

六十万亿的蛋糕,酒业别再只盯着酒瓶

60万亿消费蛋糕固然诱人,但对于酒业而言,它不是简单地让所有酒企都来分一杯羹,而是要求行业从盯着酒瓶里的存量,转向盯着消费者生活中的增量。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,国务院批复《扩大消费“十五五”规划》(以下简称“规划”),引发全社会的高度关注。

作为我国首份针对扩大消费制定的国家级五年专项规划,文件明确提出到2030年社会消费品零售总额达到60万亿元左右的目标,并围绕促进服务消费提质惠民、推动商品消费扩容升级、培育打造新业态新模式新场景等维度部署了28条重点任务。

截至“十四五”末期的2025年,我国社会消费品零售总额刚刚站上50.1万

亿元的台阶,首次突破50万亿元大关。用五年时间再增十万亿元,这无疑是一次系统性的消费扩容。

消息一出,资本市场率先作出反应。7月15日,A股白酒板块迎来久违的全线飘红,金种子酒、古井贡酒双双涨停,山西汾酒、泸州老窖等涨幅居前,市场用真金白银表达了对行业前景的重估。

但细读这份规划,如果酒业只看到“60万亿”就开始亢奋,恐怕会错失这份文件真正的深意。

别让白酒只活在酒桌上

值得注意的是,规划的全称是“扩大消费”规划,而不是“扩大卖酒”规划。几字之差,逻辑天壤之别。

过去二十年,白酒行业习惯了“政策利好=基建升温=商务宴请增加=白酒销量上涨”的传导链条。每一次宏观刺激,酒企只需要把货铺出去、把价格稳住、把经销商压满,就能坐等收成。但这一次,规划从收入分配、供给体系、消费环境等根基处着手,构建的是内需驱动型的经济循环,而不是一轮简单的“发券”刺激。

换句话说,蛋糕要做大,但分蛋糕的方式变了。

酒业长期面临一个结构性矛盾:产能过剩与有效需求不足并存。中国酒业协会副秘书长刘振国在发布《2026中国白酒市场中期研究报告》时曾指出,2026年,白酒行业存量博弈的格局延续,产业态势分化,消费动能偏弱,呈现名酒持续下沉、传统与新型渠道博弈加剧、消费场景加速迭代等行业态势。与此同时,低度微醺正在成为新主流。一边是仓库里堆着的酒卖不动,一边是年轻人不知道为什么要买你的酒。

这才是真正的危机。

面对这一困境,部分酒企开始反思一个根本性问题:年轻人为什么不喝白酒?答案或许不在酒本身,而在于白酒出现的场景,它太容易让人联想到劝

酒、应酬、人情债。当饮酒从“悦人”变成“悦己”,从“拼酒量”变成“拼体验”,白酒如果还只出现在商务宴请和婚丧嫁娶的餐桌上,被年轻人遗忘几乎是必然的。

于是,一些企业开始尝试把白酒从“酒桌”上拽下来,塞进年轻人真正愿意停留的生活场景里。

泸州老窖搞“百调音乐现场”,把酒和音乐、社交绑在一起;洋河联手城市足球联赛,让海之蓝出现在球迷观赛的第二现场;古井贡酒开“打酒铺”,按量购买、DIY贴标,传统白酒最低2.9元就能尝鲜;茅台王子酒做“开心一虾”,让酱香酒配小龙虾走进夜市;西凤酒推出“小绿瓶+油泼面”的新三秦套餐,用陕西美食带火本地消费……这些动作看上去五花八门,其实底层逻辑却高度一致:就是让白酒从“酒桌”上走下来,走到人们真实的生活场景里去。

但不得不说的是,多数酒企所谓的“年轻化”“场景化”,仍停留在换包装、降度数、请流量明星的层面,换汤不换药,骨子里还是“我生产什么你就喝什么”的卖方思维。

规划反复强调的“服务消费”“体验消费”“情绪价值”,本质上要求企业完成一次从“产品中心”到“消费中心”的思维逆转,不是让消费者来适应酒,而是让酒去适应人。



下沉不是铺货,是“扎根”

下沉市场也是同样的道理。

规划明确提出激发下沉市场消费活力,加强城乡消费协作,打通城乡消费对接通道,促进城乡消费融合发展;实施县域商业提质增效行动,推进“千集万店”改造提升,壮大县域消费市场。

如果说规划为下沉市场勾勒出清晰的扩容路径,那么,咨询公司麦肯锡的预测,则揭示了这一路径背后的真实潜力。麦肯锡预测,到2030年,中国约66%的个人消费增量将来自三线及以下城市、县乡市场等下沉市场。

“我国拥有2800多个县级行政区,构成了一个规模空前、层次丰富的内需市场。随着居民人均可支配收入持续增长,消费升级正从一二线城市逐步向县域延伸,为消费增长提供内生动力。”国家发展改革委宏观经济研究院研究员陈曦如是分析道。

数据同样支撑这一判断。2025年,乡村常住人口45109万人,乡村消费品零售额68230亿元,增长4.1%。这个增幅跑赢了全年社会消费品零售总额和城镇消费品零售额。

与一二线城市居民背负高房贷压

力不同,县域居民家庭负债率整体偏低,自有住房比例较高,对未来的财务预期更为稳定,消费意愿和能力并不弱。

但潜力并不等于唾手可得的增量。看清市场基本面只是第一步,如何真正打开这一市场,考验的则是酒企对县域消费逻辑的深刻理解与精准落子。

事实上,很多酒企一听“下沉”就兴奋,以为把货铺到县城就能收割增量。但县域市场的消费逻辑和一二线城市完全不同,价格敏感度、品牌认知度、消费场景都存在显著差异。多份行业报告显示,100元至300元价格带正成为县域市场竞争较为激烈,也较具确定性的区间。

消费习惯上,县域消费者看重性价比,同时,对产品质量和风味的要求也在逐步提升,他们更倾向于选择知名品牌的高性价比产品。熟人经济影响显著,意见领袖的推荐对消费决策也起着至关重要的作用。

值得一提的是,县域渠道结构同样迥异于城市,名酒低端线价格透明、利润微薄,乡镇终端店主更倾向于推

荐本地酒和散装酒。有的散酒门店毛利空间基本对半,通过会员充值和小额预存锁定长期复购。这些底层逻辑的差异意味着,企业针对县域市场需要不同的打法。

在业内人士看来,真正决定县域竞争成败的,不只是品牌是否“下沉”,而在于“最后一百米”——酒企能否通过费用管控、渠道效率优化和会员精细化运营,真正掌控县域终端,实现下沉过程中的效费比最优。

综述之,规划给出的60万亿消费蛋糕固然诱人,但对于酒业而言,这块蛋糕从来不是平均分配的。它不是简单地让所有酒企都来分一杯羹,而是要求行业从根本上调整自己的发展姿态——从盯着酒瓶里的存量,转向盯着消费者生活中的增量。

谁能占据消费者的闲暇时间,谁才能真正拿到这张入场券。

说到底,消费扩容不是让消费者买更贵的酒,而是让更多人找到喝酒的理由。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

