



2025
社庆专刊

▷ D1~D8

消费惠民



编者按/消费,是拉动经济增长的关键马车,更是映照民众生活品质的镜子。当下,在复杂多变的经济浪潮里,让消费回归惠民本质,意义非凡。

2024年是“消费促进年”,中央经济工作会议更是把大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求放到九大重点任务的首位。这一年,从酒水消费到线下零售,从科技教育到居民财富,从医药健康到游戏娱乐,桩桩件件都与百姓的“钱袋子”“幸福感”紧密相连。站在新的起点,《中国经营报》通过2024年度报道,带领大家一起回顾2024,展望2025,助力消费者开启全民畅享品质生活的新篇章。

2024年白酒行业关键词:去库存、年轻化、电商直播

文/阎娜 孙吉正

回望2024年,是白酒行业调整持续深化的一年。这一年,行业面临了持续分化、高库存等挑战,同时也迎来了年轻化、国际化和技术创新等发展机遇。此外,电商平台为白酒行业开辟新渠道,白酒社交电商销售额、销量增长迅速,展现出白酒市场在新消费模式下的活力。

财政政策也在2024年年末释放出积极信号,中共中央政治局会议明确提出,2025年将实施更加积极的财政政策和适度宽松的货币政策,强调要大力提振消费、提高投资效益,并全方位扩大国内需求,这无疑将推动白酒行业的回暖。

白酒行业分析师蔡学飞对《中国经营报》记者表示,随着国家相关刺激消费政策不断落地,以及酒企积极去库存、调价格等行为,中国酒行业正在进入筑底阶段,行业震荡幅度减小,整体进入平稳发展,部分优势酒企的优势产品可能会出现价格的温和反弹。经过此轮优胜劣汰,对于整个中国酒行业的转型升级以及长期发展都有一定的积极意义,也为中国酒行业下阶段的恢复增长奠定了基础。

去库存依然是主旋律

年尾将至,白酒行业的“开门红”正在发生改变。在这一阶段,酒企通常会要求经销商根据新财年的年度合作计划,预付一定比例的款项,以确保完成年度的回款任务。但2025年不少酒企正淡化“开门红”政策,如今业界提出“不会追求高于市场实际动销的‘开门红’数据”,旨在减少经销商压力。

尽管如此,部分人对于2025年“开门红”仍持谨慎观望态度。河南的一位经销商表示:“2024年高

端名酒的价格出现倒挂,行业整体库存压力较大,现在的行情多变,对于‘开门红’打款需要更加谨慎。希望春节旺季能消化部分库存,回笼些资金。”

这背后,反映了2024年白酒渠道库存“堰塞湖”以及价格倒挂等问题待解。

2024年,酒企一直通过各类促销、营销手段消化库存,但产能过剩、供需不平衡的问题依然明显,在上下游夹击下,渠道两头承压。中酒协发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》指出,与2023年同期相比,2024年上半年有超过60%的经销商、终端零售商表示库存增加,超过40%表示实际销售价格倒挂程度有所增加。

高库存带来的就是白酒价格的倒挂,以飞天茅台酒为代表的名酒价格年内遇几次下跌。此外,2024年中秋、国庆及双11等出现了旺季不旺的情形,有多位酒商曾向记者反映“旺季销量平淡,不及2023年同期”。

在高库存和名酒价格倒挂影响下,酒类流通企业最先受到影响。号称全国最大老酒库存酒业的流通商的歌德盈香曾陷入欠薪风波,酒便利控人余增云失联被立案调查。对此,酒类营销专家肖竹青分析,在行业持续调整过程中,名酒价格持续走低打破了名酒只涨不跌的神话,导致终端商因担忧名酒跌价、库存贬值而不敢囤货,使得中间流通商受到影响,同时也让以往酒企依托渠道压货做业绩的逻辑破灭。

2024年以来,多家头部酒企密集宣布控货稳价,以维持市场与经销商利益。据公开报道,贵州茅台取消“大箱”投放及开箱政策;五粮液对第八代五粮液酒持续优化投放节奏;泸州老窖对52度国窖1573经典装发出停货通知。



随着国家相关刺激消费政策不断落地,中国酒行业正在进入平稳发展阶段。 阎娜/摄影

肖竹青表示,目前白酒行业面临的共同问题还是酒水消费需求不足,这导致终端库存去化不及预期,进而影响了市场价格和市场信心。但在相关政策刺激及酒企主动调整之下,行业需求或将出现向上拐点。

年轻化布局

年轻化成为酒行业在2024年频繁提及的关键词。伴随着白酒主力消费群体的更迭,年轻一代逐渐成为消费的新生力量,因此不少酒企将年轻消费群体作为新的业绩增长点。

在产品层面,越来越多酒企加码年轻人青睐的低度酒,如五粮液焕新升级版45度正式上市,古越龙山推出状元红“啡黄腾达咖啡黄酒”迎合年轻消费潮流。在营销层面,自2024年以来,包括洋河、五粮液、泸州老窖在内的多家酒企,均举办或赞助了演唱会,加强与年轻消费者的链接。

不仅如此,还有酒企重点提及了年轻化的工作方向。五粮液在

第五届董事会非独立董事候选人。吴其融为华致酒行实际控制人、董事长吴向东之子。

肖竹青表示,中国酒业进入少东家接班进行时,少东家接班带来新理念与新风气,如何传承上辈人的厚道和人情味引发行业期待。

品牌管理专家、九度咨询董事长马斐指出,在行业调整期,人事变动是正常现象。管理层的年轻化趋势值得肯定,因为年轻管理者通常充满活力,思维活跃,能够带来创新。但他们可能缺乏管理经验,理想的状态是实现中青年管理者的结合,通过传承和指导,促进经验的传递。这样的组合不仅能激发团队活力,还能确保稳定的管理连续性。面对管理团队年轻化的未来趋势,应持开放和欢迎的态度。

价格体系经受考验

2024年,电商直播为白酒行业带来了新的消费动力。据中酒协数据,端午节及电商年中大促期间,白酒线上销售额同比涨幅高达30%。但电商平台的监管力度不一,也使得假冒伪劣和窜货行为横行。

有业内人士曾向记者表示,电商平台尤其是线上直播间是窜货的重灾区。很多所谓的品牌直播间是经销商二次授权的直播间,并非厂家直接授权,对酒企的渠道秩序造成了一定冲击。

同时,部分电商平台的店铺往往打着“破价”“补贴”的名义销售,使得名酒产品的到手价已经低于线下经销体系的批发价,这也使得名酒的价格体系面临考验。由此,双11前后,剑南春、五粮液等酒企纷纷发布消费者告知书,指出部分电商平台存在售假和乱价现象,以此维护消费者权益、市场秩序和品牌形象。

对此,蔡学飞表示:“目前整个白酒市场库存过剩,许多销售商为了快速回笼资金以及完成任务套取返利,进行低价窜货倾销,从而导致市场供需关系失衡。建议厂商适当采用灵活方式,携手电商平台,既获得线上销售增量,又可规避相应风险。”

在北京圣雄品牌策划有限公司创始人邹文武看来,行业进入缩量竞争阶段,名酒为了保持线下大蛋糕的稳定,必然要对线上进行肃清整理,“一是企业需要对产品进行线上线下区分;二是加强线上合作客户授权管理的同时,对非授权渠道的低价销售店铺进行整肃;三是与平台方展开合作”。

此外,近期酒企经销商大会相继召开,释放出降速求稳为主基调的信号。华创证券2024年12月底发布的研报显示,结合渠道反馈,多数酒企已务实调低2024年原定目标,对2025年规划亦更务实理性,头部酒企目标增速多降至5%—10%,节奏上四季度未追加回款发货,为春节及来年蓄力。

对于2025年增速目标,贵州茅台表示,公司的经营目标是基于生产、市场等多重要素,充分研究后科学、严谨制定。贵州习酒则在全国经销商大会上表示,2025年将统筹考虑“量的合理布局”和“质的稳步提升”。

展望2025年行业发展趋势,邹文武认为,2025年行业将整体企稳,酒企仍将以去库存为主线,但缩量竞争趋势不变,头部酒企优势地位不变,头部以外酒企将继续生存艰难;新增产量逐步释放,将进一步挤压原酒生产企业;酒企数字化转型加快,将提高生产效率和产品质量;以名酒品牌为代表的国际化布局进程加快。