

消费品遇“补”而涨，白酒呢？

今后,白酒业应以自驱力为动力源,以自我革新为内核,来适应急剧变化的消费市场。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

一边是普通消费品在今年“国补”政策下应声而涨,另一边白酒业则继续去年的产能跌势,名酒价格进一步倒挂,库存压力叠加而来,行业面临的形势更为严峻。

那么,为何在消费需求巨变的当下,普通消费品与白酒品类之间形成了如此截然不同的态势?白酒业该如何扭转这一颓势?



白酒产能仍呈下降趋势

年初就轰轰烈烈开始的“国补”举措,对于消费的促进是实实在在的。

统计显示,今年5月,社会消费品零售总额 41326 亿元,同比增长 6.4%。其中,除汽车以外的消费品零售额 37316 亿元,增长 7.0%;1-5月,社会消费品零售总额 203171 亿元,增长 5.0%。其中,除汽车以外的消费品零售额 184324 亿元,增长 5.6%。

城镇消费品零售额 36057 亿元,同比增长 6.5%;乡村消费品零售额 5269 亿元,同比增长 5.4%。1-5月,城镇消费品零售额 176490 亿元,增长 5.1%;乡村消费品零售额 26681 亿元,增长 4.9%。

按零售业业态分,1-5月,限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市、品牌专卖店和百货店零售额同比分别

增长 8.5%、6.3%、5.7%、1.8%和 1.3%;1-5月,全国网上零售额 60402 亿元,同比增长 8.5%。

在京东等平台上,电子产品的页面上“国补”二字随处可见,动辄 20% 左右的补贴比例,有力拉动了消费。

与此同时,白酒业表现如何?统计显示,5月,中国规模以上企业白酒(折 65 度,商品量)产量 29.1 万千升,同比下降 13.4%;1-5月,中国规模以上企业累计白酒(折 65 度,商品量)产量 159.7 万千升,同比下降 7.6%。

今年以来,白酒产能仍然呈持续下降趋势,这就意味着,在库存加大、动销趋缓的影响下,上游的产能也受到了实质影响。可见白酒行业今年以来的市场零售承压,很难有普通消费品那样遇“补”而销售额提升的状态。



直面更严酷的市场环境

那么,为何白酒业与普通消费品的境遇截然不同?

首先是“国补”的对象并不涵盖酒类商品,从 2009 年开始实施的新能源汽车战略,对新能源车做重点补贴,其后,这种“国补”覆盖范围,扩大到了电子类产品。

今年 1 月 8 日,国家发展改革委、财政部发布《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》,手机、平板、智能手表手环等数码产品首次被纳入补贴范围。

1 月 15 日,商务部等 5 部门办公厅印发《手机、平板、智能手表(手环)购新补贴实施方案》,提出 1 月 20 日起买手机最高补 500 元。

在消费品领域,房子、白酒类商品都没有享受到国补政策,前者是出于“房价调控”,后者则较为特殊。

业内人士认为,白酒总体消费量在国民消费总量中占比不大,并非是受到重视的行业。其次,烟酒类商品

由于特殊性而并不属于受鼓励的行业,因而没有被纳入国补。

在国家层面促进消费的相关政策不断扩大覆盖面的情况下,白酒等商品也未被纳入其中。

6 月 24 日,中国人民银行、国家发展改革委、财政部、商务部、金融监管总局、中国证监会等六部门联合印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》(以下简称《意见》),这意味着,“促消费”的政策进一步获得金融层面的支持。

这份《意见》提及,强化结构性货币政策工具激励,鼓励引导金融机构针对批发零售、住宿餐饮、文体娱乐、旅游、教育、居民服务等服务消费重点领域的各类经营主体发放贷款;鼓励符合条件的科创企业通过债券市场募集资金,推动智慧养老、智能医疗等消费产品提质升级;拓展多元化消费融资渠道。发挥汽车金融公司专营特色功能,丰富居民购车消费信贷产品供

给。

这意味着,符合未来国民经济需求走向的智慧养老、智能医疗获得补助,能提升居民生活品质的购车需求得到补助,覆盖基本消费需求的餐饮、文体娱乐、旅游、教育等获得补助,不在此列的白酒依然未能获得补助。

其次,今年以来,政策层面的导向,对白酒业造成一定的冲击。

今年 5 月发出的“禁酒令”,如同 2012 年的那波“禁酒令”一样,对高端白酒造成明显冲击,飞天茅台的市场零售价进一步下探。

总体而言,在消费更趋理性化、消费升级浪潮已过的情況下,在所有消费品普遍承压的情况下,部分消费品在“国补”刺激下创出销售小高潮,而白酒业则需要直面更为严酷的市场环境。欠缺外部刺激手段的白酒业,想要渡过这一波难关,必须放弃幻想,以自驱力为动力源,以自我革新为内核,来适应急剧变化的消费市场。

未来展望:七大战略重塑格局

(上接 A4 版)

高速增长期积累的供需矛盾正不断显现,其核心矛盾已发生根本性转变:供给驱动让位于需求驱动,成为产业转型的关键标志。基于此,中国酒业协会提出了促进酒类市场健康发展的七大观点。

一是稳健开局。

2025 年正成为酒业价值链系统性重塑的关键分水岭,行业发展的战略重心聚焦三大关键词“强基、重构、立新”。强基即产业与产区融合发展,需聚焦产区建设、科研创新、标准完善、人才培养等八大“强基”工程;重构即重建渠道与消费场景、产品、品牌、渠道价值体系;立新即创新产品与商业模式,依托文化、AI、国际化、潮饮、场景“五新驱动”开拓增量。

二是产能优化。

存量竞争时代,增长的压力是不可避免,酒类企业应主动调低预期,主

动选择可为、可不为,甚至主动盈亏,从而赢得未来更是明智之举。切忌盲目扩产,“瓶里”“瓶外”协同发展、产业与城市经济协同发展、产业链价值提升应该是主旋律。

三是重构厂商关系。

在行业集中度提升的背景下,传统线性供应链正被打破。头部企业通过并购、联盟等方式整合资源,形成“链主”地位,厂商关系从单边博弈转向共生共赢。一方面,厂商合作模式向“价值共同体”进化,完成从生产导向到用户导向的转变;另一方面,渠道职能加速重构,重构业务模型,创新服务价值,承担终端运营、消费者培育等增值角色。

四是构建线上线下全域数字化营销体系。

线上渠道已从补充性角色转变为驱动行业增长的核心引擎,尤其在年轻消费群体中,电商平台与直播带货的转化率持续走高。另外,新零售模式如

“即时零售”和“直面消费者”模式,正推动渠道效率革命。《报告》指出,2025 年,34.9% 的白酒企业最看重即时零售这种创新销售渠道的拓展,占比第二的为直播带货。

五是技术重构产业链。

面对消费升级与数字化浪潮,酒商需突破传统框架:战略上构建生态共同体,产品端融合科创与文创,渠道层打造全域零售网络,品牌侧实现情感共鸣,消费端注重场景创新和消费培育。

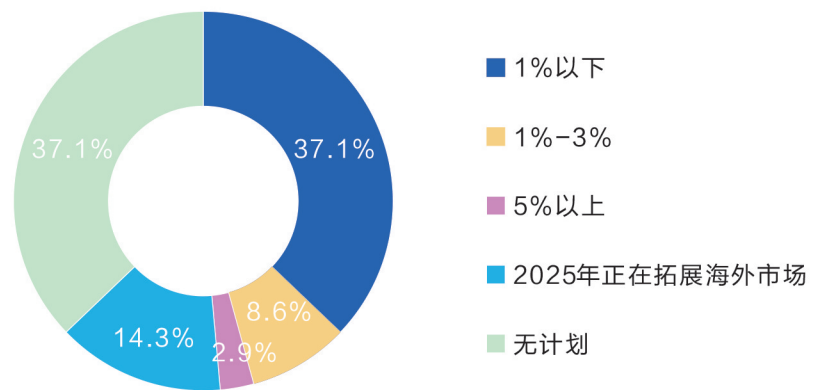
六是“文化+营销”双核驱动。

消费升级使得营销模式迭代,相较于过去对技术人才队伍的高度重视和培育,如今,酒企更加注重系统化培育“懂酒又懂营销”的复合型人才,需构建全面且多元化的人才储备体系,实现可持续发展。

七是白酒国际化势在必行。

《报告》显示,2025 年第一季度,白酒出口整体价格上涨,量额并进,出口

白酒企业2025年海外营收占比预期



数据来源: 2025中国白酒市场中期研究报告

额 2 亿美元,同比增长 30%;出口量 387 万升,同比增长 9%,远高于白酒全行业增长情况。2025 年,有 63.9% 的白酒企业均已布局或正在拓展海外市场。未来,白酒行业出海既要打造符合国外消费习惯和价值认同的产品,也需要适应

本土化消费场景的创新,以及本土化生产、灌装和渠道的融合,以文化驱动展示白酒的魅力。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。