



专业·专注·建设性

展望2025,白酒业的九个关键问题

2025年作为“十四五”规划的收官之年,思考这一年白酒业的发展方向,将为“十五五”规划打下坚实基础。基于此,《华夏酒报》提出了九个问题,以期探索行业发展的脉络与未来走向。

本报记者 张瑜家 发自北京

还有10多天,我们就要和2024年说再见了。回看过去的一年,白酒行业风云变幻,转折与挑战并存。站在岁末年初的交汇点,不知道大家会用哪几个词来复盘?无论如何,凡是过往,皆为序章。在总结过去的同时,我们更要展望未来。特别是2025年作为“十

四五”规划的收官之年,思考这一年中国白酒产业的发展方向,将为接下来的“十五五”规划打下坚实的基础。

基于此,《华夏酒报》提出了九个关键问题,以期探索行业发展的脉络与未来走向。

问题一:酒业会变好吗?坦白说,过去的两三年,对于白酒行业来说充满了挑战与不确定性,结构性变革成为常态,“难”与“艰难”几乎成了众多酒企的共同写照。但即便如此,我们始终坚信:道路是曲折的,前途是光明的。国家政策的有力支持以及产业内蕴含的新机遇等,都为白酒业的复苏和发展注入了新的动力。

A3

Headline
特别推荐

发挥粤酒优势,提升品牌知名度和美誉度

针对粤酒振兴过程中面临的挑战,广东省酒类行业协会会长彭洪指出,我们需要加强行业自律,提升酒企核心竞争力,同时加大宣传力度,提高粤酒品牌知名度。

A2

科技创新是发展新质生产力的核心要素

中国企业要通过深化改革持续激发企业创新创造活力,不断释放“变局”中“破局”的强劲势能,让企业站得更高、看得更远。

A2

2025年酒饮市场拥抱个性化和多元化

饮品行业要准备好迎合日益增长的“清醒好奇”群体,包括无酒精饮品的高端化,探索低酒精替代品,以及创造以使用适应有机香料和维生素等为特色的健康功能性饮品。

A2

谁在喝30+价位段光瓶酒?

饮用中低线光瓶酒的人群并不是以城市外来务工者为主,而是另有其人,消费场景也并不是以自饮为主,而是以餐饮聚饮居多。

A6

New
新视点

啤酒业未来增量靠什么?

未来,啤酒业升级转型应以产品组合为主,针对不同场景打造不同的大单品,覆盖不同消费群体,市场也将更注重价格带和场景的占比。

本报记者 刘雪霞 发自北京

随着餐饮收入表现相对放缓,啤酒厂商产品高端化节奏受到影响,吨均价提升幅度逐渐收窄。

业内人士认为,目前啤酒行业尚未到达瓶颈,次高端升级趋势明显,中档消费市场韧性较强。价格带容量大,品牌力加持使得升级阻力小,确定性高。啤酒龙头企业的低端产品销量占比仍较高,未来,将低端产品整合至中高端产品的趋势明显。

面对啤酒消费市场总量的发展瓶颈,各个啤酒企业继续推进高端化进程,销售端着力扩充品牌矩阵,扩大品牌影响力,积极争夺高端市场,在生产端推动企业数字化转型,力求实现高质量发展。同时,大众消费价位产品作为目前销量中的基本盘,是盈利的重要来源,且具备向高端产品升级的潜力,厂商也在积极布局。

A4

近日,中国酒业协会对海关总署海关统计数据在线查询平台发的10月份进出口数据进行汇总整理,结果显示:

1-10月 白酒出口总量 12750千升 同比增长3.28%
出口额 511446万元 同比增长15.91%

10月 白酒出口量 1160千升 环比下降6.33%
出口额 35522万元 环比下降45.02%

1-10月白酒出口额增长15.91%

茅台1499元的官方零售价短期内恐不会改变

从现在到2025年,名酒普遍面临的高库存与消费不振的问题,会继续存在。在这种形势下,提价破局的后果谁也无法承担,因此,在未来一段时期内,茅台依然会维持1499元的官方零售价不变。

本报评论员 杨孟勇

日前,有传言称,飞天茅台的建议零售价将由现在的1499元/瓶上涨至1699元/瓶,随后,贵州茅台对媒体回应称,暂无相关计划。

那么,在这个名酒价格波动剧烈、市场观望情绪严重、行业颇为期待新破窗效应的当下,以茅台为首的名酒,能否出台激进的价格政策以提振市场?

实际上,一是名酒企业普遍求稳的心态,将会延续到2025年,激进政策无助于市场形势的改变;二是在名酒整体库存严重、价格趋于下行的情况下,反其道而行的价格政策,并不会将行情拉起。

在12月9日举行的“茅台保健酒业2025年度市场工作会”上,茅台集团党委书记、董事长张德芹面对在座经销商坦承:“目前的市场,酒业正在经历又一次的洗礼。”

很显然,作为茅台集团董事长,张德芹这一番

话,并非只是讲给保健酒业经销商听的,而是面对整个茅台体系,乃至面对整个酒业讲的。

在经历了市场的一系列变动之后,茅台的实际零售价,已经从过去的3000元+,缩减到3000元以下,从去年到今年,波动频频。今年4月,茅台零售价一度在2500元-2600元。

在业界看来,因为消费需求端的变动以及茅台在直营层面的增加,导致茅台金融属性减弱,茅台实际零售价有所下滑。

在这种情况下,作为茅台老人的张德芹,自然有着稳定市场、确保茅台继续保持高速增长的重要使命。在现身各式场合中,张德芹也在向外释放信号,包括多次强调重视酒的质量,并公开表态称,“经销商是茅台的家人”。

茅台总经理王莉也表态:线上和线下之间、经

销渠道和自营渠道之间,并不是“你死我活”的关系,而是“两条腿”走路,两者互为补充。

这被外界看作是茅台重拾与传统渠道、传统经销商的关系、减少直营产品对于代理产品的干扰、确保茅台价格不下滑的重要举措。也就是说,对于在市场形势有所转变之际上台的张德芹而言,稳定现有局势,确保茅台实际零售价不下滑,是面对形势而不得不采用的举措,也是其他名酒企业负责人在面对现有形势时会做的同样选择。

在这种求稳的心态下,提价并不能给予经销商和消费者以信心,反而会造成对市场的冲击,因此,茅台在现有形势下提价的可能性非常低。

此外,茅台身上金融属性的减弱,固然有着直营体系冲击现有市场价格体系的因素,但不容忽视的是,自2016年以来的名酒复兴已经发展到了

一个较高的天花板,价格从波峰到波谷,似乎是周期性的规律。

名酒企业每年出于指标考量而大量压货的事实,也造成了名酒群体整体的高库存,而高库存与减弱的流通率,也导致了名酒价格的波动和下滑。

若在这种形势下提高官方零售价,那么,它的出厂价是否相应水涨船高?在库存高企、市场信心不稳的情况下,经销商阶层是否还能够接受更高的拿货价?这显然是一个现实问题。因此,任何一家名酒都很难推出罔顾现实的逆势提价举措,尤其是针对主力产品的提价举措。

从现在到2025年,名酒普遍面临的高库存与消费不振的问题,会继续存在。在这种形势下,提价破局的后果谁也无法承担,因此,在未来一段时期内,茅台依然会维持1499元的官方零售价不变。

社评

Editoria