展望2025白酒行业
转折与挑战并存

■ 张瑜宸

凡是过往,皆为序章。

站在岁末年初的交汇点,回看2004年,白酒行业风云变幻,转折与挑战并存。不知白酒行业会用哪几个词来复盘即将过去的一年? 无论如何,在总结过去的同时,我们更要展望未来。

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,笔者提出了九个问题,以期探索行业发展的脉络与未来走向:

一、酒业会变好吗?

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”几乎成为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,都在为白酒业的复苏和发展注入新的动力。

二、怎么解决库存?

库存压力无疑是当前行业面临的重大挑战之一。尤其是前几年,酱酒产业发展迎来高峰,企业持续扩产导致大量产能将在2025年释放。

这种情况下,原有的库存尚未完全消化,新的产能又将涌入市场,将进一步加剧库存压力,所以,有效清理库存是当务之急,到底是阶段性促销,还是通过其他创新手段来挺价?

三、飞天茅台价格会如何?

作为市场风向标,飞天茅台的价格波动始终是焦点话题。在新的一年里,鉴于供需关系和市场预期的双重影响,2025年茅台的价格走势大概率会保持稳定,既不太可能跌破2000元大关,同时,想要实现显著上涨,也面临诸多困难。

必须指出的是,经过市场调整,消费者对茅台的价格已经建立了心理预期。因此,以不变应万变,未必是坏事。

四、老酒能否“喝”起来?

今年,号称“全国最大老酒库存持有者”的歌德盈香遭遇了危机,给老酒行业敲响了警钟。以往茅台热,老酒的流行也一度达到顶峰,甚至过热。

然而,到了2024年,老酒市场也进入了调整期。2025年,在市场需求和资源进一步集中的背景下,相较于“炒”,老酒业更应关注如何实现健康流通,以及能否让消费者“喝”起来。

五、光瓶酒往哪个方向走?

这两年,光瓶酒异军突起,吸引了众多酒企布局。深入分析后不难发现,在这一赛道上,既有像李渡般祭出最贵光瓶酒的,也有广受消费者喜欢,又极具性价比的玻汾、二锅头等。

当前,行业普遍认为,大众消费市场正在成为酒业新的增长点。那么,光瓶酒该怎么进阶?是继续坚持亲民的平价策略,还是可以尝试差异化的高端路线?

六、渠道的痛点怎么解决?

这个问题需要从两个维度来考量:一方面,线上电商大促的确对传统价格体系造成了冲击,但线上销售的趋势不可逆,如何实现协同效应,拥抱远比拒绝更有价值;另一方面,线下传统渠道依然是主角,但其运营模式亟待革新,越来越多的酒企开始采用更加与时俱进、贴近消费者需求,甚至是融合“酒+”概念的跨界推广,变则通,通则久。

七、白酒对年轻化还“焦虑”吗?

从市场表现来看,焦虑有所缓解。眼下,对于很多酒企来说,保生存是首要任务,而年轻消费者既不是中高端白酒的消费群体,也不是低端白酒的绝对主力。 但实事求是地讲,年轻一代早晚都要扛大旗,而他们面前的选择众多,如何改变其对白酒的偏见以及激发起饮用兴趣,需要及早进行普及与互动。

八、国际化借力点在哪?

长久以来,国际化一直是白酒行业热议的话题,同时也是顺应潮流、拓展新增长点的必然趋势。 正常讲,其他烈酒可以在中国市场上风生水起,白酒却迟迟流行不起来。

如何打破诸如法律、饮用习惯等壁垒,并讲好中国故事,不应该只是酒企的责任。在推动白酒国际化的道路上,酒企的引领作用不可或缺,但政府、协会、媒体同样有着不可忽视的力量。

九、哪些趋势值得关注?

大健康与ESG不容忽视。首先,随着消费者对健康重视程度的不断提升,低度数和功能性白酒将获得更多青睐;其次,ESG标准的重要性日益凸显,正在重塑白酒行业的生态格局,促进绿色生产和可持续发展已成为行业发展的关键方向。

此外,细分市场会迸发新机遇,与此同时,酒旅融合、文化赋能、超高端产品线扩展以及大众价位带的竞争加剧等,都将是值得关注的趋势。

以品牌、品质、创新、科技为核心
金沙酒业发布全新发展“四大战略”

■ 刘雪霞

日前,金沙酒业摘要酒上游战略发布会圆满举办,发布全新品牌主张“争上游,喝摘要”,发扬上游精神,做大上游产区,做强上游金沙,积极探索白酒新世界中上游品牌密码,打造中国白酒品牌发展新范式。

在华润酒业赋能下,经历两年的探索与发展之后的金沙,正以“争上游”之姿,加速变强之路。正如华润啤酒副总裁、金沙酒业董事长范世凯所言,摘要品牌核心竞争力的密码是“上游”,这不仅是金沙酒业的责任和担当,更是金沙酒业未来高质量发展的重要保障。而借由这场战略发布会,行业对金沙酒业“争上游,喝摘要”的战略图景有了更深的理解。

探索白酒新世界 金沙酒业聚力开启上游时代

当前,白酒行业正经历调整周期,消费人群面临迭代,这对企业和品牌的创新营销提出了更高的要求,以新质生产力为核心的高质量发展成为必然趋势。

华润酒业入主金沙酒业后,明确了金沙酒业“酒业龙头、酱酒主力、高端新星”的定位,以探索“白酒新世界”的坚定目标为指引,在过去两年的征途中,金沙酒业展现出的发展活力与韧劲,也在实践中对新世界特征有了更准确、更清晰的判断——未来已来,不进则退。 “过去两年来,金沙酒业展现出的发展韧性与活力,以及显著增强的品牌影响力和全面升级的综合发展要素,为摘要酒的‘争上游’打下了基础。”华润啤酒董事会主席侯孝海表示,金沙酒业通过不断探索、创新和深化市场参与,凭借其得天独厚的上游产区优势,通过不断优化组织管理、提升品牌战略、丰富产品体系、增强文化内涵等方式,实现企业发展的综合要素全面升级,上游战略正是金沙酒业主动创新求变,坚定明确战略部署,对未来发展提前谋划布局的创新路径。

侯孝海提到上游战略的三个发展方向:短期来看,借着上游战略发布的东风,要实现摘要酒品牌影响力的快速提升,进一步夯实其在高端酱香酒阵营的地位;中期规划是借助上游产区优势,持续打磨产品品质,提升产品竞争力,丰富产品线,满足多元化的消费场景,让摘要酒成为高端酱酒的不二之选;长远愿景则是秉承着“打造头部酱酒企业”的发展目标,始终致力于深耕产业发展,为中国白酒产业的高质量发展贡献力量。

华润啤酒副总裁、金沙酒业董事长范世凯在主题演讲中表示,白酒行业当前表现出消费人群需求发生巨大变化,缩量竞争时代已经到来,新质生产力助力行业发展,产区与品牌双向发展趋势等四大特征,也面临市场竞争持续加剧,传统销售模式难以驱动增长,行业通病阻碍快速发展等挑战。

范世凯进一步提出,经过近两年时间不断地市场调研与战略探索,金沙酒业在实践中得出了具体的品牌战略目标:发挥金沙酒业位于“赤水河上游”的先天区位优势,以产区聚力企业发展,以上游精神礼敬时代,力争上游,新质发展,全力构建上游核心竞争力,全面推动企业高质量发展,实现打造“一流企业、一流品牌、一流产品”的远大目标。 事实上,自2023年以来,在探索白酒新世界的过程中,华润酒业就高度重视对金沙酒业在组织架构、管理制度机制等方面的塑造,而今年以来,随着一系列基础调整的到位,金沙酒业也在产品、市场、渠道等方面开始发力,并形成了卓有成效的发展体系与道路。

诞生于赤水河上游金沙县产区的摘要酒,有着天赋异禀的酿酒微生态与区位优势,以及悠久酿酒历史与传统技艺赋予的独特品质,可以说,摘要酒是集上风上水、上等土壤、上选曲粱、上佳菌群、上乘工艺等优势于一体的酱香名酒。

持续焕新品牌主张 发布全新品牌战略

作为金沙酒业“双品牌”战略中的重要增长极,摘要酒肩负着金沙酒业高端市场拓展的战略任务。自诞生以来,10年时间,摘要酒逐步完成了从跟随者到引领者的转变,品牌形象和行业地位不断提升。

10年间,摘要酒也在持续焕新品牌主张,发布全新的品牌战略,从最初的“书读经典,酒饮摘要”,到“摘要酱香酒,高端新选择”“聚至要,喝摘要”,再到“争上游,喝摘要”。每一次焕新,都是根据市场和行业环境变化所做出的适合摘要酒发展的选择,反映了金沙酒业坚定品牌打造与长期主义的恒心与定力。随着“上游战略”的出炉,金沙酒业也发布了发展的“四大战略”,围绕以品牌、品质、创新、科技为核心的新质生产力,全力构建上游战略核心竞争力。

第一为品质升级战略。金沙酒业立足赤水河上游优良生态,挖掘产区优势,以原粮基地打造品质第一车间,从源头上把握品质建设“第一要素”,坚守传统酿造工艺的传承和创新,加强与专业科研机构合作,并组建专家智库,探索数智化技术与传统酿造工艺,打造醇柔酱香创新风味。

第二为品牌升级战略。摘要酒以醇柔酱香高品质与独特的上游精神内涵和书香文化气质“三位一体”的品牌形象,以产品品质表达和品牌文化表达,结合品牌形象广覆盖和品牌文化价值精准传播,打造品牌知名度和多重文化IP。

第三为营销模式创新战略。金沙酒业特色创新营销模式核心在于一切围绕消费者为出发点和落脚点,全面向C端发力,通过数字化工具赋能,实现营销模式变革,赋能渠道发展,为渠道链上的合作伙伴创造价值,真正实现“厂商命运共同体”。

第四为“啤白”双赋能战略。中国白酒产业正在走向标准化、体系化发展阶段,通过啤酒在战略发展、组织管理、团队文化、资源共享等方面的优势,为金沙酒业提供源源不断的成长点和创新点,激发白酒行业的发展新动能。

不难看出,本次战略发布会的召开,标志着金沙酒业在产区优势、品牌战略和文化战略等方面,迈出了坚实且重要的一步,将为今后“上游战略”的打造和未来发展指明方向,理清脉络。

当今,白酒行业进入“存量时代”,行业洗牌加速,品牌竞争白热化,金沙酒业坚定战略自信,锐意进取,积极发挥金沙县产区龙头企业的带动作用,以向上的企业精神积极有为,不断拓展中国白酒发展的新模式与新路径,以力争上游的精神,打造上游企业、上游品牌、上游产品。

以战略引领策略,金沙酒业加速“变强之路” 按照华润酒业“探索、发展、变强”的三年发展战略指引,2024年是金沙酒业 “全面升级、重点突破”之年,金沙酒业面对挑战,迎难而上,品牌焕新顺利推进,营销模式逐步成型,全年发展预计跑赢大势。

2025年,是金沙酒业“快速发展,局部领先”之年,金沙酒业要实现白酒业务能力与实力的全面升级与突破,作为金沙酒业的核心品牌,摘要酒将继续身兼重任。因此,摘要酒“争上游,喝摘要”品牌战略的提出,正当其时。 “在去年探索的基础上,今年金沙酒业推出了未来整体的发展战略体系和业务模式体系,明年就是把这些战略落地,变成组织能力和市场竞争力,真正做强。”范世凯说道。

事实上,摘要酒作为白酒品牌建设新潮流的探索者,始终在坚持不断学习、尝试和变革,开创性地与众多领域进行跨界合作,助力品牌出圈。尤其是围绕消费培育和市场深耕方面,摘要酒做了许多工作,例如,冠名CCTV-2《对话》栏目、联合新华网推出深度访谈栏目《时代摘要》、联动各平台千万级博主打造多元内容营销传播矩阵、冠名北京国际电影节与总裁读书会等IP活动,不断彰显摘要酒创新传播品牌文化内涵的魄力与实力,展现新时代中国白酒品牌的魅力。

本次战略发布会上,摘要总裁读书会战略合作正式启航,摘要品牌书酒文化深入人心。 白酒行业知名媒体人欧阳千里表示,在行业整体增速减缓时期,摘要酒以“争上游,喝摘要”的全新品牌主张,旗帜鲜明地表达拼搏与争先,为消费者带来独特的精神价值与购买理由,全面赋能市场推广。

上游精神不仅是摘要品牌文化的核心,更是推动品牌不断前行的动力,以此次发布会为契机,金沙酒业开启品牌发展的新篇章,相信2025年,金沙酒业在高质量发展之路上拥有了更多的确定性,探索“白酒新世界”,打造“全国领先的头部酱酒企业”,未来必然可期。

仙林果酒 自然天成
——宜宾五粮液仙林生态酒业果酒溯源

■ 李小波 李强

宜宾人杰地灵,山水相映,最为大众知名的宜宾特产莫过五粮液,但其实宜宾还有一片仙林,盛产仙林果酒,而这仙林果酒的诞生,比人类的历史还要早,

果酒的历史比人类文明还早。《蓬拢夜话》中说:“黄山多猿猱,春夏采杂花果于石洼中酝酿成酒,香气溢发,闻数百步”。另一本《粤西偶记》上也有记载:“粤西平乐等府,山中多猿,善采百花酿酒。樵子入山,得其巢穴者,其酒多至数百,饮之,香美异常,名曰猿酒”。 考据典籍可见,果酒最初是猴子在偶然间发明的。猴子采集的野果,一次性吃不完,就贮藏在石缝、树洞里。猴子健忘,收集的水果常无人理会,罅隙上层的水果隔绝了空气,而果实又相互挤压,破皮流汁,下层的果、汁就在酵母菌的作用下缓慢发酵,最终成酒。

这种偶得的佳酿,从人类发展历史来看,比粮食酒要早得多,甚至早于人类文明,是世界上最早的酒,对于果酒的喜好和眷恋,是深深扎根于人类基因里的。

无论是东方还是西方,酒在社会文化中都占据了一个重要的部分。酒这种古老的饮料,根植于人们的物质生活及精神生活之中,是最具民族性的社会文化现象。而最早的酒,就是果酒。果酒又以其独特的色泽、多变的口感、芳香的气味,以及为人所带来的精神上的享受,成为极具广泛性的社会文化现象。这使得东西方酒文化的比较研究具有极大可行性,并对人类文化的发展产生了促进作用。

宜宾可谓是仙气满满。四川道教、佛教发展兴盛,宜宾也有众多保护完善、修缮一新的古寺、古建筑。七山一水二分田,道观寺庙莫等闲,仙境宜宾自古便吸引了众多文人骚客一抒雅兴,也催生了无数动人的神话传说。黄庭坚曾被贬宜宾,本来被贬谪心情苦闷,到了宜宾却被山水美酒所感染,忘却了仕途的失意,与友人一起修建流杯池、涪翁楼,日日放歌纵酒,谱写了一段段名篇墨宝。流杯池取自曲水流觞之意,上引山岩清泉为流水,想必黄庭坚也是时常聚三五好友围坐,饮酒作诗为乐。据说黄庭坚与客人安坐于石凳后,侍者小童将盛酒的杯子从池口放于水中,水浮酒杯,盘旋流转,酒停在哪一位客人前面的曲池处,这位客人便要饮酒赋诗。然后,众人变换位置,继续纵酒赋诗。遥想当年,黄庭坚与友人在林子里,流觞曲水,怡然自乐,好似酒中仙人一般自在。

宜宾市中心,有座形似天安门的雄伟建筑,名为大观楼,宜宾的人们,大多知道大观楼压龙这个传说:宜宾突然大水不断,百姓饱受其苦,知府率众人祭天却始终无效。后来一个道士路过,告诉当地居民,这里有一只火龙,火龙要依靠外界水流之力祛火,这才导致了水灾频发。众人大骇,纷纷请道士登台施法。道士作法片刻,在如今大观楼的位置竟出现火光,众人惊恐不已,皆道是火龙作祟。道士先是施法封住了火龙的行动,再按照风水八卦,设计了一座楼永镇恶龙。说来也是奇怪,在道士施法、建楼之后,宜宾再无水患,大观楼从此保了一方太平。大观楼压龙虽是传说,但宜宾当地人寄托在楼上的情感却十分真挚,代代相传。

另一个传说则和哪吒有关,据说哪吒也是宜宾的土著。南广是宜宾市以南的一个古镇,在古代名为陈塘关,地处僰道,相传陈塘关总兵李靖曾镇守于南广,他的第三子——哪吒,与宜宾有千丝万缕的联系。据说宜宾原来是座海滨城市,哪吒打死了龙王三太子,保护了一方百姓。可龙王却因丧子,一怒让大海东退五万里,宜宾便从此远居内陆。可是宜宾人对于哪吒的喜爱崇拜千百年未曾变化,

在宜宾有一面浮雕,浮雕的一半篆刻的是各界人士对于五粮液、仙林果酒的赞美之词,另一半则雕绘了一个只可意会的故事:宜宾仙林果园,原本是一片不毛之地,当地人生活穷困,苦不堪言。人们尽日虔诚地祈祷,终于换来了回报。不仅是东方诸神听到了祈求,西方的酒神巴克斯、天使也有感而来。东方的神祇,拿出一只云碗,碗上画有云卷云舒,碗下底则装饰海上日出,此碗可控制八方云气,调节雨水风向。西方酒神则带来一只酒壶,其上刻有酒神随从人首羊身的萨梯跳舞之纹饰,他取雪山融水、五粮百果,置于酒壶中可酝酿成酒。

东方诸神又从蟠桃园中,采了一颗九千年的蟠桃,带下界来为仙林做果种。这颗蟠桃不是人间凡俗物,种到土里,化作一片果林,落英缤纷,佳果鲜美。种子来源于仙界,果林孕育的各色水果自然也有了仙气。有了酿酒的原料,东西两界神祇,便各自利用手中的法宝,或控制风云降雨,或采果实酿酒,配合无间,美酒泉涌。

宜宾仙林人从此生活富足充实,花果相伴,美酒佳肴,与世无争。安静祥和是可以感染自然万物的,野鹿、水牛、仙鹤、牝狮都与仙林人为伴,共摘仙果,同酿酒浆,人兽和谐共处,东方的仙林果园与西方伊甸园遥相辉映。

传说虽是如此美好,可时代车轮总要前进。后来宜宾人姚君玉酿成姚子雪曲名噪一时,姚子雪曲又在邓子君手里得到改良,终成名动四方的五粮液,仙林果酒的传说便逐渐被人所遗忘。

五粮液酒业为打造全价位、全方向产品的多元化发展战略,尘封的仙林果酒传说又被发掘出来,也唤起了人类对于最初果酒的回忆。 宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司成立于1998年,至今已有近30年的果露酒研发、生产、销售历史。

自公司成立伊始,仙林生态酒业一直坚守“五谷为养、百草为益、五果为助、自然天成”的品质理念。公司经过数次规模扩大,现有三个灌装生产区,一个洁净度达十万级保健食品GMP生产车间,十四条生产线及配套的果露酒生产、检测设备设施,并通过ISO9001和HACCP双体系认证,全方位把控产品品质。公司产品销往上百个国家和地区,既得到国际上的高度评价,又广受国内消费者欢迎。

作为国内最早一批生产果露酒产品的企业,仙林生态酒业不断加大科研投入、创新研发技艺,目前已建有中国露酒产业文化科技创新中心、大师酒体设计工作室,拥有近三十位国家级白酒、露酒、果酒和葡萄酒评委,储备了上百款尤其适合中国人饮用的果露酒酒体配方。

心美一切皆美,情深万象皆深。仙林人做仙林果酒,为的是追溯仙林果园的历史,为的是承担再现仙林的责任。带着美好的期待、心情去制作果酒,相信宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司会情怀满满,再现仙林果园、仙林果酒的和美景象。

四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 地址:四川省成都市金牛区金琴路10号附2号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 四川省东和印务有限责任公司印刷