



升级焕新 D1~D4



中国白酒市场的革新与博弈

文/党鹏

2025年12月28日,2026年贵州茅台酒全国经销商联谊会的召开,为中国白酒市场的2025年画上了一个句号。

作为白酒的标杆,飞天茅台价格的波动,搅动着中国白酒市场的旋涡,让2025年的市场在变局中充满不确定性和新的挑战。“2025年中国白酒市场的核心关键词包括:深度调整、场景重塑、低度化、大众价格带、渠道数字化、产区价值、合规升级等。”白酒行业专家肖竹青总结说。

就此,白酒流通企业1919集团分析认为,此次调整具有长期性,目前尚不能说白酒行业已经探底并在未来会“V型”反转,很大可能是长期保持“L型”的发展趋势。“酒企在逆境中正在寻求转变,即时零售是酒企打通最后一步的关键信号;转向年轻化,推出度数更低、更利口的新酒;场景化是酒行业未来发展趋势。”1919集团方面表示。

筑底过程中的行业分化

“每次去茅台镇,我都会深切感受到白酒行业的压力。”长期往返于贵州茅台镇的诗婢家酒业总经理张皓然表示,无论是主动还是被动关停的酱酒企业,都意味着酱酒市场的热潮一去不复返。

在张皓然看来,行业未能结束调整是2025年中国酒业最核心的关键词。“之前市场曾普遍预期,经过2024年和2025年上半年的调整,行业能在2025年下半年企稳。然而,第三季度数据却指向了更深的‘探底’,暴露出更深层的问题:如堰塞湖式库存压力、价格倒挂、



国家统计局数据显示,2025年1至10月,我国白酒产量达290.2万千升。党鹏/摄影

酒企暴雷。市场信心和耐心均面临考验。”

国家统计局数据显示,2025年1至10月,我国白酒产量达290.2万千升,累计同比下降11.5%;中国酒业协会数据则显示,2025年上半年白酒行业销售收入约为3304.2亿元,规模以上企业数量缩减至887家,较上年同期减少超100家。

肖竹青指出,2025年三季度数据显示行业仍在“探底”。为此,茅台、五粮液、泸州老窖等头部企业凭借强大的品牌张力与渠道控制力,通过暂停发货、削减非标产品、降低经销商经营成本等举措主动控货,价格开始企稳,库存逐步进入良性区间。

“当前行业整体社会库存仍处高位,但呈现‘头部稳健、中小承压’的显著分化,比如头部名酒凭借品牌张力与渠道控制力,价格开

始企稳,库存也已逐步进入良性区间;而多数中小酒企及部分次高端品牌仍面临动销缓慢、库存偏高的压力。”白酒行业专家蔡学飞认为,本轮调整的本质是在宏观经济增速换挡、消费理性化趋势深化背景下,中国酒行业经历长期扩张后的一次“挤泡沫、去库存、回归真实需求”的系统性出清,行业增长逻辑正从“量价齐升的扩容增长”彻底转向“存量市场的价值竞争”。

“目前看,主流酒企仍在主动控货、夯实渠道,但价盘趋稳、库存环比改善等迹象表明,调整最剧烈的阶段可能正在过去,行业已进入筑底与结构重塑的关键期,头部名酒有望在2026年春季实现率先反弹。”蔡学飞表示,不过理性地看,全面复苏将取决于宏观经济修复节奏与企业转型成效的共振,具体进程还有待观察。

场景化、年轻化创新中的机遇与误区

在肖竹青看来,2025年白酒行业最忙的人,应该是珍酒李渡董事长吴向东。他坐镇珍酒酒厂200余天,每天开视频分享打造个人IP,每天需要亲自演讲2个小时,接待来自全国各地的意向合伙人。基于此,2025年有4000个合伙人签约珍酒“万商联盟”。

“2025年,即时零售、直播电商成为核心战场,渠道向数字化、扁平化转型,直播电商和私域流量运营成为酒业营销热点。”肖竹青表示,一场新的变革正在白酒行业上演。

记者注意到,2025年以来,贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、洋河股份等头部酒企,都在纷纷打造低度白酒或者其他露酒产品,通过产品创新、场景创新争夺年轻消费者群体。

“随着消费者价值时代的到来,场景化、年轻化布局是行业寻求新增量的必要探索,但其中仅有基于真实消费习惯、以品质为根基的创新才具备长期性。”蔡学飞认为,符合轻松社交需求的优质低度、利口化、健康化需求,在风味创新与品质提升方面有突破的产品才有机会;以即时零售、连锁化为代表的渠道精细化与体验升级,本质是提升终端效率与消费者触达,可能需要借助互联网信息化技术进行深度改造与融合,才能更好地提升产业效率。

可持续的创新方向首先体现在场景创新与品类融合。劲牌的实践极具代表性,其打造的“热饮适配女性经期”“劲酒+红牛=中国威士忌”等跨界组合,成功创造了

真实的粉丝增量和消费场景增量。

1919集团推动的“餐酒融合”

战略同样值得关注,其在全国范围内将符合条件的门店升级为生活馆,结合地域文化打造特色餐饮场景,这种场景创新展现出强大的可持续性。此外,1919集团计划在2026年实现10万家以上淘宝闪购酒饮前置仓布局,彰显出企业对这一趋势的坚定看好。

“同时,我们也要警惕对于仅靠包装与概念营销却无技术支撑的‘风味饮料化’产品,或将白酒的文化底蕴过度稀释;盲目追逐所有热点场景却忽视品牌核心价值与消费习惯,脱离真实消费场景的伪需求产品。”蔡学飞提示。

就此,1919集团也发出提示:近几十年来名酒的核心竞争力一向以高端、高品质、高价格为代表,本轮产品年轻化的转变迎来名酒的进入。如何能平衡知名白酒的基本盘,又笼络年轻人的欢心,这对知名白酒企业是一个挑战。另外,在互联网大数据趋势下,名酒采用的经销商模式跟消费者是有距离的、滞后的,单个酒企生产线也不如经销商的SKU(最小库存单位)那么丰富,所以酒企不能第一时间从经营数据精准判断年轻人的喜好,成为一个问题。

“即时零售对于地面的履约能力要求极强,主要体现在三个核心层面:第一,前置仓网点到底是不是足够多?第二,线下配送的骑手是不是足够多以及效率是不是足够高?第三,即时零售的产品是不是足够受年轻人喜欢?”1919集团表示,即时零售的时间窗口期极短,这是消费互联网的最后一波狂欢,大厂和各行业龙头正在快速入

局,窗口期转瞬即逝。

2026年结构性拐点与差异化机遇

肖竹青从飞天茅台的价格波动分析:“酒价真正企稳要到2026年二季度,当前调整是长期健康发展的必经阶段,是挤泡沫和淘汰落后产能的必经之路。”肖竹青判断,“马太效应凸显是行业集中度提升的必然结果,头部企业将占据近90%的营收利润。”

在张皓然看来,低度化、微醺以及连锁超市(如胖东来联合开发的自由爱系列产品,盒马鲜生开发的低价白酒),为中小企业建立小而美的消费场景提供了机会,但不能整体扭转整个酒业大势,碎片化的突破不代表行业整体的拐点。“当前,中小酒企需要加速出新,适应‘大鱼吃小鱼’‘快鱼吃慢鱼’的状态。中小企业要在碎片化的市场中找到自己的机会点。”

蔡学飞认为,预计2026年年初,整个行业价格体系依然将延续“结构性企稳、整体承压”的格局,但是高端主线产品在酒企坚定控货、配额调节与数字化追溯等手段下有望逐步筑底,但区域酒企及非核心产品的价格竞争或仍将持续,行业整体价格全面修复仍需等待需求端信心与经济环境进一步回暖。

就此,中国酒业协会理事长宋书玉日前在五粮液“12·18大会”上表示,未来酒企需要在四个方面进行变革:“理性需求下,我们的营销策略需要变;价格倒挂下,我们的市场供给策略需要变;场景缺失下,我们的传统消费场景必须变;下行压力下,主动调整预期,甚至主动盈亏才是理性。”

酒店业年终盘点:“韧性”中寻找价值“阵痛”中跨越周期

文/李媛

2025年,中国酒店业步入了一个极具挑战与变革的交汇点。

这一年,旅游市场人头攒动,数据表现“热辣滚烫”。文化和旅游部数据显示,2025年前三季度国内旅游人次和旅游收入均保持同比增长,入境游市场持续回暖,但对于置身其中的酒店从业者来说,2025年是在压力中前行的一年。

这是一个“繁荣”与“承压”并存的矛盾之年:一方面是节假日入住率屡创新高,另一方面是RevPAR(平均每间可售房收入)增长乏力;一方面是大集团加速跑马圈地,另一方面是存量酒店资产频繁易主。可以说,供给端持续扩张、需求端恢复不均,使得行业继续承压运行。

“2025年酒店业的关键词不是复苏,而是供大于求背景下的继续下行。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对《中国经营报》记者表示。

“K型分化”背后:并非繁荣切换,而是结构性错位

2025年,“K型增长”成为业内讨论酒店市场的重要关键词。一线城市、核心商圈及部分假日节点出现阶段性满房,而大量中低端酒店、非核心区域项目则持续承压。

但在赵焕焱看来,这种“K型”更多是一种表象。“高端并没有真正崛起,回调是所有酒店的共性,只是幅度不同。本质原因还是供大于需求。”他强调,当前行业面临的核心问题是在供大于求的情况下经营水平继续下降。

从供给端看,根据国家统计局、中国饭店协会公开数据,中国酒店客房总量已处于全球前列。赵焕焱在其研究的《中国和全球酒

店业比较》中指出,中国酒店业早已告别增量时代,进入典型的存量竞争阶段。

截至2025年,中国酒店客房存量规模惊人,这直接导致了存量博弈的加剧。

供给压力正在快速向经营层面传导。《2025年三季度酒店业经营分析》显示,行业整体经营水平持续走低,部分区域酒店出租率、单房收益双双下降。这种“内卷”不仅体现在单体酒店,更波及了头部企业。

资本市场的反馈同样直接。近两年,多家酒店上市公司股价出现大幅回调。以锦江酒店为例,其股价两年内累计跌幅超过60%。赵焕焱认为,这并非个案,而是“行业结构性压力在资本端的集中释放”。

与此同时,酒店资产流转明显加快。无论是开业仅14个月即被低价转让的高端度假酒店,还是大型企业因财务压力出售酒店资产,都折射出行业在供给高压下的现实困境。

连锁化与有限服务成主线,头部企业穿越周期

在整体承压的背景下,结构性亮点仍然存在,其中最为确定的趋势是连锁化率持续提升,有限服务酒店成为主流形态。“有限服务连锁品牌已经成为中国酒店业的主流,这是一个不可逆的变化。”赵焕焱表示。

头部酒店集团的经营数据也验证了这一判断。以华住集团为例,2025年多个重要假期节点表现亮眼。“五一”假期期间,华住旗下酒店接待人次近630万,整体入住率最高达103%;国庆中秋假期,累计接待客人超1055万人次,同比增长36%。

从经营层面看,华住集团2025年前三季度酒店营业额分别

同比增长14.3%、15%和17.5%。截至三季度末,其全球在营酒店数量达12702家,在营客房数超过124万间。

华住集团首席执行官金辉表示:“尽管宏观环境仍存在不确定性,但我们将坚持长期主义,持续强化品牌定位与服务能力。”在连锁化加速的进程中,供应链效率正成为核心竞争力。针对物资选型无标准、价格不透明等“行业惯性”难题,华住集团在20周年之际正式推出《华住易购网站》平台及供应商九大服务承诺。这包括“优价保证、降价退差、按时送达”等具体细则,旨在消除信任博弈,提升加盟商信心。这种从底层逻辑入手的变革,标志着中国酒店业正从粗放式管理向精细化、透明化运营转型。

迈点研究院首席分析师郭德荣认为,连锁化并不只是规模扩张,更重要的是为存量资产提供出路。“一方面,为单体酒店翻牌改造提供了可能,提升产品和服务;另一方面,也为业主提供了相对稳定的新现金流。”

在郭德荣看来,酒店业并不存在简单的“退出逻辑”。“要全面退出是很难的,连锁化反而为业主‘迎难而上’提供了一条现实路径。”

在高端与星级酒店领域,国际酒店集团仍在核心城市进行战略性布局。2025年,凯悦宣布在香港中环打造首家安达仕酒店。凯悦亚太区总裁于德勋表示,这体现了集团“在核心地段持续加码高端与生活方式酒店”的长期战略。

不过,多位业内人士指出,高端并非避风港,其投资回报周期正在被显著拉长。



特色民宿吸引众多游客前来打卡消费。

民宿与“住宿+”:非标价值与韧性增长

如果说传统酒店在2025年整体承压,那么,民宿与旅居板块则成为住宿业中最具韧性和活力的组成部分。可以说,在非标住宿领域,民宿与“住宿+”成为另一条重要赛道。

途家数据显示,2025年“慢行程、深度游”成为主流。暑期入住7天以上的民宿订单量同比增长两成,游客平均入住天数达11天。其中,云南订单占比最高,而安徽安庆、内蒙古鄂尔多斯等非传统目的地因低生活成本和舒适节奏成为“黑马”。此外,00后在旅居订单中的占比已超过23%,展现了强劲的新生代消费力。

入境游的火热也带动了民宿业务。2025年1月至6月中旬,仅华住旗下酒店接待外宾就超过152万人次(同比增72%)。途家数据进一步显示,外国游客不再局限于大城市,开始进阶“China Travel”玩法,云南保山、新疆吐鲁番等地的数据显示,仅占1%

民宿订单量增长均超1倍。

对于民宿的本质,业内专家们有着清醒的认知。赵焕焱认为,民宿的特点是与风土人情结合,不适宜品牌化。郭德荣则直言:“民宿品牌化一直是一个伪命题,它是非标的。未来,民宿将成为县域文旅的住宿名片,为其他产品提供溢价空间和情绪价值保证。”

在“住宿+”模式的探索上,2025年行业跨界愈发频繁。郭德荣观察到,宠物、电竞等场景都有显著增量。“住宿+”本质是创造更多产品的可能性,短期内主要是增值,长期看则是围绕生活方式不断运营并形成新的产品体系。”赵焕焱对此则保持审慎乐观,认为这本质上是住宿业跨界合作的表现。

为了打破非标住宿“开盲盒”的痛点,2025年技术创新成为关键。途家宣布在“好房东·好房子”战略下,率先将AI技术引入民宿行业。包括AI空间选房、数字人房东以及金字塔体系,也就是通过大数据和实地验真,筛选出“优选、严选、臻选”房源。数据显示,仅占1%

的“臻选民宿”,其入住率比普通民宿高出22%。

途家CEO陈刚表示:“AI的加入突破了原有技术限制,让好的房东、好的房东更好地展现给消费者。”

回顾2025年,中国酒店业并未迎来预想中的全面反弹,却在压力之下完成了一轮深刻的结构调整。正如赵焕焱用“供大于求背景下的继续下行”总结这一年,他提醒行业仍需面对股价下跌、资产转让增加等现实阵痛。郭德荣则将关键词定为“韧性”。他认为,住宿不仅是一个空间载体,更是未来生活方式的引领者。

展望2026年,酒店业的挑战依然严峻,但机遇藏在细分之中。随着中国入境游的持续升温、下沉市场的连锁化补位以及AI技术对运营效率的深度重构,能够围绕客户需求、持续完善产品与服务的企业将获得更强的生命力。

郭德荣直言:“充分准备,保持初心。在‘价值深耕’时代,唯有真正能提供独特价值的物业,才能穿越周期。”