

2026.10.13

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS
华夏酒報
SINCE 1989

Attention 聚焦 A3

2026,白酒统统向“下沉市场”进发?

一二线市场增量放缓,渠道库存高企,主销价格带下移,同时,头部品牌不断向下延伸,多重压力叠加之后,下沉市场已经成为白酒企业必须面对的战场。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

酒业进入存量博弈时代,当一二线市场开发的天花板已至,当经销商的库存不断积压,白酒还有什么路径可走?向下沉市场进发,或许是一个不错的选择。

近日,思略特发布的《赢得下沉市场——餐饮品牌的系统性战略进化与突围路径》报告(以下简称报告)

显示,长期以来,高线市场是各大品牌名利双收的黄金主战场。但时至今日,高线市场已经陷入极致内卷的泥潭。

以餐饮业为例,餐饮大盘的人均消费已从2022年的43.2元加速下滑至2025年的32.9元,降幅近24%,呈现出明显的收缩态势。

这种高要求与高竞争的双重压力交织,使得品牌在高线市场的利润空间已被挤压得薄如蝉翼,品牌唯有向下沉市场进发,才可能捕捉新的增长机遇。

餐饮如此,白酒同样如此,在高线市场内卷日益严重的当下,下沉市场越来越受到行业的重视。

下沉市场更复杂,并非一二线市场的简化版

报告里有一个判断值得注意:下沉市场并不是高线市场的简单延伸,而是熟人社会、高“时间净值”、价格敏感与面子消费并存的独特生态。

与一二线城市相对集中的高端宴席消费不同,下沉市场的白酒消费更加分散。这里有长期扎根县域的区域酒企,也有已经进入乡镇终端的全国性品牌。走进一家县城烟酒店,货架上的白酒往往十分丰富:从茅台王子酒、剑南春、习酒等全国性品牌,到玻汾、牛栏山、绿瓶西凤等大众产品,不同香型、不同价格带的产品同台竞争。既有几十元的口粮酒,也有用于宴席、礼赠的盒装产品。

这意味着,新的品牌想要进入下

沉市场,必须要面对这种竞争格局多元、分散的现状。

产品价格带也是需要重点关注的问题。相关报告显示,2025年1-6月,据经销商、零售商反馈,目前市场动销较好的三个价格带分别为100元-300元、300元-500元和100元及以下;而2024年同期,前三价格带则分别为300元-500元、100元-300元和100元及以下。也就是说,白酒市场的主销价格带正由300元-500元,进一步向100元-300元移动。

对于下沉市场而言,这种变化更加值得关注。有权威调研显示,2024年白酒消费者饮用场景中,家庭聚会、

朋友相聚和商务宴请位列前三,占比分别为49.11%、48.00%和42.22%;喜宴、寿宴和个人小酌占比分别为39.11%和34.67%。这意味着,白酒消费并没有简单地从“商务”转向“家庭”,而是在发生更加明显的场景分化。

对于下沉市场而言,婚宴用酒要拿得出手,走亲访友拿的酒不能太寒酸,家庭聚餐又要考虑产品价格——不同场景对应着不同的产品选择。

所以,白酒品牌要进入下沉市场,需要了解这种竞争多元而分散、价格带更加细分化的情况,而不是把一款一二线城市销售的产品简单地降价,再把渠道铺到县城和乡镇市场。

压力当前,白酒企业需要直面“下沉市场”

对很多酒企来说,要不要下大力气进入下沉市场,已经不是选择题,而是必由之路。

首先是存量市场带来的压力。相关报告显示,2025年1-6月,白酒行业平均存货周转天数达到900天,同比增加10%;60%的受调研企业面临价格倒挂,其中,800元-1500元价格带倒挂严重。这一压力在上市酒企的财报中同样有所体现。

2025年前三季度,20家A股白酒上市公司存货总额达到1706.86亿元,同比增长11.32%。其中,贵州茅台、洋河股份、五粮液、泸州老窖和山西汾酒的存货规模均超过100亿元。

这表明,酒企普遍存在库存积压的情况,不只是动销变慢,更与消费

需求的下降有关,这就意味着,酒企必须在稳固成熟市场之外,去开拓新的增长点。

其次是名酒过去依赖的高端市场极度承压,必须向下延伸寻找更多出路。有数据显示,2025年上半年,倒挂程度严重的三个价格带分别为800元-1500元、500元-800元和300元-500元;与此同时,100元-300元价格带成为动销主力价格带。

这意味着,过去依靠高价格、高毛利和高渠道利润形成的增长路径,现在已很难继续走通。酒企需要重新寻找真正能够动销的价格带,而100元-300元以及更大众的价格带,动销压力会小一些。

经销商层面的心态也开始转变,

多数白酒经销商开始被动收缩、主动减负。有媒体对行业渠道的调查显示,随着终端动销下滑,经销商进货意愿明显下降,经营重心从过去的“冲业绩”转向“保现金流、求生存”。酒企过去依靠大商、依靠压任务推动规模增长的方式将难以为继。

最后是诸多名酒正在进入过去由区域酒企占据的中低端市场。2025年以来,部分头部及区域龙头酒企密集布局光瓶酒市场,它们正在通过光瓶酒进一步进入县乡消费场景。一二线市场增量放缓,渠道库存高企,主销价格带下移,同时,头部品牌不断向下延伸,多重压力叠加之后,下沉市场已经成为白酒企业必须面对的战场。

更精细化的打法才能赢得下沉之战?

报告中点出了餐饮企业向下沉市场拓展的必要性和实践路径,但白酒和餐饮很大的区别之一,在于渠道。

餐饮品牌可以通过门店直接触达消费者,而白酒长期依赖经销商体系,从省级经销商、市级经销商,到县级经销商、终端烟酒店,层层分销构成了传统渠道。

所以,报告中提出的“网点、产品、定价、信任、供应链”五个维度,对白酒而言,虽具备参考价值,却不能直接拿来套用,需要结合酒业自身的特点予以改进。

餐饮下沉靠“网点”布局,而白酒下沉则需要从“向大商压货”转向深度分销。

传统白酒渠道高度依赖大商,下沉市场更需要对终端进行精细化管理。核心县城可以通过品牌形象店、体验店建立品牌认知;乡镇市场则需要进一步深入烟酒店、小卖部、餐饮终端,通过精

细化的操作和稳定的终端利润来实现动销。

餐饮讲究产品定位,白酒同样如此。白酒品牌进入下沉市场的打法不只有光瓶酒。布局下沉市场,企业更重要的是要根据真实的消费能力选择对应的产品。100元以内、100元-300元价格带,都可能存在规模化机会,但并不意味着所有酒企都应该简单复制同一套产品。

同时,产品规格也需要更加灵活——大规格产品适合家庭聚餐、朋友聚会等多人分享场景,小规格、小瓶装产品则能够降低消费者的尝鲜门槛。

价格体系也很关键,面向下沉市场,酒类企业不一定是靠“低价”来开拓,而是需要构建一个消费者认可、各级经销体系有钱赚的价格体系。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



朗脉
Lanmai
(股票代码: 002160)

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集集路168号6号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4923亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品饮料净化工程总承包、是洁净级不锈钢酿酒设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

正宇
ZHENG YU

科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号

传真: 0577-86810786
邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com