

白酒双节消费加速分化 行业仍在筑底回调

中经记者 党鹏 成都报道

“正品靓货，价格漂亮。”10月10日，广东东莞做白酒生意的刘先生在朋友圈里如此介绍。在刘先生看来，价格漂亮主要集中在口粮酒，虽然今年相比去年“双节”销售仍有

动销环比增长 口粮酒占主流

自采自饮的背后，是团购市场的下滑。

“近一个月销量还不错，名酒相比去年有所下降，但是非品牌酒销量相比去年上涨几倍。”在成都从事白酒代理的任波吉告诉记者，在国庆节期间，他仍忙着为客户送酒，让自己主动转入即时零售的角色。

任波吉表示，今年将精力集中在口粮酒上，非品牌酒价格在100—300元价格带，其中100元上下的主要是浓香，200—300元主要是酱酒和年份酒。

在郑州从事白酒销售的马先生也印证了上述任老板的情况。马先生介绍，节前的白酒销售“不算太好，但是也不算太差”。白酒销售呈现的主要特点是高端用酒在减少，但中低端比例在提升。其中，高端酒销售占比为三分之一，低端酒占比大概三分之二。“总体来看，高端送礼的酒动销有明显提升，但是更多的消费者是以自采自饮为主，因此更偏向于口粮酒。”

酱酒回归理性 夯实大众市场

一些动辄标价上千元的酱酒品牌，如今也是纷纷回落，价格不再虚高。

“现在的很多品牌酱酒，实际销售价格主要集中在300元左右，消费者也不会盲目跟风，更不会大量采购囤积。”任波吉表示，他这里的酱酒动销不错，成为此前很多高端白酒的平替。

记者注意到，无论是线上、线下，主流的酱酒品牌比如红花郎、国台国标、习酒窖藏1988、珍酒15、摘要等，这些酱酒的价格基本都集中在300元上下，非常具有竞争力。而此前酱酒热期间，一些动辄标价上千元的酱酒品牌，如今也是纷纷回落，价格不再虚高。

下滑，但是环比略有增长。
《中国经营报》记者在“双节”前后，采访了包括广东、北京、四川、陕西、河南等省市的多个白酒代理商，从反馈的动销情况而言，确实如上述刘先生所言，口粮酒动销较好，酱酒逐渐回归理性，市场愈加分化。

就此，白酒行业专家肖竹青认为：“今年国庆、中秋前夕白酒整体动销同比仍下滑，但降幅有所收窄，多地渠道反馈销量预计同比下滑约15%~20%。市场整体呈现‘淡中有韧’的态势，结构性分化明显。”



四川雅安一乡镇超市白酒展柜。
党鹏/摄影

长，名酒库存经过上半年消化，明显降低。尤其飞天茅台、五粮液等头部名酒需求回升明显，这可能是受到了双节备货刚需、宴席市场预期，酒企渠道利润补贴以及电商平台补贴促销等刺激。

在肖竹青看来，今年“双节”白酒消费呈现如下特点：茅台等超高端酒表现强劲，部分地区出货量环

比增长15%~35%，甚至超过去年同期；中低端白酒相对受益，性价比产品动销有所提升；次高端与大众酒则普遍承压，动销疲软。

“但市场尚未完全恢复至往年水平，其中产品价格震荡较大，行业整体倒挂的情况没有改变，行业的库存挤压问题可能影响春节消费预期。”蔡学飞强调。

质量发展阶段。”蔡学飞表示。

权图酱酒工作室统计数据显示，2024年中国酱酒产能约65万千升，同比下降13.33%，为近6年来首次下降。主要由于中小企业停产或减产，以及行业整体产量下滑。在今年9月份的“重阳下沙”时间，业界预测除了个别酒企如贵州茅台、郎酒、习酒、珍酒等之外，其他酱酒企业下沙量仍比去年有所下滑。

但肖竹青乐观地表示，这并不意味着酱酒“失势”，而是从投机热潮走向理性消费，对长期发展反而是利好。在他看来主要有三大趋

势：前期价格虚高后的理性回调，酱酒热退潮，渠道去库存压力大，价格逐步回归消费本质；消费分层明显，中高端酱酒价格下行，反而提升了性价比，有利于扩大日常消费与宴席场景渗透；价值回归信号明显，品牌溢价泡沫被挤压，市场更关注品质与品牌沉淀，而非“炒概念”。

深耕消费新场景 行业仍待筑底

从中秋到春节，行业仍将以去库存、稳价格、促动销为核心，市场复苏仍需时间与消费环境的配合。

在“双节”前夕，郎酒在全国各地推出的“第五届郎酒庄园会员节”相继上演，尤其为选购其产品作为婚宴用酒的新人提供“浪漫庄园行”的沉浸式体验；茅台旗下产品茅台1935针对婚宴场景推出了非常直接的“以价换量”策略，例如“退瓶盖返现”和赠送三亚蜜月之旅等重磅优惠，旨在快速提升产品在真实消费场景中的“开瓶率”，有效消化渠道库存。

这些企业的举措，让蔡学飞印象深刻。尤其是国庆节期间，他在安徽参加的多场婚礼中，发现当地婚宴多是使用古井贡酒。蔡学飞表示，“面对市场变化，酒企在商务和婚宴渠道上，正从过去单纯卖产品转向打造‘场景体验’和‘情感连接’，核心是直接触达并服务消费者。”他举例说，比如五粮液通过举办大型中式集体婚典，将品牌“和美”文化与婚礼仪式、地方旅游深度结合，为新人创造难忘体验，实现从“白酒”到“白酒+文化+文旅”的营销升维。这种“酒旅融合”的方式，将一次性的购酒行为转化为一次深度的品牌互动和记忆。

就此，肖竹青建议，为应对消费场景变化，酒企在渠道与营销上积极创新，主要体现为三方面。一、宴席定制化服务。如洋河、古井贡等推出“宴席专属套餐”，提供酒水+服务一体化解决方案；数字化营销。茅台1935、五粮液等通过

“云商平台”“数字红包”等手段，精准触达消费者，防止窜货与价格混乱。二、直播与即时零售。部分品牌通过抖音、京东小时达等平台拓展销售，如五粮液在直播间促销，部分产品卖断货。三、终端联合促销。与大型商超、连锁便利店合作，推出节日礼盒、买赠活动，提升动销。

针对白酒消费进入明年春节前的旺季情况，蔡学飞认为，首先政务、高端商务等传统消费场景持续收缩，而婚宴、家宴、日常小聚等真实、高频的刚性需求成为支撑市场的主力军，消费价格带向100—300元的大众区间聚焦；其次渠道博弈转向协作，厂家与经销商的关系从过去的“压货博弈”转向“动销协作”。酒企更倾向于通过控货稳价、支持渠道去库存来维护价格体系，而非盲目追求压货；最后酒企不断加快场景创新与产品适配，不再单纯比拼价格，而是深耕“场景造势”，例如开发小瓶装、低端酒适配家宴、朋聚、独酌等新兴碎片化消费场景，通过即时零售渠道满足“即买即饮”的即时需求。

肖竹青表示，当前白酒行业正处于深度调整期，“分化”是主旋律。茅台一枝独秀，中低端动销改善，酱酒价格回归理性，渠道创新加速。从中秋到春节，行业仍将以去库存、稳价格、促动销为核心，市场复苏仍需时间与消费环境的配合。

双节餐饮现“排队潮” 品牌方“暗战”新场景

中经记者 许礼清 北京报道

国庆中秋双节长假后的第一个工作日，各类消费数据出炉，成为今年“超长黄金周”餐饮消费火热的缩影。

《中国经营报》记者梳理发现，

假期餐饮消费爆棚

国庆中秋叠加使市场热度攀升。经文化和旅游部数据中心测算，国庆中秋假日8天，全国国内出游8.88亿人次，较2024年国庆节假日7天增加1.23亿人次；国内出游总花费8090.06亿元，较2024年国庆节假日7天增加1081.89亿元。

庞大的出行人群也让餐饮市场迎来消费热潮。记者在北京多个商业综合体看到，有不少消费者以家庭为单位在餐饮店门口排队。有消费者告诉记者，就是想趁着家人团聚的时刻，出来吃一些平时自己不方便做的美食，如地方特色菜、烤肉等。

企业在此期间迎来了业绩爆

发，海底捞向记者提供的数据显示，2025年中秋国庆假日期间，全国海底捞客流持续保持高位运行，其中10月6日中秋节当天共计接待顾客超180万，较去年中秋节客流同比提升约5%。

新茶饮品牌表现同样亮眼，茶百道方面提供给记者的数据显示，双节期间，全国范围内多家门店销售量涨超1000%；蜜雪冰城方面表示，该品牌重庆旗舰店10月1日开业，开业前三天的销售数据为94.6万元；而霸王茶姬在多地的日均杯量超过2500杯，其产品“轻因·伯牙绝弦”在假期销售表现突出，环比节前增长超50%。

抖音生活服务打造的“抖音国庆吃喝玩乐节”以“这个国庆，给生活分点红”为主题，整合亿级流量矩阵和千万补贴，活动周期覆盖整个假期。为商家提供了多种参与方式，覆盖吃喝玩乐场景，提供专属流量扶持、货品补贴等。

高德地图则另辟蹊径，宣布对全国餐饮商家免一年入驻年费，直接为商家减负。

百道和霸王茶姬等新茶饮品牌的相关负责人对记者提到了双节假期期间，不断刷新的门店销售额。

而在这背后，则是整个新茶饮行业抓住消费脉动，探索新场景、新趋势的“暗战”。

热闹背后，还隐藏着各大平台对餐饮市场的争夺。美团大众点评发放5000万张品质堂食外卖消费券，美团餐饮团购还开启了会员专属活动，黑钻会员可随机领取20个重点旅游城市的101份地方小吃美食券。

抖音生活服务打造的“抖音国庆吃喝玩乐节”以“这个国庆，给生活分点红”为主题，整合亿级流量矩阵和千万补贴，活动周期覆盖整个假期。为商家提供了多种参与方式，覆盖吃喝玩乐场景，提供专属流量扶持、货品补贴等。

高德地图则另辟蹊径，宣布对全国餐饮商家免一年入驻年费，直接为商家减负。

超过日常门店的3倍。

记者从海底捞处获悉，该品牌旗下多个门店就承接了“婚宴订单”，山东日照的新人在海底捞摆下十余桌婚宴；河北石家庄的海底捞门店则举办了一场超50桌、近300人的大型婚宴。而在深圳，全国首家海底捞宴会店还上演了“直升机空降婚礼”。

实际上，双节期间，餐饮企业的巨大商机很大程度上是来源于“假日经济”和“出游热潮”。多家

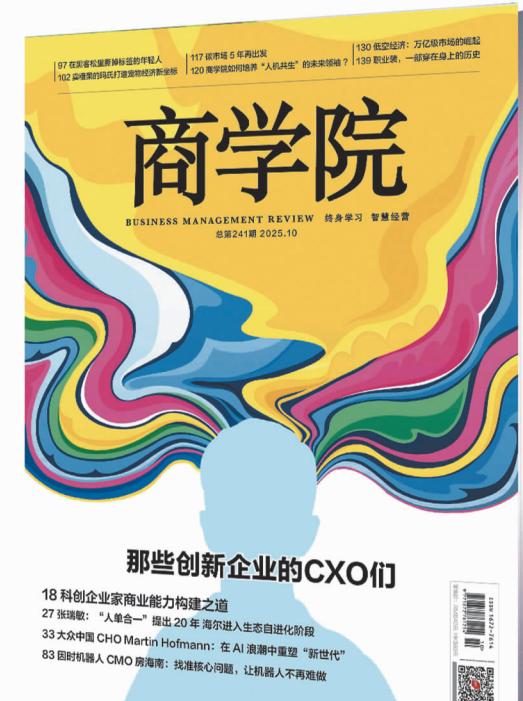
企业告诉记者，交通枢纽、热门旅游城市和景点门店，销售增幅尤为显著。

国庆、中秋连休，假期比往年多出1天，外出旅游是很多人的假期选择。“小众旅游”“反向旅游”趋势让一些“宝藏小城”成为今年国庆的旅游热门地，茶百道数据显示，嘉峪关、巴彦淖尔、万宁、广安等非一线城市进入今年国庆门店销量增幅前十。

下转 D3

2025年10月新刊抢先读

广告



在当今数字化、智能化的浪潮中，全球商业环境正经历着前所未有的变革。人工智能、大数据、云计算等新兴技术的迅猛发展，不仅重塑了行业的竞争格局，也对企业的管理模式和战略决策提出了全新的挑战。CXO（首席执行官、首席信息官、首席AI官、首席技术官等）作为企业的核心管理层，肩负着引领企业适应和驾驭这些变革的重任。他们必须在传统与创新之间找到平衡，在竞争激烈的市场中寻找新的增长点，并确保企业在快速变化的环境中保持竞争力。

随着技术的快速发展和市场竞争的加剧，企业对高素质、创新型人才的需求日益迫切。CXO们需要构建多元化的人才团队，吸引和留住优秀的技术人才和管理人才，为企业的发展提供坚实的人才保障。

那么，新一代CXO如何在新旧体系的博弈中破局，如何在创新中寻找新机遇，以及如何打造AI时代的原生组织呢？本期杂志我们将为您呈现新时代的组织领导力、转型策略和创新实践，为企业可持续发展提供借鉴和启示。

· 热点 HOT NEWS ·

18 科创企业家商业能力构建之道

27 张瑞敏：“人单合一”提出20年

33 大众中国CHO Martin Hoffmann：在AI浪潮中重塑“新世代”

83 回眸机器人CMO房海南：找准核心问题，让机器人不再唯我独尊

83 因时机器人CMO房海南：

找准核心问题，让机器人不再唯我独尊

97 在黑客松里撕掉标签的年轻人

102 卖糖果的玛氏打造宠物经济新坐标

117 碳市场5年再出发

130 低空经济：万亿级市场的崛起

订阅

《商学院》杂志全年订价480元

邮发代号：2-520

本期零售价40元

订阅咨询电话：010-88890090

在线零售

淘宝：<https://zjbtb.taobao.com/>



纸质刊订阅



商学院APP