加重,同时也注定是一个泥沙俱下的时代。

过去,白酒行业依托人口红利等实现规模增长,但当下,企业已从拼产

量、拼规模、拼吨位的粗放时代,全面进入拼吨位价、拼价值、拼有效供给的精细化竞争时代。

未来,企业只有减少无效供给、维持有效供给、创造高品质供给,砍掉透支品牌的产品,守住自己的命脉,才能在这场持续缩量的新周期里立于不败之地。

因此,企业需减少无效的创新,砍掉多余的积压产品,聚焦核心单品,保住自己的核心命脉。过去,企业比的是谁产量多、铺货广;未来,企业比的是谁更值钱、谁更稳赚、谁更长久、谁拥有有效的开瓶率和持续复购的客群。

新旧周期分水岭:吨位做规模,吨价定生死

从2025年白酒行业头部企业的吨位价来看,茅台的发展质量最高,一骑绝尘;其次是五粮液、泸州老窖、洋河;最后是古井贡酒、汾酒。

分析头部企业的数据可以发现,即便是名酒的系列酒,其发展质量也普遍不高,甚至低于白酒行业平均吨位价。未来,头部企业的竞争要想实现突破,必须在高端系列酒上有质的突破,如此,才能在持续缩量的周期里,守住自己的市场地位。当下,很多酒企的动销困局、盈利困境,本质是增

量时代的吨位思维,是存量时代的价值战争。因此,读懂吨位与吨位价的差别,才算真正看懂白酒新周期。

吨位,是旧时代的规模指标。它代表产能体量、SKU数量、渠道铺货密度与市场覆盖广度。在需求持续扩容的阶段,酒企的通行打法是以量换市、铺货占位,依靠扩产放量、全域压货抢占份额,吨位越高,营收越高,声势就越大。

吨位价,是新时代的价值指标。所谓吨位价,即每吨成品酒对应的销

售收入,是衡量品牌溢价、产品结构、品质含金量、渠道利润空间的核心标尺,更是检验一家酒企盈利能力、抗周期能力、核心竞争力的终极试金石。

当下,行业竞争已然换道:产能规模的浅层博弈落幕,单位价值的深度较量开启。在产量持续收缩、需求见顶停滞的当下,盲目堆产能、扩吨位,只会制造无效供给,积压渠道库存、击穿终端批价。唯有拉高单吨价值、提高产品含金量,企业才能跳出低价内卷,实现真实、可持续的盈利增长。

11年数据剪刀差:价增量缩,是不可逆的行业大势

为了更清晰地揭示吨位价对于白酒行业发展质量的贡献变化,以及未来缩量环境下企业为什么需要重视吨位价提升,我们整理了2015年-2025年白酒行业的核心数据,用一组反向剪刀差,验证我们对白酒行业根本性换轨的判断。

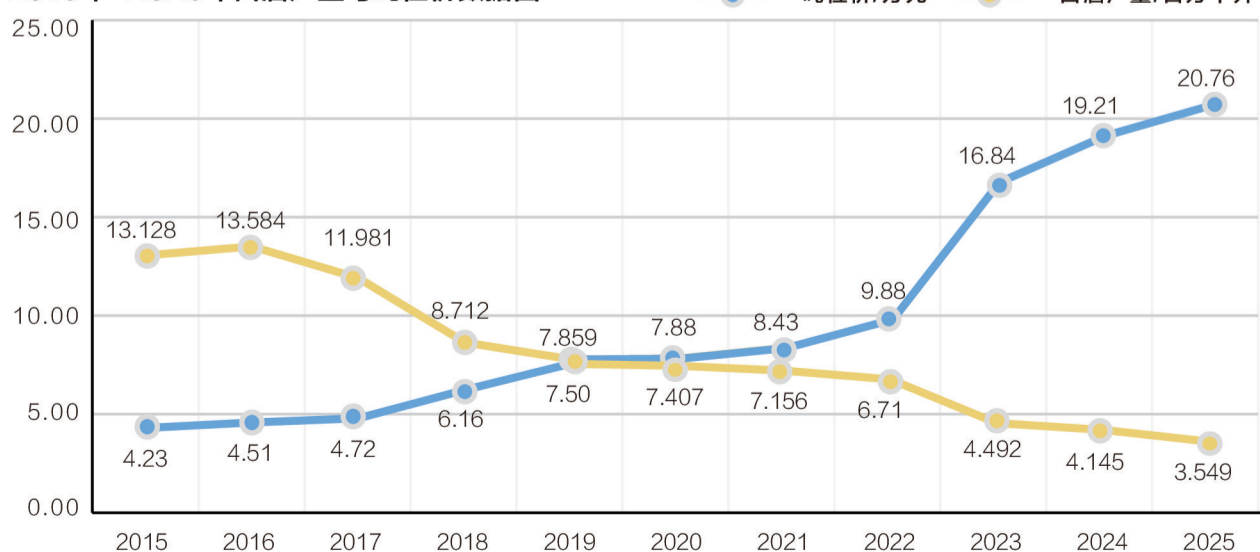
吨位断崖式崩塌,行业产能泡沫彻底出清。从2015年至2025年,白酒年产量从1358.4万千升跌至354.9万千升,累计降幅高达74.9%。长达11年的持续缩量,正式宣告白酒行业增量时代的终结,靠扩产、放量、铺渠道的规模打法,彻底失去生存土壤。

吨位价逆势暴涨,价值升级成为唯一增长引擎。与产量暴跌形成强烈反差的,是白酒行业平均吨位价从4万元/吨飙升至20万元/吨,涨幅近5倍。这一轮行业增长,与产量无关、与规模无关,完全由头部品牌提价、产品结构升级、高品质精品溢价所驱动。结构与价值,正式取代产量与规模,成为白酒行业唯一的成长内核。数据背后的真相极其清晰:白酒缩量不是行业衰退,而是产业提质;产量下降不是市场萎缩,而是无效产能出清。行业彻底告别做大吨位的规模游戏,全面进入做强吨位的价值游戏。

从拼吨位到拼吨价,不是企业可选的经营策略,而是人口、消费、市场三重变革共同倒逼的行业必答题,是穿越周期的唯一出路。

前文已经讲到,当前,缩量周期的本质是因为人口红利等因素已经不能支撑白酒行业规模扩张,随着中国进入老龄化社会,年轻人群锐减,白酒主力人群消费觉醒,喝酒的频率和场景减少,未来的白酒市场注定是在收缩中进行,因此,有效的供给和稀缺的供给,才是消费者愿意持续买单的价值红利,才是未来市场争夺的核心流量入口。

2015年-2025年白酒产量与吨位价数据图



2025年白酒头部企业吨位价情况表

公司	白酒产量 (万吨)	白酒总营收 (亿元)	吨位价 (万元/吨)	备注
贵州茅台	11.62	1,687.75	145.2	茅台酒5.85万吨+系列酒5.77万吨(基酒产量); 营收含茅台酒与系列酒
五粮液	13.33	371.04	27.8	酒类实际产能13.33万吨; 营收仅含五粮液产品+其他酒产品(不含非酒类收入)
山西汾酒	25.84	385.93	14.9	年报成品酒/原酒产量25.84万千升; 营收含汾酒+其他酒类
泸州老窖	9.90	256.06	25.9	年报白酒原酒产量; 营收为酒类销售业务收入
洋河股份	8.85	187.76	21.2	年报白酒生产量8.85万吨(成品酒); 营收含中高档+普通酒
古井贡酒	10.75	185.4	17.2	年报白酒产量10.75万吨; 营收为酒类销售业务收入

数据来源: 各公司2025年年报及相关券商研报汇总。注: 五粮液年报同时披露了总营收405.29亿元和酒类总营收, 表中营收取白酒业务收入口径(371.04亿元), 与原酒实际产能(13.33万吨)配对计算吨位价, 与其他品牌计算方法保持一致。

未来十年终极路径: 三重重构, 构筑白酒长期健康生态

过去十年,白酒行业主要是吨位价的提升,在支撑着行业规模扩张,吨位价提升看起来是表层结果,事实上,这场悄无声息的行业深层变革,是从价格驱动彻底转向价值驱动下,消费觉醒的结果。

从当前的市场发展情况来看,未来3年-5年,白酒行业将持续筑底,短期炒作、投机营销、渠道套路终将失效,唯有完成三重重构,才能穿越周期、站稳未来赛道。

供给重构: 砍掉无效吨位, 聚焦优质有效供给。

摒弃盲目扩产、海量铺SKU的粗放模式,主动淘汰劣质低效产能、清退滞销长尾单品,全面收缩低价、无利润、高库存的无效吨位;将基酒储备、酿造工艺、营销资源、资金重心全部集中到核心大单品上,打磨高品质、高适配、高稀缺的精品产品,用精准优质供给匹配真实消费需求,从源头去库存、稳批价、修复渠道生态。

价值重构: 告别炒作套路, 回归产品本质价值。

抛弃靠包装造势、故事营销、流量炒作堆砌的虚高溢价短期玩法,坚守品质为本的长期逻辑,让产品价格与

酿造工艺、口感体验、品牌底蕴、场景价值深度绑定,完成从卖包装、卖噱头到卖品质、卖场景、卖情感、卖时间价值的核心转型,夯实产品长期溢价能力,彻底跳出低端内卷。

经营重构: 坚持合规平权, 深耕长期主义。

白酒行业正式进入透明化、规范化、平权化新阶段,价格透明、信息对称、消费主权崛起成为常态。合规经营是企业的生存底线,短期投机、渠道套路、流量炒作都会失灵,唯有深耕品牌建设、精研产品品质、精细化运营渠道、贴合真实消费需求的酒企,才能稳固市场生态位,实现穿越周期的稳健增长。

当前,白酒行业拼吨位的规模时代已然落幕,拼吨位的价值时代已经开启。过去二十年,产量为王、规模制胜;未来十年,精品为王、价值制胜。“减量、提质、提价、增效”八字方针,将成为未来十年主导白酒高质量发展的主线。(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。